

Flucht 2.0

Wie Geflüchtete Medien nutzen

Eine Expertise für den Mediendienst Integration

von Prof. Dr. Carola Richter, Prof. Dr. Martin Emmer, Marlene Kunst, M.A.
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft,
Freie Universität Berlin

November 2016

MEDIENDIENST INTEGRATION
Schiffbauerdamm 40 | Raum 2107
10117 Berlin

Telefon: +49 30 200 764 80
mail@mediendienst-integration.de

Inhalt

1. Einleitung	3
2. Auf welche Quellen greifen Flüchtlinge zurück?	3
3. Wie wird das Internet genutzt?	4
4. Welche Rolle spielen Smartphones?	5
5. Welchen Einfluss hatten Medien auf die Entscheidung zur Flucht?	5
6. Was bedeutet das für die Integrationsarbeit?	6
<i>Zur Methodik</i>	7

1. Einleitung

Forscher am „Institut für Publizistik“ der Freien Universität Berlin haben Flüchtlinge dazu [befragt](#), wie sie sich in ihren Herkunftsländern, während der Flucht und in Deutschland informieren: Auf welche Quellen greifen sie zurück? Wie nutzen sie das Internet? Und welchen Einfluss hatten Medien auf die Entscheidung zur Flucht? Die vorliegende Expertise fasst zentrale Ergebnisse der repräsentativen Studie zusammen und gibt Empfehlungen für die Integrationsarbeit.

Für die Untersuchung wurden drei Gruppen befragt: Flüchtlinge aus Syrien, aus dem Irak und aus Zentralasien (Pakistan, Afghanistan, Iran und Indien).

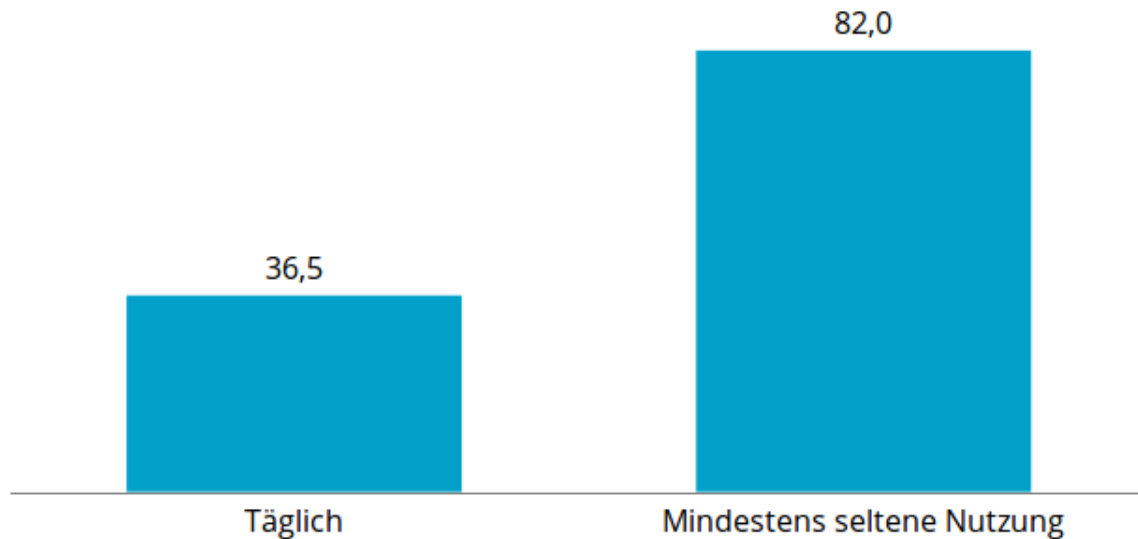
2. Auf welche Quellen greifen Flüchtlinge zurück?

