

Michael Schenk

# Die Flüchtlingsthematik in den Medien

Medientenor und Bevölkerungsmeinung



Nomos

Michael Schenk

# Die Flüchtlingsthematik in den Medien

Medientenor und Bevölkerungsmeinung



**Nomos**



Onlineversion  
Nomos eLibrary

**Die Deutsche Nationalbibliothek** verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-8882-8 (Print)

ISBN 978-3-7489-2937-6 (ePDF)

1. Auflage 2022

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2022. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

## Abstract

Eines der wichtigsten Themen der Gesellschaft in den letzten Jahren ist das Flüchtlingsthema. Im vorliegenden Projekt wurde das Flüchtlingsthema im Zeitraum von 2015 bis 2016 aus Medien- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht untersucht. Das Thema stand in dieser Zeit ganz oben auf der Agenda der Medien und der Bevölkerung. Auch aktuell hat das Thema aufgrund der Entwicklung in Afghanistan und anderen Ländern, z.B. im Mittleren Osten bis nach Afrika, weiterhin hohe Brisanz. Flüchtlinge und Asylanten versuchen, nach Europa zu gelangen, um z.B. Kriegen, schwierigen politischen, wirtschaftlichen und kulturell-religiösen Verhältnissen zu entgehen. In dem vorliegenden Projekt standen vor allem Flüchtlinge aus Syrien im Vordergrund, die über das Mittelmeer durch riskante Manöver, zum Teil mit Todesfolgen, oder auch über Land versuchten, in Europa, insbesondere auch in Deutschland, Asyl zu erhalten. Durch eine Entscheidung der Bundeskanzlerin Merkel war es überraschend möglich, die Grenzen zu überschreiten, um in Deutschland Asyl zu beantragen. Dies führte zu großen Flüchtlingsströmen, die hinsichtlich der Unterstützung und Unterbringung sowie Integration eine Herausforderung darstellten, die mit den Worten der Kanzlerin, „Wir schaffen das“, nicht so einfach umzusetzen waren. Viele Bürger/innen waren zwar sehr engagiert und unterstützten das Bemühen, aber nicht alle machten mit und ein nicht kleiner Teil war gegen eine Flüchtlingsaufnahme, insbesondere in Regionen, in denen Flüchtlinge untergebracht werden sollten und wurden. Die öffentliche Meinung war gespalten.

Die vorliegende Studie hat sich mit dem Phänomen befasst und das Flüchtlingsthema eingehend mit empirischen Arbeiten untersucht. Da viele Menschen sich über Flüchtlinge in den Medien und nur zu einem geringen Teil über direkte Kontakte zu Flüchtlingen informieren, haben wir Medienanalysen durchgeführt, und zwar zur Berichterstattung in den wichtigsten Printmedien und den Hauptnachrichtensendungen im Fernsehen. Aufgrund der wachsenden Bedeutung der Sozialen Medien wurden diese zudem im Hinblick auf das Flüchtlingsthema analysiert. Wir bilden somit alle drei Kanäle im Untersuchungszeitraum ab, um den Medientenor zu Flüchtlingen über Inhaltsanalysen zu ermitteln. Die Bevölkerungssicht wurde über Sekundäranalysen des Instituts für Demoskopie, Allensbach, sowie des Instituts Infratest dimap analysiert. Wir können damit

*Abstract*

sowohl den Medientenor als auch den Meinungstenor in der Bevölkerung im erwähnten Untersuchungszeitraum darstellen und aus den Ergebnissen Zusammenhänge und Konklusionen ziehen. Gegenüber anderen Untersuchungen zu dem Thema Flüchtlinge werden sowohl die Medienseite als auch die Bevölkerungssicht behandelt.

Es wurden sechs Forschungsfragen mit empirischen Methoden bearbeitet, die im Kapitel Forschungsfokus und Forschungsfragen niedergelegt wurden und in der Studie beantwortet werden. Im ausführlichen Bericht können die Theoriebezüge, die verwendeten Methoden und Ergebnisse nachvollzogen werden. In einer kompakten Zusammenfassung werden die wichtigsten Ergebnisse der Studie noch einmal präsentiert. Abschließend werden Zusammenhänge zwischen dem Medien- und dem Bevölkerungstenor aufgezeigt. Einige Handlungsempfehlungen, die sich aus der Studie ableiten lassen, werden zum Schluss gegeben.

## Inhaltsverzeichnis

Einleitung	37
Problemstellung und Relevanz des Themas	38
Fragestellung, Zielsetzung und Bedeutung für die friedenswissenschaftliche Gesellschafts- und Politikberatung	41
Forschungsstand (Michael Schenk)	44
Theoretischer Hintergrund (Michael Schenk)	63
Agenda Setting	63
Folge des Agenda-Setting: Priming der öffentlichen Meinung	70
Framing	73
Öffentliche Meinung – Schweigespirale	78
Öffentliche Kommunikation im Internet	86
Nachrichtenselektion und journalistische Aufbereitung	92
Forschungsfokus und Forschungsfragen (Michael Schenk)	98
Datenerhebung und Ergebnisdarstellung: Methodisches Vorgehen der Inhaltsanalyse der Print-, der TV-Berichterstattung und der Social Media-Kommunikation (Mandy Badermann, Michael Schenk & Leo Keller)	101
Konzeption des Kategoriensystems für die Print- und TV- Analyse (Mandy Badermann)	101
Sample und Stichprobenziehung im Rahmen der Print- und TV-Analyse	109
Stichprobenbeschreibung im Rahmen der Print- und TV- Analyse	114
Codiererschulung, Reliabilität und Codierung im Rahmen der Print- und TV-Analyse	132

