Hochschule des Bundes
für öffentliche
Verwaltung

Fachbereich
Allgemeine
Innere Verwaltung

Schriften zur
Allgemeinen Inneren Verwaltung

29

Anne Dirksen

Externe behördliche Krisenkommunikation in Theorie und Praxis am Beispiel der aktuellen Flüchtlingssituation in Deutschland

Schriften zur Allgemeinen Inneren Verwaltung, Band 29

Anne Dirksen

Externe behördliche Krisenkommunikation in Theorie und Praxis am Beispiel der aktuellen Flüchtlingssituation in Deutschland

Brühl/Rheinland 2018

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Zugl.: Brühl; Hochschule des Bundes für öffentliche Verwaltung, Diplomarbeit, 2016.

ISBN 978-3-938407-93-6
ISSN 000948-0617

Druck: Statistisches Bundesamt
Zweigstelle Bonn

Impressum:

Hochschule des Bundes
für öffentliche Verwaltung
Willy-Brandt-Str. 1
50321 Brühl

www.hsbund.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis ……...……III

Abkürzungsverzeichnis ……..IV

1 Einführung und Zielsetzung der Arbeit ……..1

2 Theoretische Grundlagen der behördlichen Krisenkommunikation ……..3

2.1 Definitionen ……3

2.1.1 Die Krise ……...3

2.1.2 Die Krisenkommunikation……4

2.1.3 Das Krisenmanagement …….....5

2.2 Zielgruppen der Krisenkommunikation……5

2.2.1 Krisenkommunikation zwischen den Beteiligten ……..7

2.2.2 Interne Krisenkommunikation ……..7

2.2.3 Externe Krisenkommunikation …….....8

2.3 Maßnahmen einer gelungenen externen Krisenkommunikation……9

2.3.1 Maßnahmen des Leitfadens „Krisenkommunikation“ des Bundesministeriums des Innern ……..9

2.3.2 Maßnahmen weiterer Fachliteratur ……..13

3 Krisenkommunikation und behördliche Pressearbeit des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge in der Praxis……17

3.1 Die aktuelle Flüchtlingssituation in Deutschland als Krisenfall …….....17

3.2 Herleitung der Forschungsfrage ……..20

3.2.1 Realisierte Maßnahmen der Krisenkommunikation des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge 21
3.2.2 Gewünschte Wirkungsweise …….....32
3.2.3 Forschungsfrage ……..33
3.3 Empirische Untersuchung ……33
3.3.1 Auswahl der Forschungsmethode …….....34
3.3.2 Entwicklung des Fragebogens ……34
3.3.3 Datenerhebung ……39
3.3.4 Datenauswertung ……40
3.4 Ergebnisdarstellung ……..40
3.5 Ergebnisanalyse ……59
3.5.1 Verbesserungspotenziale der realisierten Maßnahmen……59
3.5.2 Vergleich der behördlich gewünschten und der tatsächlichen Wirkungsweise der behördlichen Krisenkommunikation …...65
3.5.3 Bedeutung für die Praxis ……69
3.5.4 Weiterer Forschungsbedarf……..69

4 Fazit und Zusammenfassung …….....71

Literaturverzeichnis ……..…….....73

Anlagen ……..81
1. Fragebogen der Umfrage zur aktuellen Flüchtlingssituation in Deutschland.....81
2. Ergebnisse der Umfrage zur aktuellen Flüchtlings-situation in Deutschland ……87

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Chinesische Schriftzeichen des Wortes Krise (Lechner)…1

Abb. 2: Zielgruppen der Krisenkommunikation (BMI, S. 17) ……6

Abb. 3: Mögliche Kommunikationswege mit der Bevölkerung; eigene Darstellung (in Anlehnung an BMI, S. 21) ……..10

Abb. 4: Zusammenfassung aller Handlungsempfehlungen zur externen Krisenkommunikation; eigene Darstellung ……...16

Abb. 5: Teilnehmerstruktur, differenziert nach Altersgruppen und Geschlecht; eigene Darstellung ……41

Abb. 6: Wohnsitz der Teilnehmer; in absoluten Zahlen und in Prozent; eigene Darstellung ……...42

Abb. 7: Darstellung der Ergebnisse zur Frage, wie die Internetseite des BAMF den Befragten gefällt; in absoluten Zahlen und in Prozent; eigene Darstellung ……..45