In den Herkunftsländern war für viele Schutzsuchende **Fernsehen** das wichtigste Medium: Die überwiegende Mehrheit aller Befragten gab an, vor ihrer Flucht nach Deutschland mehrmals wöchentlich ferngesehen zu haben (Syrien: 78 Prozent, Irak: 85 Prozent, Zentralasien: 75 Prozent). An zweiter Stelle stand das Internet, das ähnlich häufig genutzt wurde. Andere Massenmedien spielten dagegen eine untergeordnete Rolle: Nur etwas mehr ein Drittel der Befragten gab an, im Herkunftsland regelmäßig Radio gehört zu haben. Am wenigsten verbreitet waren Printmedien.

Während der Flucht nutzten Flüchtlinge vor allem das **Internet**: Über 80 Prozent der Befragten gaben an, zumindest gelegentlich darauf zurückgegriffen zu haben. Wegen der schwierigen Umstände auf der Flucht konnten die meisten nicht täglich davon Gebrauch machen (siehe Abbildung auf Seite 4).

Viele Flüchtlinge hatten jedoch nur wenig Vertrauen in Informationen, die sie unterwegs aus Massenmedien und dem Internet erhielten. Rund 84 Prozent der Befragten aus Zentralasien, rund 57 Prozent der Syrer und rund 39 Prozent der Iraker gaben an, vor allem Informationen aus dem persönlichen Umfeld zu vertrauen.

Anteil der Flüchtlinge, die während ihrer Flucht das Internet nutzen



Quelle: "Flucht 2.0", Repräsentative Umfrage unter Flüchtlingen
© Mediendienst Integration 2016

3. Wie wird das Internet genutzt?

Sowohl für die Zeit vor und während der Flucht als auch für die Zeit in Deutschland gilt: Die überwiegende Mehrheit der Flüchtlinge nutzt den Zugang zum Internet für den **Kontakt mit Bekannten und Verwandten** – sei es, um den eigenen Standort mitzuteilen, Fotos zu verschicken oder Einschätzungen zur persönlichen und politischen Situation zu teilen. Nur etwa die Hälfte der Flüchtlinge, die das Internet vor und während der Flucht nutzten, haben auf Webseiten konkret nach Informationen zu Deutschland gesucht oder Dienste wie Google Maps in Anspruch genommen. Die Informationsfunktion digitaler Medien fällt also weit hinter die Funktion zurück, mit anderen in Kontakt zu treten.

Das zeigt auch die Liste der Plattformen, die von Flüchtlingen am häufigsten genutzt wurden. Am beliebtesten sind Messaging-Systeme wie WhatsApp, Viber oder Facebook. Je nach Herkunftsland scheint es dabei verschiedene Präferenzen zu geben: Während Iraker vor allem Facebook und Viber nutzen, greifen Flüchtlinge aus Syrien und Zentralasien am ehesten auf WhatsApp und Telegram zurück. Andere Plattformen wie Twitter, Instagram oder YouTube wurden dagegen nur sehr selten genutzt.

4. Welche Rolle spielen Smartphones?

Der Großteil der syrischen und irakischen Flüchtlinge hatte bereits während der Flucht Zugang zu einem Smartphone (etwa 80 Prozent). Bei Flüchtlingen aus Zentralasien hingegen war es nur etwa ein Drittel der Befragten. Nach der Ankunft in Deutschland stieg die Zahl in allen drei Gruppen deutlich an: bei Syrern auf 89 Prozent, bei Irakern auf 92 Prozent und bei Flüchtlingen aus Zentralasien auf 66 Prozent.

Anders als öffentliche Debatten mitunter vermuten lassen, sind Smartphones für Flüchtlinge kein überflüssiges Luxusgut. Vielmehr stellen sie ein wichtiges, teils überlebensnotwendiges Werkzeug dar – denn es ermöglicht mehr als alle anderen Medien Orientierung und Rückversicherung in Notsituationen.