*Inhaltsverzeichnis*

Inhaltsanalyse Social Media-Kommunikation (Leo Keller & Michael Schenk)	135
Datenerhebung	135
Das Datenset	140
Themen und Kanäle	141
Tonalität	142
Dokumentation der Performance-Analysen der Themen	145
Ergebnisse	150
Ergebnisse – Print-Berichterstattung (Michael Schenk, Mandy Badermann & Annika Bielang)	150
Ergebnisse zur ersten Forschungsfrage – Print-Berichterstattung	150
Ergebnisse zur zweiten Forschungsfrage – Print-Berichterstattung	154
Ergebnisse zur dritten Forschungsfrage – Print-Berichterstattung	185
Ergebnisse zur vierten Forschungsfrage – Print-Berichterstattung	196
Ergebnisse zur fünften Forschungsfrage – Print-Berichterstattung	200
Ergebnisse – TV-Berichterstattung (Michael Schenk, Mandy Badermann & Annika Bielang)	203
Ergebnisse zur ersten Forschungsfrage – TV-Berichterstattung	203
Ergebnisse zur zweiten Forschungsfrage – TV-Berichterstattung	207
Ergebnisse zur dritten Forschungsfrage – TV-Berichterstattung	224
Ergebnisse zur vierten Forschungsfrage – TV-Berichterstattung	232
Ergebnisse zur fünften Forschungsfrage – TV-Berichterstattung	233

Ergebnisse – Social-Media-Kommunikation (Michael Schenk & Leo Keller)	236
Thematisierung von Flüchtlingen und der Medientenor in den Sozialen Medien	236
Thematisierung von Asylanten und der Medientenor in den Sozialen Medien	242
Thematisierung von Migranten und der Medientenor in den Sozialen Medien	248
Thematisierung von Zuwanderung und deren Medientenor in den Sozialen Medien	254
Thematisierung einer Willkommenskultur und deren Medientenor in den Sozialen Medien	261
Thematisierung der Flüchtlingspolitik von Angela Merkel und der Medientenor in den Sozialen Medien	267
Parteien in der Flüchtlingsdebatte	299
Sekundärdaten aus der Umfrageforschung (Michael Schenk & Truong Nguyen)	314
Ausgangslage	314
Die Bedeutung der Flüchtlingsthematik für die Bevölkerung	318
Sorgen um die Flüchtlingssituation	319
Bevölkerungsansicht zu den Fluchtgründen	331
Meinungen zum Zustrom von Flüchtlingen: „Wir schaffen das“?	332
Ansicht zur Unterbringung von Flüchtlingen in der Region	335
Bevölkerungssicht zu den Flüchtlingen	337
Hat die Zuwanderung Vor- oder Nachteile für Deutschland?	340
Bevölkerungsansicht zur Flüchtlingspolitik	343
Bewertung der Flüchtlingspolitik Merkels	348
Öffentliche Meinung und Redebereitschaft	351
Vertrauen in die Regierungsarbeit bezüglich der Flüchtlingssituation	355
Bevölkerungssicht zur europäischen Flüchtlingspolitik	359

*Inhaltsverzeichnis*

Die Rolle der Medien: Agenda-Setting	362
Bewertung der Flüchtlingsberichterstattung durch die Bevölkerung	364
Glaubwürdigkeit der Medien	367
Die Wahlabsichten der Bevölkerung im Untersuchungszeitraum	369
Zusammenfassung (Michael Schenk)	372
Medientenor und Bevölkerungsmeinung (Michael Schenk)	384
Empfehlungen für die friedenswissenschaftliche Gesellschafts- und Politikberatung (Michael Schenk)	392

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Aktuelle Öffentlichkeit unter den Bedingungen traditioneller Massenmedien (Darstellung in Anlehnung an Neuberger, 2009, S. 38).	87
Abbildung 2:	Aktuelle Öffentlichkeit unter den Bedingungen des Internets (Darstellung in Anlehnung an Neuberger, 2009, S. 41).	89
Abbildung 3:	Zentralität der Flüchtlingsthematik in der Print-Berichterstattung im Zeitverlauf.	115
Abbildung 4:	Umfang der Print-Berichterstattung zur Thematik „Flüchtlinge“ im Zeitverlauf.	115
Abbildung 5:	Prozentuale Verteilung der Darstellungsformen im Rahmen der Print-Berichterstattung zur Flüchtlingsthematik im Zeitverlauf für 2015.	116
Abbildung 6:	Prozentuale Verteilung der Darstellungsformen im Rahmen der Print-Berichterstattung zur Flüchtlingsthematik im Zeitverlauf für 2016.	117
Abbildung 7:	Prozentuale Verteilung von Eigen- und Fremdbeiträgen im Rahmen der Print-Berichterstattung zur Flüchtlingsthematik im Zeitverlauf.	118
Abbildung 8:	Prozentuale Verteilung der Ressorts im Rahmen der Print-Berichterstattung zur Flüchtlingsthematik im Zeitverlauf für 2015.	120