Abb. 8: Genutzte Internetquellen der aktuellen Flüchtlingssituation; eigene Darstellung ……46

Abb. 9: Ergebnisse der Frage „Fühlen Sie sich generell ausreichend über die aktuelle Flüchtlingssituation informiert?“; in absoluten Zahlen und in Prozent; eigene Darstellung ……..47

Abb. 10: Altersspezifische Ergebnisdarstellung, wie die Aussage bewertet wird, dass die Haltung gegenüber Flüchtlingen im Vergleich zu vor einem Jahr kritischer geworden ist; eigene Darstellung ……52

Abb. 11: Altersspezifische Ergebnisdarstellung der Frage, ob eine Obergrenze für die Aufnahme von Flüchtlingen festgelegt werden sollte; eigene Darstellung ……....54

Abb. 12: Altersspezifische Ergebnisdarstellung der Frage, ob Deutschland die Flüchtlingskrise gut meistern wird; eigene Darstellung ……57

Abb. 13: Altersspezifische Ergebnisdarstellung, inwiefern das Vertrauen gegenüber der Politik in der Gesellschaft abnimmt; eigene Darstellung ……58

Abkürzungsverzeichnis

BAMF	Bundesamt für Migration und Flüchtlinge
BMI	Bundesministerium des Innern
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ebd.	ebenda
ehem.	ehemalig, ehemals
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
NRW	Nordrhein-Westfalen
Nr.	Nummer
o. Ä.	oder Ähnliche[s]
s.	siehe
S.	Seite
sog.	sogenannte/ -r/ -n
u. a.	und and[e]re, und and[e]res, unter ander[e]m, unter ander[e]n
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

1 Einführung und Zielsetzung der Arbeit

Abbildung 1: Chinesische Schriftzeichen des Wortes Krise (Lechner)[1]

Krisen können eine Behörde vor extreme Herausforderungen stellen. Dabei wird häufig der Stellenwert einer gelungenen Kommunikation unterschätzt, die entscheidend zur Bewältigung einer Krise beitragen kann.[2] Die Bedeutsamkeit einer erfolgreichen Krisenkommunikation wird im ersten Abschnitt dieser Arbeit eingehend aufgezeigt, indem zunächst wichtige Begriffe definiert und im Anschluss konkrete Handlungsempfehlungen formuliert werden, die wirksam zu einer Krisenbewältigung beitragen.

Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die theoretischen Grundlagen auf die aktuelle Flüchtlingssituation als Krisenfall übertragen. Diese ist in Deutschland und Europa zurzeit ein Thema mit großer Bedeutung; in der Politik sowie gleichermaßen in der Gesellschaft. **Seit dem zweiten Weltkrieg waren nicht mehr so viele Menschen weltweit auf der Flucht, wie jetzt**.[3] Im Jahr 2015 haben allein in Deutschland 476.679 Menschen einen Asylantrag gestellt.[4] Von Januar bis März 2016 wurden 176.465 Asylerstanträge entgegengenommen; dies ist ein Anstieg von 135,2 % im Vergleich zum gleichen Zeitraum des Vorjahres.[5]

Die Nationen, die in der Flüchtlingskrise aktiv werden, so auch Deutschland, sind dementsprechend vor enorme Herausforderungen gestellt. Dazu gehört nicht nur die Bekämpfung von Fluchtursachen in den Krisengebieten selbst, sondern ebenfalls die Bereitstellung von

[1] Lechner.
[2] Vgl. Reich, S. I.
[3] Vgl. BMZ.
[4] Vgl. BAMF (März 2016).
[5] Vgl. ebd.

genügend adäquaten Unterbringungsmöglichkeiten, ausreichend Personal in verschiedensten Bereichen (Behörden, Kommunen, Schulen, Kindergärten etc.) sowie die Schwierigkeiten der Integration.