5. Welchen Einfluss hatten Medien auf die Entscheidung zur Flucht?

Unsere Umfrage zeigt: Die überwiegende Mehrheit der Flüchtlinge hat ihre Heimatländer aus Not verlassen – etwa, weil vor Ort Krieg herrschte, sie ihre Existenz bedroht sahen oder aber aus Angst vor politischer Verfolgung. Als sie ihre Heimat verließen, war für viele Flüchtlinge noch gar nicht klar, dass sie nach Deutschland kommen wollen.

Die Studie zeigt aber auch, dass Medien durchaus einen Einfluss darauf haben, wie Flüchtlinge Deutschland wahrnehmen. Viele der Befragten hatten vor ihrer Flucht Gerüchte und Halbwahrheiten über Deutschland gehört, die sie in ihrer Entscheidung bestärkt haben könnten. So gaben rund 90 Prozent der befragten Syrer und Iraker an, davon gehört zu haben, dass sie in Deutschland ein eigenes Haus bekommen, kostenlos Sozialleistungen beziehen und ihre Familie nachholen könnten.¹ Dass sie sich allein deswegen auf die Flucht begeben haben, ist allerdings unwahrscheinlich.

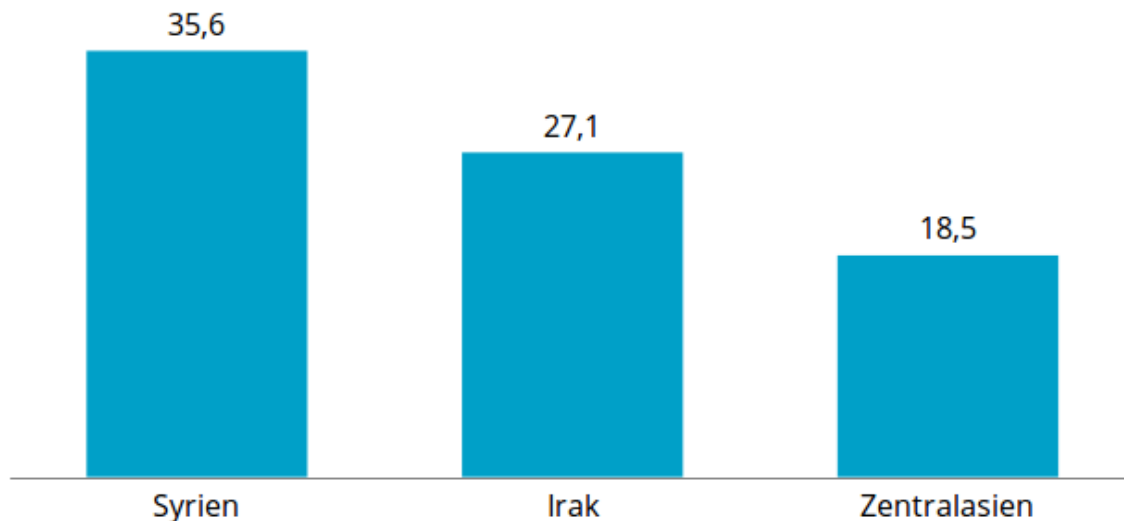
In öffentlichen Debatten heißt es immer wieder, das „Selfie“ von einem Flüchtling mit Bundeskanzlerin Angela Merkel habe im Herbst 2015 sehr viele Menschen dazu motiviert, nach Deutschland zu fliehen. Die Studie hingegen zeigt, dass das Foto unter Flüchtlingen deutlich weniger bekannt war als angenommen: Nur etwas mehr als ein Drittel der befragten Syrer gab an, das Foto vor ihrer Einreise gekannt zu haben. Bei Irakern und Flüchtlingen aus Zentralasien war der Anteil noch kleiner (siehe Abbildung auf Seite 6). Auch die Bilder von Deutschen, die Flüchtlinge willkommen heißen, hatte vor der Flucht nicht einmal die Hälfte aller Befragten gesehen. Es ist daher nicht davon auszugehen, dass diese Bilder bei der Entscheidung eine bedeutsame Rolle gespielt haben.