Abbildung 9:	Prozentuale Verteilung der Ressorts im Rahmen der Print-Berichterstattung zur Flüchtlingsthematik im Zeitverlauf für 2016.	121
Abbildung 10:	Prozentuale Verteilung innerhalb des Politik-Ressorts im Rahmen der Print-Berichterstattung zur Flüchtlingsthematik im Zeitverlauf.	122
Abbildung 11:	Prozentuale Verteilung der Regionalität/ Internationalität der Print-Berichterstattung zur Flüchtlingsthematik im Zeitverlauf.	124
Abbildung 12:	Umfang der TV-Nachrichten-Berichterstattung pro Beitrag zur Thematik „Flüchtlinge“ im Zeitverlauf.	125
Abbildung 13:	Prozentuale Verteilung der Darstellungsformen im Rahmen der TV-Nachrichten-Berichterstattung zur Flüchtlingsthematik im Zeitverlauf für 2015.	126
Abbildung 14:	Prozentuale Verteilung der Darstellungsformen im Rahmen der TV-Nachrichten-Berichterstattung zur Flüchtlingsthematik im Zeitverlauf für 2016.	127
Abbildung 15:	Prozentuale Verteilung der Präsentationsform der Beiträge im Rahmen der TV-Nachrichten-Berichterstattung zur Flüchtlingsthematik im Zeitverlauf für 2015.	128

Abbildung 16:	Prozentuale Verteilung der Präsentationsform der Beiträge im Rahmen der TV-Nachrichten-Berichterstattung zur Flüchtlingsthematik im Zeitverlauf für 2016.	129
Abbildung 17:	Prozentuale Verteilung innerhalb des Politik-Ressorts im Rahmen der TV-Nachrichten-Berichterstattung zur Flüchtlingsthematik im Zeitverlauf.	130
Abbildung 18:	Prozentuale Verteilung der Regionalität/ Internationalität der TV-Nachrichten-Berichterstattung zur Flüchtlingsthematik im Zeitverlauf.	132
Abbildung 19:	Kommunikationsvolumen.	140
Abbildung 20:	Die Themen in den Sozialen Medien und den News.	141
Abbildung 21:	Themen und Kanäle.	142
Abbildung 22:	Die Tonalitätsverteilung für alle Themen und Kanäle.	143
Abbildung 23:	Tonalität in den News.	144
Abbildung 24:	Tonalität in den Social Media.	144
Abbildung 25:	Tonalität der Flüchtlinge.	145
Abbildung 26:	Häufigkeitsverteilung über das Vorkommen des Wortes Flüchtling in den Qualitäts-Tageszeitungen im Zeitverlauf.	151
Abbildung 27:	Häufigkeitsverteilung über das Vorkommen des Wortes Flüchtlinge in den Wochenmagazinen im Zeitverlauf.	152

Abbildung 28:	Top-20-Themen in der Printberichterstattung im Zeitraum vom 1.05.2015 bis 31.12.2015.	153
Abbildung 29:	Top-Themen in der Printberichterstattung im Zeitraum vom 1.01.2016 bis 30.04.2016.	154
Abbildung 30:	Anzahl der Beiträge zur Flüchtlingsdarstellung mit und ohne Tenor entlang des Untersuchungszeitraums.	155
Abbildung 31:	Tenor zur Flüchtlingsdarstellung in der Süddeutschen Zeitung im Zeitverlauf.	156
Abbildung 32:	Tenor zur Flüchtlingsdarstellung in der Frankfurter Allgemeine Zeitung im Zeitverlauf.	156
Abbildung 33:	Tenor zur Flüchtlingsdarstellung in der Welt im Zeitverlauf.	157
Abbildung 34:	Tenor zur Flüchtlingsdarstellung in der Tageszeitung (taz) im Zeitverlauf.	158
Abbildung 35:	Tenor zur Flüchtlingsdarstellung in der BILD-Zeitung im Zeitverlauf.	159
Abbildung 36:	Tenor zur Flüchtlingsdarstellung im Spiegel im Zeitverlauf.	159
Abbildung 37:	Tenor zur Flüchtlingsdarstellung im Focus im Zeitverlauf.	160
Abbildung 38:	Tenor zur Flüchtlingsdarstellung in den deutschen Printmedien im Zeitverlauf.	161
Abbildung 39:	Die Top-3-Thematisierungen der Flüchtlinge im Zeitverlauf in der Printberichterstattung.	162

Abbildung 40:	Anzahl von Artikeln in der Printberichterstattung, die Emotionen enthalten.	163
Abbildung 41:	Richtung der Emotionen in der Printberichterstattung zur Flüchtlingsdarstellung.	163
Abbildung 42:	Emotionen zur Flüchtlingsdarstellung in den Printmedien.	164
Abbildung 43:	Thematisierung der Flüchtlingsaufnahme in den deutschen Printmedien im Zeitverlauf.	165
Abbildung 44:	Anzahl der Beiträge zur Flüchtlingsaufnahme mit und ohne Tenor entlang des Untersuchungszeitraums.	165
Abbildung 45:	Tenor zur Flüchtlingsaufnahme in der Süddeutschen Zeitung im Zeitverlauf.	166
Abbildung 46:	Tenor zur Flüchtlingsaufnahme in der Frankfurter Allgemeine Zeitung im Zeitverlauf.	167
Abbildung 47:	Tenor zur Flüchtlingsaufnahme in der Welt im Zeitverlauf.	167
Abbildung 48:	Tenor zur Flüchtlingsaufnahme in die Tageszeitung (taz) im Zeitverlauf.	168
Abbildung 49:	Tenor zur Flüchtlingsaufnahme in der Bild-Zeitung im Zeitverlauf.	169
Abbildung 50:	Tenor zur Flüchtlingsaufnahme im Spiegel im Zeitverlauf.	169
Abbildung 51:	Tenor zur Flüchtlingsaufnahme im Focus im Zeitverlauf.	170