Nicht zu unterschätzen ist allerdings auch eine ganz andere Herausforderung, deren Gelingen entscheidend beiträgt, diese Krise zu bewältigen: Behörden sind in der heutigen Zeit einer „zunehmend kritischeren Öffentlichkeit“ ausgesetzt.[6] Ihr Handeln und ihre Entscheidungen werden öffentlich diskutiert und in Frage gestellt.[7]

Wie soll also die deutsche Gesellschaft in die Problematik eingebunden werden? Die Auswahl der richtigen Instrumente für Kommunikation und Pressearbeit ist für die Akzeptanz, die Unterstützung und das Wohlwollen der Bevölkerung für das staatliche Handeln entscheidend. Daher wird im Verlauf dieser Arbeit untersucht, welche Handlungsempfehlungen, die in der Analyse der theoretischen Grundlagen der Krisenkommunikation aufgezeigt werden, in Bezug auf die aktuelle Flüchtlingssituation in Deutschland umgesetzt werden. Zusätzlich wird dargelegt, welche Wirkungsweise auf die deutsche Gesellschaft vermutlich damit bezweckt werden soll.

Im Anschluss wird die von der Verfasserin durchgeführte empirische Untersuchung vorgestellt sowie deren Ergebnisse dargestellt und analysiert. Im Zuge dessen werden weitere Verbesserungspotentiale innerhalb der Krisenkommunikation aufgezeigt und geprüft, inwieweit die vermutlich gewünschte Wirkungsweise der Krisenkommunikation mit der tatsächlichen Wirkung auf die deutsche Gesellschaft übereinstimmt. Weiterhin wird ein eventuell notwendiger weiterer Forschungsbedarf dargelegt und die Bedeutung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung für die Praxis analysiert sowie ein abschließendes Fazit gezogen.

Inwieweit die zu Beginn gezeigten chinesischen Schriftzeichen des Wortes „Krise“ eine Rolle in der Krisenkommunikation am Beispiel der aktuellen Flüchtlingssituation spielen, wird diese Arbeit aufzeigen und dem Leser näherbringen.

---

[6] Beger, S. 5.

[7] Vgl. ebd., S. 5.

2 Theoretische Grundlagen der behördlichen Krisenkommunikation

Zur Darstellung der theoretischen Grundlagen der behördlichen Krisenkommunikation werden zunächst für diese Arbeit wichtige Begriffe erläutert und voneinander abgegrenzt. Im Anschluss wird beschrieben, welche Möglichkeiten zum Betreiben von insbesondere behördlicher Krisenkommunikation bestehen. Dabei ist vor allem der Leitfaden des Bundesministeriums des Innern (BMI) entscheidend, der genau dies aufzeigt. Darüber hinaus wird weitere Fachliteratur analysiert, die zwar nicht konkret auf die Krisenkommunikation des öffentlichen Dienstes ausgerichtet ist, jedoch weitere wichtige übertragbare Aspekte nennt.

2.1 Definitionen

Im folgenden Abschnitt werden für das Verständnis der Arbeit wichtige Begriffe definiert und voneinander abgegrenzt.

2.1.1 Die Krise

Der Begriff „Krise“ stammt von dem griechischen Wort κρίσις (krísis) und bedeutet im ursprünglichen Sinne eine plötzliche Veränderung einer bis dahin kontinuierlichen Entwicklung.[8] Er wurde verwendet, um einen militärischen oder medizinischen Zustand zu beschreiben, der in dem jeweiligen Bereich einen Wendepunkt darstellt: „Leben oder Tod, Sieg oder Niederlage.“[9]

In der heutigen Zeit gibt es keine allgemeingültige Definition. Aus verschiedenen Werken lassen sich jedoch übereinstimmende Merkmale einer Krise herausfiltern. Generell lässt sich festhalten, dass Krisen eine Abweichung von einem normalen Zustand darstellen.[10] Der Krisenforscher Ulrich Krystek definiert Krisen als „[…] ungeplante und ungewollte Prozesse von begrenzter Dauer und Beeinflussbarkeit sowie mit ambivalentem Ausgang.“[11] Diese Definition lässt zwei Sicht-

[8] Vgl. Renz, S. 13.
[9] Plankert, S. 5.
[10] Mayer, S. 25.
[11] Pentzold, S. 20.

weisen auf eine Krise zu: Zum einen kann sie als Chance wahrgenommen werden, ein gegenwärtige Situation zu verbessern. Zum anderen kann eine Krise mit einer negativen Wahrnehmungsweise als Gefahr gesehen werden.[12] Weiterhin gilt sie als „massive Störung des gesellschaftlichen, politischen oder wirtschaftlichen Systems".[13] Krisen genießen ein hohes Interesse der Öffentlichkeit und der Medien und bringen einen hohen Handlungsdruck der Entscheidungsträger mit sich.[14]

Festzuhalten bleiben folgende Merkmale einer Krise:

- begrenzte Dauer,
- Möglichkeit zweier Sichtweisen – Chance und Gefahr,
- ungeplant,
- ungewollt,
- begrenzte Beeinflussbarkeit,
- hohes öffentliches Interesse und
- hoher Handlungsdruck der Entscheidungsträger.