Die Ergebnisse der Studie deuten ferner darauf hin, dass Flüchtlinge über persönliche Kontakte ein realistischeres Bild von Deutschland erhalten als über die Medien in ihren Herkunftsländern. Mehr als ein Drittel der Befragten hatte bereits im Herkunftsland Kontakt zu Personen in Deutschland. Rund die Hälfte von ihnen fühlte sich durch diese zur Flucht ermuntert. Allerdings

¹ Die Befragten aus Zentralasien hatten weniger häufig von solchen stereotypen Bildern gehört.

sagten immerhin 30 Prozent der Syrer, die vor der Flucht regelmäßigen Kontakt mit Menschen in Deutschland hatten, dass ihnen dezidiert von der Flucht nach Deutschland abgeraten worden sei.

Anteil der Flüchtlinge, die das "Merkel-Selfie" vor Ihrer Ankunft in Deutschland kannten



Quelle: "Flucht 2.0", Repräsentative Umfrage unter Flüchtlingen
© Mediendienst Integration 2016

6. Was bedeutet das für die Integrationsarbeit?

Aus den oben genannten Ergebnissen lassen sich Empfehlungen für die Integrationsarbeit mit Geflüchteten ableiten. Zum einen sollten Politik und Zivilgesellschaft dem Umstand Rechnung tragen, dass Schutzsuchende in Deutschland vor allem das Internet nutzen. Um Geflüchtete zu erreichen, sollten sie ihre Angebote daher möglichst auch online und in den jeweiligen Landessprachen zur Verfügung stellen. Zum anderen sollten Informationen möglichst nicht nur in Schriftform, sondern auch in audiovisuellen Formaten verfügbar sein.

Auch traditionelle Massenmedien sollten noch stärker auf die Bedürfnisse von Flüchtlingen eingehen – zum Beispiel, indem sie mehr muttersprachliche Artikel oder Sendungen anbieten. Da Flüchtlinge eine hohe Affinität zum Fernsehen haben, wären hier insbesondere TV-Sender gefragt.

Geflüchtete sollten aber nicht nur als Zielpublikum verstanden werden, sondern auch aktiv in die Medienproduktion einbezogen werden. Viele Geflüchtete bringen Medienkompetenzen mit. Diese könnten für den Aufbau neuer Formate und Plattformen genutzt werden.

Zur Methodik

Für die Studie wurden 404 Flüchtlinge ab 14 Jahren befragt, die in Berliner Flüchtlingsunterkünften repräsentativ für die Grundgesamtheit der Menschen ausgewählt wurden, die aus dem Nahen und Mittleren Osten geflohen sind. Die Interviews fanden auf Arabisch, Urdu, Farsi und Englisch statt. Grundlage für die Befragung war ein standardisierter Fragebogen, der 145 Fragen umfasste. Ein Interview dauerte im Schnitt 45 Minuten. Die Befragung fand im April und Mai 2016 statt.

Von den 404 Befragten kamen 53 Prozent aus Syrien, 24 Prozent aus dem Irak und 16 Prozent aus Ländern Zentralasiens, also aus Pakistan, Afghanistan, Indien und dem Iran. Weitere sieben Prozent stammten aus anderen arabischen und afrikanischen Ländern. Aufgrund der insgesamt geringen Fallzahl wurden sie für die Studie jedoch nicht statistisch ausgewertet.

84 Prozent der Befragten waren männlich, Frauen waren damit im Vergleich zu allen Flüchtlingen in Deutschland etwas unterrepräsentiert. Mehr als die Hälfte aller Befragten war jünger als 30 Jahre. Bei den interviewten Personen handelt es sich um Flüchtlinge, die in der Regel zwischen Oktober 2015 und April 2016 nach Deutschland gekommen waren – überwiegend über die Balkanroute.