Abbildung 52:	Tenor zur Flüchtlingsaufnahme in den deutschen Printmedien im Zeitverlauf	171
Abbildung 53:	Anzahl von Artikeln in der Printberichterstattung zur Flüchtlingsaufnahme, die Emotionen enthalten.	171
Abbildung 54:	Richtung der Emotion in der Printberichterstattung zur Flüchtlingsaufnahme.	172
Abbildung 55:	Emotionen zur Flüchtlingsaufnahme in der Printberichterstattung.	173
Abbildung 56:	Thematisierung der Flüchtlingspolitik in den deutschen Printmedien im Zeitverlauf.	174
Abbildung 57:	Anzahl der Beiträge zur Flüchtlingspolitik mit und ohne Tenor entlang des Untersuchungszeitraums.	174
Abbildung 58:	Tenor zur Flüchtlingspolitik von Angela Merkel in den deutschen Printmedien im Zeitverlauf.	175
Abbildung 59:	Tenor zur Flüchtlingspolitik in der Süddeutschen Zeitung im Zeitverlauf.	176
Abbildung 60:	Tenor zur Flüchtlingspolitik in der Frankfurter Allgemeine Zeitung im Zeitverlauf.	177
Abbildung 61:	Tenor zur Flüchtlingspolitik in der Welt im Zeitverlauf.	177
Abbildung 62:	Tenor zur Flüchtlingspolitik in der Tageszeitung (taz) im Zeitverlauf.	178
Abbildung 63:	Tenor zur Flüchtlingspolitik im Spiegel im Zeitverlauf.	179

Abbildung 64:	Tenor zur Flüchtlingspolitik im Focus im Zeitverlauf.	179
Abbildung 65:	Anzahl von Artikeln in der Printberichterstattung zur Flüchtlingspolitik von Angela Merkel, die Emotionen enthalten.	180
Abbildung 66:	Richtung der Emotion in der Printberichterstattung zur Flüchtlingspolitik von Angela Merkel.	181
Abbildung 67:	Emotionen zur Flüchtlingspolitik von Angela Merkel in der Printberichterstattung.	182
Abbildung 68:	Thematisierung von Folgen in der Printberichterstattung.	183
Abbildung 69:	Tenor der Folgen in den Printmedien im Zeitverlauf.	183
Abbildung 70:	Thematisierter Bereich der Folgen.	184
Abbildung 71:	Thematisierung einer Betroffenheit der Bürger/innen in den Printmedien.	185
Abbildung 72:	Thematisierung des Handlungsbedarfs auf nationaler Ebene bezüglich der Flüchtlingsthematik	186
Abbildung 73:	Thematisierung im Artikel der Pflicht oder Fähigkeit Deutschlands, die Flüchtlingsthematik zu mildern/lösen.	186
Abbildung 74:	Thematisierung im Artikel der Pflicht oder Fähigkeit von Ländern im Ausland, die Flüchtlingsthematik zu mildern/lösen	187

Abbildung 75:	Thematisierung eines Konflikts auf internationaler Ebene bezüglich der Flüchtlingsthematik	188
Abbildung 76:	Thematisierung eines Konflikts auf nationaler Ebene in Bezug auf die Flüchtlingsthematik.	188
Abbildung 77:	Thematisierung der Flüchtlingsthematik als Krise.	189
Abbildung 78:	Nimmt der Artikel Bezug zu Moral oder einem anderen höheren Ziel wie humanitärer Hilfe?	190
Abbildung 79:	Thematisierung eines Bezugs zur Vergangenheit Deutschlands.	190
Abbildung 80:	Thematisierung von finanziellen Vorteilen in Bezug auf die Flüchtlingsthematik.	191
Abbildung 81:	Thematisierung von finanziellen Nachteilen in Bezug auf die Flüchtlingsthematik.	192
Abbildung 82:	Bietet der Artikel ein menschliches Gesicht und berichtet aus dem persönlichen Leben?	193
Abbildung 83:	Berichtet der Artikel aus der Perspektive der Flüchtlinge?	194
Abbildung 84:	Berichtet der Artikel aus der Perspektive der Bürger?	195
Abbildung 85:	Top-Quellen im Jahr 2015 in der Printberichterstattung.	201
Abbildung 86:	Top-Politiker als Quellen im Jahr 2015.	201
Abbildung 87:	Top-Quellen im Jahr 2016 in der Printberichterstattung.	202

Abbildung 88:	Top-Politiker als Quellen im Jahr 2016 Print.	203
Abbildung 89:	Relation des Vorkommens des Wortes Flüchtlinge zur Gesamtberichterstattung von Tagesschau im Zeitverlauf.	204
Abbildung 90:	Relation des Vorkommens des Wortes Flüchtlinge zur Gesamtberichterstattung von RTL Aktuell im Zeitverlauf.	204
Abbildung 91:	Top-Themen im Jahr 2015 in der TV- Berichterstattung.	205
Abbildung 92:	Top-Themen im Jahr 2016 in der TV- Berichterstattung.	206
Abbildung 93:	Anzahl der Beiträge zur Flüchtlingsdarstellung mit und ohne Tenor entlang des Untersuchungszeitraums in der TV-Berichterstattung.	207
Abbildung 94:	Tenor zur Flüchtlingsdarstellung in der Tagesschau im Zeitverlauf.	208
Abbildung 95:	Tenor zur Flüchtlingsdarstellung bei RTL Aktuell im Zeitverlauf.	208
Abbildung 96:	Tenor zur Flüchtlingsdarstellung in der TV- Berichterstattung im Zeitverlauf.	209
Abbildung 97:	Die Top-3-Thematisierungen der Flüchtlinge im Zeitverlauf in der TV- Berichterstattung.	210
Abbildung 98:	Anzahl von Beiträgen in der Fernsehberichterstattung, die Emotionen enthalten.	211