Interessant ist, dass Krisen „beobachterabhängig" [15] sind: das heißt, dass häufig subjektiv, insbesondere von Medien und Öffentlichkeit, definiert wird, was als Krise wahrgenommen wird.[16] Dies impliziert die Bedeutung der Krisenkommunikation, die im Folgenden definiert wird.

2.1.2 Die Krisenkommunikation

Um den Begriff der Krisenkommunikation zu definieren, muss diese zunächst von der sogenannten Risikokommunikation abgegrenzt werden. Risikokommunikation meint den „zielgerichteten, interessengeleiteten Austausch von Informationen […], der vom Unternehmen ausgehende Risiken und die Diskussion von Risikoentscheidungen

[12] Vgl. ebd., S. 20.
[13] Schubert.
[14] Vgl. Plankert, S. 5.
[15] Vgl. ebd., S. 5.
[16] Vgl. ebd., S. 6.

und ihren potentiellen Auswirkungen zum Inhalt hat […]“.[17] Krisenkommunikation hingegen ist „Risikokommunikation unter erschwerten Bedingungen: der Schaden ist eingetreten.“[18]

Unter Krisenkommunikation versteht man demnach „den Austausch von Informationen und Meinungen während einer Krise zur Verhinderung oder Begrenzung von Schäden an einem Schutzgut.“[19]

2.1.3 Das Krisenmanagement

Unter „Krisenmanagement“ versteht man das Zusammenspiel verschiedener Elemente, die zur Vermeidung oder Bewältigung einer Krise beitragen können.[20] Die Krisenkommunikation ist dabei ein Teilgebiet des Krisenmanagements.[21]

Erfolgreiche Regierungspolitik lässt sich wie erfolgreiche Unternehmensführung durch harte und weiche Faktoren bestimmen. Die harten Faktoren lassen sich dabei in Kennzahlen darstellen, wie zum Beispiel Kosten. Weiche Faktoren lassen sich im Gegensatz dazu nicht konkret beziffern, wie beispielsweise das Image und Stimmungen.[22] Das Krisenmanagement dient der Einflussnahme harter und weicher Faktoren, um Krisen zu verhindern. Die Krisenkommunikation, als Teil des Krisenmanagements, ist dabei insbesondere für die Einflussnahme auf weiche Faktoren zuständig.[23]

Wie diese Einflussnahme in der Theorie aussehen sollte, zeigen die folgenden Abschnitte dieser Arbeit.

2.2 Zielgruppen der Krisenkommunikation

Während einer Krise ist die Kommunikation mit verschiedenen Zielgruppen unerlässlich. Dabei wird grundlegend zwischen der Kommunikation mit internen und externen Zielgruppen sowie mit Beteiligten

[17] Baumgärtner, S. 18.
[18] Wiedemann (2000), S. 65.
[19] BMI (2015), S. 29.
[20] Vgl. Springer Gabler Verlag (Krisenmanagement).
[21] Vgl. Pentzold, S. 25.
[22] Springer Gabler Verlag (harte und weiche Faktoren).
[23] Springer Gabler Verlag (Krisenkommunikation).

im Krisenmanagement unterschieden.[24] Diese Unterteilung wird aus dem Leitfaden „Krisenkommunikation – Leitfaden für Behörden und Unternehmen“ des Bundesministeriums des Innern übernommen. Dieser greift insbesondere die Kommunikation im Krisenfall von Behörden auf. Da sich diese Arbeit, wie der Titel bereits erkennen lässt, vornehmlich mit der behördlichen Krisenkommunikation beschäftigt, scheint die Übernahme dieser Aufteilung sinnvoll.

Der Leitfaden „Krisenkommunikation – Leitfaden für Behörden und Unternehmen“ wurde 2008 von dem Referat KM 1 - Koordinationszentrum Krisenmanagement des BMI herausgegeben. Er wurde mit dem Ziel entwickelt, Behörden sowie auch Unternehmen bei der Bewältigung von Krisen durch eine optimierte Krisenkommunikation zu helfen.[25] Wie bereits erwähnt, ist neben theoretischen Inhalten der Risiko- und Krisenkommunikation insbesondere die Darstellung zentraler Elemente einer zielgruppengerechten Krisenkommunikation wichtiger Bestandteil des Leitfadens.