Abbildung 99:	Richtung der Emotion in der Fernsehberichterstattung zur Flüchtlingsdarstellung.	211
Abbildung 100:	Häufigste Emotionen in der TV-Berichterstattung bezüglich der Flüchtlingsdarstellung.	212
Abbildung 101:	Thematisierung der Flüchtlingsaufnahme im deutschen Fernsehen im Zeitverlauf.	213
Abbildung 102:	Anzahl der Beiträge zur Flüchtlingsaufnahme im TV mit und ohne Tenor entlang des Untersuchungszeitraums.	213
Abbildung 103:	Tenor zur Flüchtlingsaufnahme in der Tagesschau im Zeitverlauf.	214
Abbildung 104:	Tenor zur Flüchtlingsaufnahme in RTL Aktuell im Zeitverlauf.	215
Abbildung 105:	Tenor zur Flüchtlingsaufnahme in der deutschen TV-Berichterstattung im Zeitverlauf.	215
Abbildung 106:	Emotionalisierende Beiträge zur Flüchtlingsaufnahme in der Fernsehberichterstattung.	216
Abbildung 107:	Richtung der Emotion in der Fernsehberichterstattung zur Flüchtlingsaufnahme.	216
Abbildung 108:	Häufigste Emotionen in der TV-Berichterstattung bezüglich der Flüchtlingsaufnahme.	217
Abbildung 109:	Thematisierung der Flüchtlingspolitik von Angela Merkel im deutschen Fernsehen im Zeitverlauf.	218

Abbildung 110:	Anzahl der Beiträge zur Flüchtlingspolitik von Angela Merkel im TV mit und ohne Tenor entlang des Untersuchungszeitraums.	218
Abbildung 111:	Tenor zur Flüchtlingspolitik von Angela Merkel in der deutschen TV-Berichterstattung im Zeitverlauf.	219
Abbildung 112:	Emotionalisierende Beiträge zur Flüchtlingspolitik von Angela Merkel in der Fernsehberichterstattung.	220
Abbildung 113:	Richtung der Emotion in der Fernsehberichterstattung zur Flüchtlingspolitik von Angela Merkel.	220
Abbildung 114:	Häufigste Emotionen in der TV-Berichterstattung bezüglich der Flüchtlingspolitik von Angela Merkel.	221
Abbildung 115:	Thematisierung von Folgen durch die Flüchtlingsthematik im TV.	222
Abbildung 116:	Tenor der Folgen im TV im Zeitverlauf.	222
Abbildung 117:	Betroffener Bereich der Folgen im TV.	223
Abbildung 118:	Thematisierung einer Betroffenheit der Bürger/innen im TV.	223
Abbildung 119:	Thematisierung des Handlungsbedarfs auf nationaler Ebene bezüglich der Flüchtlingsthematik im TV.	224
Abbildung 120:	Thematisierung der Pflicht oder Fähigkeit auf nationaler Ebene in Bezug auf das Lösen der Flüchtlingsthematik im TV.	225
Abbildung 121:	Thematisierung der Pflicht oder Fähigkeit auf internationaler Ebene in Bezug auf das Lösen der Flüchtlingsthematik im TV.	225

Abbildung 122:	Thematisierung eines Konflikts auf internationaler Ebene im TV.	226
Abbildung 123:	Thematisierung eines Konflikts auf nationaler Ebene im TV.	227
Abbildung 124:	Thematisierung einer Krise in Bezug auf die Flüchtlingsthematik im TV.	227
Abbildung 125:	Thematisierung von Moral in Bezug auf die Flüchtlingsthematik im TV.	228
Abbildung 126:	Thematisierung von finanziellen Vorteilen in Bezug auf die Flüchtlingsthematik im TV.	229
Abbildung 127:	Thematisierung von finanziellen Nachteilen in Bezug auf die Flüchtlingsthematik im TV.	229
Abbildung 128:	Thematisiert der Beitrag ein persönliches Gesicht in der TV-Berichterstattung?	230
Abbildung 129:	Wird im TV aus der Perspektive der Flüchtlinge berichtet?	231
Abbildung 130:	Wird im TV aus der Perspektive der Bürger berichtet?	231
Abbildung 131:	Top-Quellen in der TV-Berichterstattung im Jahr 2015.	234
Abbildung 132:	Top-Politiker als Quelle im Jahr 2015 TV.	234
Abbildung 133:	Top-Quellen in der TV-Berichterstattung im Jahr 2016.	235
Abbildung 134:	Top-Politiker als Quelle im Jahr 2016 TV.	236
Abbildung 135:	Thematisierung der Flüchtlinge in den Sozialen Medien.	236

Abbildung 136:	Tenor in den Sozialen Medien.	237
Abbildung 137:	Tenor positiv und negativ.	238
Abbildung 138:	Flüchtlinge in den Online-News.	239
Abbildung 139:	Tenor der Flüchtlingsdarstellung in den Online-News positiv und negativ.	240
Abbildung 140:	Flüchtlinge auf Facebook.	240
Abbildung 141:	Tenor auf Facebook positiv und negativ.	241
Abbildung 142:	Flüchtlinge auf Twitter.	241
Abbildung 143:	Tenor auf Twitter positiv und negativ.	242
Abbildung 144:	Thematisierung von Asylanten in den Sozialen Medien.	243
Abbildung 145:	Tonalität von Asylanten.	243
Abbildung 146:	Tenor positiv und negativ.	244
Abbildung 147:	Asylanten in den Online-News.	244
Abbildung 148:	Tenor positiv und negativ.	245
Abbildung 149:	Thematisierung von Asylanten auf Facebook.	246
Abbildung 150:	Tenor positiv und negativ.	246
Abbildung 151:	Thematisierung von Asylanten auf Twitter.	247
Abbildung 152:	Tenor auf Twitter positiv und negativ.	248
Abbildung 153:	Thematisierung von Migranten in den Sozialen Medien.	249
Abbildung 154:	Verlauf der Beiträge.	249

Abbildung 155:	Tonalität von Migranten.	250
Abbildung 156:	Tenor zu Migranten in den News positiv und negativ.	250
Abbildung 157:	Thematisierung von Migranten in den News.	251
Abbildung 158:	Tenor zu Migranten in den News.	251
Abbildung 159:	Thematisierung von Migranten auf Facebook.	252
Abbildung 160:	Tenor zu Migranten auf Facebook positiv und negativ.	252
Abbildung 161:	Thematisierung von Migranten auf Twitter.	253
Abbildung 162:	Tenor zu Migranten auf Twitter.	254
Abbildung 163:	Thematisierung der Zuwanderung in den Online-News und den Sozialen Medien.	255
Abbildung 164:	Tonalität der Zuwanderung.	255
Abbildung 165:	Verlauf der Beiträge.	256
Abbildung 166:	Tenor der Zuwanderung positiv und negativ.	256
Abbildung 167:	Verlauf der Zuwanderung in den News.	257
Abbildung 168:	Tenor der Zuwanderung in den News.	258
Abbildung 169:	Verlauf des Themas Zuwanderung auf Facebook.	259
Abbildung 170:	Tenor des Themas Zuwanderung positiv und negativ.	259

Abbildung 171:	Verlauf des Themas Zuwanderung auf Twitter.	260
Abbildung 172:	Tenor der Zuwanderung auf Twitter.	261
Abbildung 173:	Thematisierung der „Willkommenskultur“.	262
Abbildung 174:	Tonalität der Willkommenskultur.	263
Abbildung 175:	Tenor der Willkommenskultur positiv und negativ.	263
Abbildung 176:	Verlauf des Themas Willkommenskultur in den News.	264
Abbildung 177:	Tenor der Willkommenskultur in den News.	265
Abbildung 178:	Verlauf der Willkommenskultur auf Facebook.	265
Abbildung 179:	Tenor der Willkommenskultur auf Facebook.	266
Abbildung 180:	Verlauf der Willkommenskultur auf Twitter.	266
Abbildung 181:	Tenor der Willkommenskultur.	267
Abbildung 182:	Verlauf der Thematisierung von Merkels Flüchtlingspolitik.	268
Abbildung 183:	Tenor zu Merkels Flüchtlingspolitik.	269
Abbildung 184:	Verlauf der Flüchtlingspolitik in den News.	270
Abbildung 185:	Tenor der Flüchtlingspolitik in den News.	270
Abbildung 186:	Verlauf der Flüchtlingspolitik auf Facebook.	271

Abbildung 187:	Tenor der Flüchtlingspolitik auf Facebook.	272
Abbildung 188:	Tenor der Flüchtlingspolitik auf Twitter.	273
Abbildung 189:	Medienpräsenz und Tonalität von Angela Merkel in den Sozialen Medien.	274
Abbildung 190:	Medienpräsenz und Tonalität von Horst Seehofer in den Sozialen Medien.	275
Abbildung 191:	Medienpräsenz und Tonalität von Sigmar Gabriel in den Sozialen Medien.	275
Abbildung 192:	Medienpräsenz und Tonalität von Wolfgang Schäuble in den Sozialen Medien.	276
Abbildung 193:	Medienpräsenz und Tonalität von Frank-Walter Steinmeier in den Sozialen Medien.	277
Abbildung 194:	Medienpräsenz und Tonalität von Heiko Maas in den Sozialen Medien.	277
Abbildung 195:	Medienpräsenz und Tonalität von Martin Schulz in den Sozialen Medien.	278
Abbildung 196:	Medienpräsenz und Tonalität von Joachim Gauck in den Sozialen Medien.	279
Abbildung 197:	Medienpräsenz und Tonalität von Frauke Petry in den Sozialen Medien.	280
Abbildung 198:	Medienpräsenz und Tonalität von Winfried Kretschmann in den Sozialen Medien.	281
Abbildung 199:	Medienpräsenz und Tonalität von Peter Altmaier in den Sozialen Medien.	282
Abbildung 200:	Medienpräsenz und Tonalität von Andrea Nahles in den Sozialen Medien.	283

Abbildung 201:	Medienpräsenz und Tonalität von Thomas Oppermann in den Sozialen Medien.	284
Abbildung 202:	Medienpräsenz und Tonalität von Thomas de Maizière in den Sozialen Medien.	284
Abbildung 203:	Medienpräsenz und Tonalität von Christian Lindner in den Sozialen Medien.	285
Abbildung 204:	Medienpräsenz und Tonalität von Anton Hofreiter in den Sozialen Medien.	286
Abbildung 205:	Medienpräsenz und Tonalität von Katrin Göhring-Eckhard in den Sozialen Medien.	286
Abbildung 206:	Medienpräsenz und Tonalität von Beatrix von Storch in den Sozialen Medien.	287
Abbildung 207:	Medienpräsenz und Tonalität von Alexander Gauland in den Sozialen Medien.	288
Abbildung 208:	Medienpräsenz und Tonalität von Gerhard Schröder in den Sozialen Medien.	289
Abbildung 209:	Medienpräsenz und Tonalität von Recep Tayyip Erdogan in den Sozialen Medien.	290
Abbildung 210:	Medienpräsenz und Tonalität von Werner Faymann in den Sozialen Medien.	291
Abbildung 211:	Medienpräsenz und Tonalität von Viktor Orbán in den Sozialen Medien.	292
Abbildung 212:	Medienpräsenz und Tonalität von Donald Tusk in den Sozialen Medien.	293
Abbildung 213:	Medienpräsenz und Tonalität von David Cameron in den Sozialen Medien.	294
Abbildung 214:	Tonalität von Francois Hollande in den Sozialen Medien.	295