Das folgende Diagramm zeigt noch einmal, welche Zielgruppen in der Krisenkommunikation beachtet werden müssen. Eine Erläuterung folgt im Anschluss.

Abbildung 2: Zielgruppen der Krisenkommunikation (BMI, S. 17)

[24] Vgl. BMI (2015), S. 18 ff.
[25] Vgl. ebd., S. 2.

2.2.1 Krisenkommunikation zwischen den Beteiligten

Die Kommunikation zwischen den Beteiligten während eines Krisenfalls spielt eine wichtige Rolle. Gemeint ist die Kommunikation zwischen Behörden bzw. Organisationen „auf unterschiedlichen Ebenen (z. B. Bund – Länder) und in unterschiedlichen Hierarchien (z.B. Ministerien/ Geschäftsbereichsbehörden) und Bereichen (Organisationen/ Unternehmen/ Geschäftsfelder usw.), die von einer Krise direkt oder auch indirekt betroffen sind“.[26] Diese Kommunikation ist insbesondere wichtig, um einheitliche Informationen nach außen geben zu können und Widersprüche zu vermeiden.[27] Daraus resultierend ist die „Abstimmung von Maßnahmen, Sprachregelungen und Veröffentlichungen zwischen den Organisationen […] unentbehrlich“.[28]

2.2.2 Interne Krisenkommunikation

Die interne Krisenkommunikation meint die Kommunikation im Krisenfall mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern innerhalb der betroffenen Behörde.[29] Diese Form der Kommunikation ist insbesondere deshalb von hoher Wichtigkeit, da die Beschäftigten als „wichtige Dialog- und Multiplikatorengruppe“[30] fungieren: Für Außenstehende sind sie - auch im privaten Kontext - eine gern genutzte und zuverlässige Informationsquelle. Eine ausreichende und umfassende Information an die eigenen Beschäftigten kann dementsprechend auch bei der Informationsweitergabe nach außen eine große Rolle spielen. Inwiefern Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Informationen nach außen weitergeben dürfen, sollte dabei zwingend festgelegt werden.[31]

Oft wird der Schwerpunkt der Krisenkommunikation intuitiv auf die externen Zielgruppen gerichtet. Um jedoch eine Krise gut bewältigen zu können, ist auch eine gut informierte Organisation unerlässlich, um Spekulationen und Gerüchte innerhalb der Gesellschaft unterbinden zu können. Um dies erreichen zu können, sind u.a. folgende Maßnah-

[26] BMI (2015), S. 18.
[27] Vgl. ebd., S. 18.
[28] Ebd., S. 19.
[29] Vgl. ebd., S. 18.
[30] BMI (2015), S. 18.
[31] Vgl. ebd., S. 18.

men der internen Krisenkommunikation durchzuführen:

- eine umfassende Informationsweitergabe an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, auch in nicht betroffenen Arbeitsbereichen,
- die Herausgabe von Handlungsempfehlungen an das Personal und
- die Förderung von Engagement im Personalkörper.[32]

Neben der internen Krisenkommunikation darf ebenfalls nicht die Kommunikation mit externen Zielgruppen vernachlässigt werden, die im folgenden Abschnitt erläutert und in dieser Arbeit untersucht wird. Wie bereits der Titel dieser Arbeit erkennen lässt, liegt ihr Fokus auf der externen Krisenkommunikation. Dementsprechend wird die Kommunikation zwischen den Beteiligten und die interne Krisenkommunikation im weiteren Verlauf nicht näher analysiert.

2.2.3 Externe Krisenkommunikation

Während einer Krise müssen die zuständigen Behörden mit drei verschiedenen externen Personengruppen stetig in Kontakt treten. Daraus resultierend gehören zu der externen Form der Krisenkommunikation:

- die Kommunikation mit den **Bürgerinnen und Bürgern**,
- die Kommunikation mit den **Medien** und
- die Kommunikation mit **weiteren Stakeholdern**, wie beispielsweise Verbänden, Lieferanten oder Kundschaft.[33]

In dieser Arbeit wird insbesondere die Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern als breite Öffentlichkeit sowie die damit verbundene Medienkommunikation[34] hervorgehoben und durchzuführende Maßnahmen im Detail erläutert. Die Krisenkommunikation mit weiteren Stakeholdern, wie Lieferanten oder Verbände, als dritte externe Personengruppe, unterscheidet sich nur in Einzelheiten von der Kommunikation mit der Gesellschaft. Sie wird nachfolgend nicht gesondert untersucht.