Abbildung 215:	Medienpräsenz und Tonalität von Alexis Tsipras in den Sozialen Medien.	296
Abbildung 216:	Medienpräsenz und Tonalität von Wladimir Putin in den Sozialen Medien.	297
Abbildung 217:	Medienpräsenz und Tonalität von Matteo Renzi in den Sozialen Medien.	298
Abbildung 218:	Medienpräsenz und Tonalität von Jean Claude Juncker in den Sozialen Medien.	299
Abbildung 219:	Verlauf der Beiträge in den News und den Sozialen Medien.	300
Abbildung 220:	Medienanteile der Parteien.	300
Abbildung 221:	Die Parteien in den News.	301
Abbildung 222:	Die Parteien in Facebook.	302
Abbildung 223:	Die Parteien auf Twitter.	302
Abbildung 224:	Die Parteien in den Foren.	303
Abbildung 225:	Die Parteien in den Blogs.	304
Abbildung 226:	Themen mit Flüchtlingsbezug in den Sozialen Medien.	305
Abbildung 227:	AfD und SPD im Vergleich zu den Themen und den Medien.	305
Abbildung 228:	AfD und SPD bei den Flüchtlingsthemen in den Sozialen Medien.	306
Abbildung 229:	SPD und AfD in den News zu den Themen.	307
Abbildung 230:	Medienpräsenz der Parteien AfD, SPD und CDU/CSU in Bezug auf die Themen und Medien.	308

Abbildung 231:	AfD, SPD und CDU in Bezug auf die Themen und den Sozialen Medien.	308
Abbildung 232:	Ausländer und Parteien in den Medien.	309
Abbildung 233:	Ausländer und Parteien in den Sozialen Medien.	310
Abbildung 234:	Zuwanderung und Parteien in den Medien.	310
Abbildung 235:	Zuwanderung und Parteien in den Sozialen Medien.	311
Abbildung 236:	Überfremdung und Parteien in den Medien.	312
Abbildung 237:	Überfremdung und Parteien in den Sozialen Medien.	312
Abbildung 238:	Entwicklung der Flüchtlingszahlen (Quelle: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge).	314
Abbildung 239:	Hauptherkunftsländer von Asylbewerbern/innen im Jahr 2015 (Quelle: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge).	315
Abbildung 240:	Hauptherkunftsländer von Asylbewerbern/innen im Jahr 2016 (Quelle: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge).	316
Abbildung 241:	Einstellung der Bevölkerung gegenüber Flüchtlingen im Mai 2015.	317
Abbildung 242:	wichtige Probleme in Deutschland im Zeitverlauf.	318
Abbildung 243:	Sorgen der Bevölkerung um die Flüchtlingssituation in Deutschland im Zeitverlauf.	319

Abbildung 244:	Sorgen der Bevölkerung um die Flüchtlingssituation im Ost-West-Vergleich über den Untersuchungszeitraum.	320
Abbildung 245:	Ängste hinsichtlich der Flüchtlingssituation im November 2015.	321
Abbildung 246:	Sorgen der Bevölkerung um die Flüchtlingssituation in Deutschland nach Parteianhängern/innen im Oktober 2015.	322
Abbildung 247:	Sorgen über die Folgen der Flüchtlingszuwanderung in Deutschland nach Parteianhängern/innen im Mai 2016.	323
Abbildung 248:	Was die Bürger 2016 besonders beunruhigte.	325
Abbildung 249:	Zusammenhang zwischen der Beunruhigung über die ‚Flüchtlingskrise‘ und Sorge über die Kriminalitätsentwicklung.	326
Abbildung 250:	Befürchtung terroristischer Anschläge in Deutschland im Zeitverlauf.	327
Abbildung 251:	Meinung zur Flüchtlingsaufnahme im Zeitverlauf.	328
Abbildung 252:	Meinung zur Flüchtlingsaufnahme im Zeitverlauf im Ost-West-Vergleich.	329
Abbildung 253:	Meinung zur moralischen Verpflichtung Deutschlands bei der Flüchtlingsaufnahme nach Parteianhängern/innen im Mai 2016.	330
Abbildung 254:	Akzeptanz verschiedener Fluchtgründe im Zeitverlauf.	331
Abbildung 255:	Meinung zum ‚Zustrom‘ von Flüchtlingen nach Deutschland im Zeitverlauf.	332

Abbildung 256:	Meinung zum ‚Zustrom‘ von Flüchtlingen nach Deutschland im Zeitverlauf im Ost-West-Vergleich.	334
Abbildung 257:	Ansicht zur Unterbringung von Flüchtlingen in der Region im Zeitverlauf.	335
Abbildung 258:	Ansicht zur Unterbringung von Flüchtlingen in der Region im Zeitverlauf im Ost-West-Vergleich.	336
Abbildung 259:	Ansicht zur Qualifikation von Flüchtlingen im Oktober 2015.	337
Abbildung 260:	Ansicht zur Qualifikation von Flüchtlingen im Ost-West-Vergleich im Oktober 2015.	338
Abbildung 261:	Ansicht zu den Flüchtlingen als Arbeitskräfte im Oktober 2015.	338
Abbildung 262:	Ansicht zu den Flüchtlingen als Arbeitskräfte im Ost-West-Vergleich im Oktober 2015.	339
Abbildung 263:	Vor- oder Nachteile der Zuwanderung.	340
Abbildung 264:	Meinung zur Zuwanderung nach Parteianhängern/innen im Zeitverlauf.	341
Abbildung 265:	Meinung zu Zuwanderung nach Bildung und Einkommen im Januar 2016.	342
Abbildung 266:	Meinung, dass Deutschland Flüchtlingen zu viele Anreize bietet und damit den ‚Flüchtlingszustrom‘ verstärkt (Oktober 2015).	343
Abbildung 267:	Forderung nach einer Obergrenze nach Parteianhängern/innen im Oktober 2015.	344

Abbildung 268:	Bewertung der Maßnahmen der Flüchtlingspolitik im Zeitverlauf.	345
Abbildung 269:	Ansicht zum Zuwanderungsgesetz im Zeitverlauf.	346
Abbildung 270:	Ansicht zum Zuwanderungsgesetz im Zeitverlauf im Ost-West-Vergleich.	347
Abbildung 271:	Zufriedenheit mit Merkels Asyl- und Flüchtlingspolitik im Zeitverlauf.	348
Abbildung 272:	Wenige bzw. keine Zufriedenheit mit Merkels Asylpolitik nach Parteianhängern/innen im Zeitverlauf.	349
Abbildung 273:	Meinung zu Seehofers Kritik an Merkels Flüchtlingspolitik nach Parteianhängern/innen im Mai/Juni 2016.	350
Abbildung 274:	Wahrnehmung des Meinungsklimas zur Flüchtlingsaufnahme im Zeitverlauf.	351
Abbildung 275:	Wahrnehmung des Meinungsklimas zur Flüchtlingsaufnahme im Zeitverlauf im Ost-West-Vergleich.	352
Abbildung 276:	Redebereitschaft zur Flüchtlingssituation im Zeitverlauf.	353
Abbildung 277:	Redebereitschaft zur Flüchtlingssituation im Zeitverlauf im Ost-West-Vergleich.	354
Abbildung 278:	Vertrauen in die Regierung im Zeitverlauf.	355
Abbildung 279:	Großes Vertrauen/kein Vertrauen in die Regierung im Zeitverlauf im Ost-West-Vergleich.	357
Abbildung 280:	Vertrauen in die Regierung nach Parteianhängern/innen im Februar 2016.	358

Abbildung 281:	Befürwortung oder Ablehnung einer gemeinsamen europäischen Einwanderungspolitik.	359
Abbildung 282:	Inwiefern gefährdet die ‚Flüchtlingskrise‘ den Zusammenhalt in der EU?	360
Abbildung 283:	Ansicht zu finanziellen Sanktionen gegen EU-Staaten, die keine Flüchtlinge aufnehmen, nach Parteianhängern/innen im Mai 2016.	361
Abbildung 284:	Top-20-Themen in den Fernsehnachrichten 2015.	362
Abbildung 285:	Top-20-Themem in den Fernsehnachrichten 2016.	363
Abbildung 286:	Kritik an der Flüchtlingsberichterstattung im Zeitverlauf.	364
Abbildung 287:	Urteil über die Fernsehberichterstattung zum Flüchtlingsthema im Dezember 2015.	365
Abbildung 288:	Die Rolle der Medien 2016.	366
Abbildung 289:	Ansicht zum Vorwurf ‚Lügenpresse‘ im Dezember 2015.	367
Abbildung 290:	Ansicht zum Vorwurf ‚Lügenpresse‘ 2016.	368
Abbildung 291:	Wahlumfragen für die Bundestagswahl in Deutschland.	369
Siehe Abbildung 38:	Tenor zur Flüchtlingsdarstellung in den deutschen Printmedien.	385
Siehe Abbildung 245:	Meinung zur Flüchtlingsaufnahme im Zeitverlauf.	386

Siehe Abbildung 265: Zufriedenheit mit Merkels Asyl- und Flüchtlingspolitik im Zeitverlauf.	387
Siehe Abbildung 268: Wahrnehmung des Meinungsklimas zur Flüchtlingsaufnahme im Zeitverlauf.	388
Siehe Abbildung 270: Redebereitschaft zur Flüchtlingssituation im Zeitverlauf.	389
Siehe Abbildung 242: Was die Bürger in 2016 besonders beunruhigte.	390

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Beschreibung der fünf themenunabhängigen Basisframes nach Dahinden 2006, S. 108	76
Tabelle 2:	Ebenen des Kategoriensystems	101
Tabelle 3:	Reichweite der Medienangebote in Mio. (MA Pressemedien I, 2016; Quotenmeter, 2017).	109
Tabelle 4:	Stichprobe nach der ersten Stufe der Stichprobenziehung.	113
Tabelle 5:	Stichprobe nach der zweiten Stufe der Stichprobenziehung.	114
Tabelle 6:	Shares, Likes, Fans und Kommentare auf Social Media zu Flüchtlingsthemen.	147
Tabelle 7:	Anteile und Raten zu Shares und Likes.	148
Tabelle 8:	Interaktionen.	149
Tabelle 9:	Verwendung der Frames durch die Printmedien	196
Tabelle 10:	Frames in den Hauptnachrichtensendungen von ARD Tagesschau und RTL Aktuell im Vergleich	232