---

[32] Vgl. ebd., S. 18.
[33] Vgl. ebd., S. 19 ff.
[34] Erläuterung: verbunden daher, da die Medien als Schnittstelle in der Kommunikation zwischen Behörde und Gesellschaft dienen.

2.3 Maßnahmen einer gelungenen externen Krisenkommunikation

Im Folgenden werden nun die wichtigsten Maßnahmen aus dem Leitfaden des BMI und weiterer Fachliteratur für die Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern im Einzelnen vorgestellt, die unbedingt durchzuführen sind, um die Bewältigung einer Krise zu fördern.

2.3.1 Maßnahmen des Leitfadens „Krisenkommunikation“ des Bundesministeriums des Innern

Der Leitfaden „Krisenkommunikation“ des BMI enthält, wie bereits erläutert, eine Vielzahl von Handlungsempfehlungen, deren Durchführung zu der Bewältigung eines Krisenfalls beitragen. Da der Leitfaden des BMI insbesondere auch die Krisenkommunikation von Behörden aufgreift, scheint die Aufnahme der im Leitfaden genannten Maßnahmen für diese Arbeit besonders geeignet. Im Folgenden werden daher die dort genannten Handlungsempfehlungen aufgezeigt und erläutert.

I. Etablierung verschiedener Informationskanäle

Um die Gesellschaft ausreichend zu informieren, hat die betroffene Behörde sowohl die Möglichkeit, Meldungen über unmittelbare Kommunikationskanäle weiterzugeben, als auch den Informationsfluss über sogenannte Multiplikatoren zu nutzen.[35] Die mittelbaren Kommunikationswege über Multiplikatoren, die sog. Pressearbeit, ist ein wichtiger Teil der Informationsbereitstellung zwischen der betroffenen Behörde und den Bürgerinnen und Bürgern. Die hohe Bedeutung resultiert vor allem daraus, dass die Medienberichterstattung und daraus resultierende private Veröffentlichungen in Print-Medien, Internet und sozialen Medien die Wirkung der Krise extrem beeinflussen. Dementsprechend sollten, unabhängig von einer aktuellen Krise, Medienpartnerschaften und die Zusammenarbeit mit regionalen und überregionalen Medienkontakten gepflegt werden.[36] Die folgende Ta-

[35] Vgl. BMI (2015), S. 21.
[36] Vgl. ebd., S. 20.

belle listet mögliche Kommunikationskanäle auf:

Unmittelbare Kommunikationswege	Mittelbare Kommunikations-wege über Multiplikatoren
Bürgertelefone, Bürgeran-sprechstellen	Veröffentlichungen in elektroni-schen Medien und Printmedien
Eigene Internetseite	Publikationen
Social-Media-Kanäle	Interviews in regionalen und über-regionalen Medien

Abbildung 3: Mögliche Kommunikationswege mit der Bevölkerung; eigene Darstellung (in Anlehnung an BMI, S. 21)

Wichtig ist, den Bekanntheitsgrad von insbesondere unmittelbaren Informationskanälen in der Gesellschaft während, aber auch bereits vor der Krise zu steigern. Sobald Bürgerinnen und Bürger die eigenen Informationsquellen nutzen, wird gleichzeitig die Verbreitung von Falschmeldungen und Gerüchten gesenkt.

Außerdem ist zu beachten, dass möglichst viele mittelbare und unmittelbare Informationskanäle genutzt werden, um nahezu alle Bürgerinnen und Bürger erreichen zu können.[37] Beispiel: Wählt die betroffene Behörde lediglich die Informationsverbreitung über das Internet, empfangen nur die Personen Informationen, die einen Internetzugang haben. Im Fall eines Stromausfalls wäre ein Informationsfluss völlig unterbrochen.[38]

II. Einrichtung reaktiver Informationskanäle zur Auskunftserteilung

Teil der unmittelbaren Kommunikationskanäle ist die reaktive Informationsweitergabe, deren Wichtigkeit hier gesondert hervorgehoben werden soll. Gemeint ist die Möglichkeit für den Bürger, sich Auskunft zu speziellen Anliegen und Fragen einholen zu können, also eine Reaktion der betroffenen Behörde einzufordern.[39] Solch eine Auskunftserteilung ist insbesondere über ein Bürgertelefon/ eine Bürger-

[37] Vgl. Gerstenberg, S. 63 f.
[38] Vgl. ebd., S. 67.
[39] Vgl. BMI (2015), S. 21.

hotline zu realisieren.[40] Eine Beratung per Telefon oder Email ohne längere Wartezeiten wird „als wertvolle Dienstleistung“ geschätzt.[41]

III. Erfordernis unterschiedlicher Kommunikation mit unterschiedlichen Gesellschaftsgruppen

Eine Gesellschaft ist nicht als homogene Einheit zu betrachten. Sie besteht aus den unterschiedlichsten Personentypen, die ebenfalls völlig unterschiedlichen Teilgruppen, gemessen an bildungsbezogenen, sozialen, kulturellen und gesundheitlich bedingten Aspekten, zugeordnet werden müssen. Jede dieser Bevölkerungsgruppen hat andere Anforderungen an die handelnde Behörde, die während der Krisenkommunikation unbedingt beachtet werden sollten.[42] Die Anwendung „zielgruppenspezifischer Tonlagen“ sollte also Berücksichtigung finden.[43] So muss beispielsweise Personen mit Seh- oder Hörschwäche oder Menschen, die die deutsche Sprache nicht beherrschen, ebenfalls ein vollumfänglicher Zugang zu wichtigen Informationen ermöglicht werden. Außerdem sind Personen unterschiedlicher Altersklassen oder unterschiedlichen Geschlechts, Familien, Alleinerziehende usw. gegebenenfalls mit unterschiedlichen Schwerpunkten zu informieren.[44]

IV. Schnelligkeit

Informationen müssen im Krisenfall möglichst schnell an externe Zielgruppen weitergegeben werden; das heißt zum einen frühzeitig, zum anderen aber auch aktiv.[45] Damit ist gemeint, dass die betroffene Behörde neue Informationen zum Krisenfall unmittelbar an externe Zielgruppen weitergibt und zwar nicht nur reagierend auf Fragen o. Ä. Ein agierender Informationstransport nach außen ist entscheidend.

Die Wichtigkeit dieses Aspekts liegt insbesondere darin, dass man nicht kommunizieren kann. Das heißt, dass auch eine fehlende Kommunikation nach außen einen kommunikativen Prozess darstellt.[46]

[40] Vgl. ebd., S. 21.
[41] Gerstenberg, S. 49.
[42] Vgl. BMI (2015), S. 21.
[43] Vgl. Riecken, S. 207.
[44] Vgl. BMI (2015), S. 21.
[45] Vgl. ebd., S. 15.
[46] Vgl. Wehling, S. 5.

Wenn nun die betroffene Behörde keine Informationen aktiv an die Öffentlichkeit und Presse gibt, könnte dies auf die Gesellschaft negativ wirken und Vertrauen vermindern.

V. Transparenz

Außerdem sollte im Krisenfall transparent kommuniziert werden.[47] „Jegliche Art von Ausweichen, Flunkern oder Geheimniskrämerei schafft Misstrauen bei den Medien und als Folge hiervon auch Misstrauen in der Öffentlichkeit".[48] Dies impliziert gleichermaßen die Weitergabe von ausschließlich wahren Informationen.[49]

VI. Verständlichkeit

Auch ist von hoher Wichtigkeit, dass die Informationen für die Bürgerinnen und Bürger verständlich aufbereitet sind. Dies ist durch eine einfache, bildhafte Sprache ohne Fachbegriffe möglich.[50] Die Notwendigkeit der verständlichen Sprache zeigt sich vor allem dann, wenn Informationen über die Presse an die Bürgerinnen und Bürger weitergegeben werden: Journalisten sind häufig ebenfalls keine Experten in dem behandelnden Themengebiet. Werden nun Nachrichten im Fachjargon an die Presse weitergegeben, versucht diese im Anschluss, die Informationen in vereinfachter Sprache zu erfassen und nach außen zu geben. Dies bietet häufig Raum für Missverständnisse und falsche Meldungen.[51]

VII. Sachliche Kommunikation

Die Informationen zu einem Krisenfall sollten in sachlicher Weise an die Öffentlichkeit weitergegeben werden.[52] Dazu gehören das objektive Beschreiben der aktuellen Situation sowie das Darlegen von Hintergrundinformationen in vollständigem Umfang.[53]

---

[47] Vgl. BMI (2015), S. 15.
[48] Beger, S. 162.
[49] Vgl. BMI (2015), S. 15; vgl. Beger, S. 164.
[50] Vgl. BMI (2015), S. 15; vgl. Deg, S. 186.
[51] Vgl. Beger, S. 168.
[52] Vgl. BMI (2015), S. 13.
[53] Vgl. Garth, S. 52.

Aus den vorgestellten Handlungsempfehlungen einer gelungenen Krisenkommunikation erwächst das **übergeordnete Ziel, das öffentliche Vertrauen und die eigene Glaubwürdigkeit zu stärken**. [54]

2.3.2 Maßnahmen weiterer Fachliteratur

Neben dem speziell für Behörden entwickelten Leitfaden zur Krisenkommunikation des BMI, existiert eine Vielzahl von weiterer Fachliteratur, die Maßnahmen und Handlungsempfehlungen zur Krisenkommunikation nennt. Obwohl diese meist nicht speziell für öffentliche Einrichtungen und Behörden ausgerichtet sind, lassen sie sich ebenfalls auf diese übertragen. Daher werden im folgenden Abschnitt der Arbeit, in fortlaufender Aufzählung, weitere Handlungsempfehlungen zur Krisenkommunikation aufgezeigt, die bisher im Leitfaden des BMI noch nicht dargelegt wurden, jedoch trotzdem von enormer Wichtigkeit sind.

Dabei bleibt zunächst die VII. Maßnahme „Sachliche Kommunikation“ aufzugreifen, die bereits als Handlungsempfehlung dargestellt wurde. Nach Analyse weiterer Fachliteratur wird deutlich, dass der Aspekt der Sachlichkeit seine Grenzen hat und zumindest durch gewisse Emotionalität unterstützt werden sollte. Dementsprechend wird die VII. Handlungsempfehlung wie folgt ergänzt:

VII. Sachliche und gleichermaßen emotionale Kommunikation

Die Informationen zu einem Krisenfall sollten in sachlicher Weise an die Öffentlichkeit weitergegeben werden.[55] Sachlichkeit darf jedoch nicht so weit führen, dass die übermittelten Informationen bei den Bürgerinnen und Bürgern emotionslos wirken.[56] Neben der detaillierten Erläuterung von Informationen, sollte sich die betroffene Behörde weiterhin „selbstkritisch“ zeigen.[57] Das Eingestehen von eigenen Fehlern kann ebenfalls die Vertrauenswürdigkeit in der Gesellschaft stärken.[58] Beachtet werden sollte dieser Faktor der „Empathie“ bei allen

[54] Vgl. BMI (2015), S. 37; vgl. Bentele, S. 112 ff.
[55] Vgl. BMI (2015), S. 13.
[56] Vgl. Plankert, S. 21.
[57] Garth, S. 52.
[58] Vgl. Gerstenberg, S. 64.

schriftlichen Äußerungen sowie ganz besonders bei Auftritten vor der Kamera.[59]

VIII. Kommunikation der „Krisenbewältigungsmaßnahmen“[60]

„*Tue Gutes und rede darüber*“[61]

Das Zitat von Walter Fisch findet in der heutigen Krisenkommunikation große Beachtung und spiegelt in einem Satz diese Handlungsempfehlung wider.

Ebenfalls ist nämlich notwendig, dass die verantwortliche Behörde klar nennt, welche Maßnahmen zur Schadensbegrenzung durchgeführt wurden.[62] Alle Stakeholder sollten kontinuierlich hierüber informiert werden.[63] Dies zeigt der Öffentlichkeit das Engagement der handelnden Behörde und schafft wiederum Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

IX. Befriedigung emotionaler Erwartungen der Öffentlichkeit

Um eine Krise erfolgreich bewältigen zu können, ist wichtig zu realisieren, dass die Öffentlichkeit die Krisensituation nicht nur nach Fakten oder Zahlen, sondern ganz im Gegenteil besonders mit ganz persönlichen Emotionen, die oft aus eigener Betroffenheit resultieren, bewertet. Wird also den emotionalen Erwartungen der Öffentlichkeit nicht Rechnung getragen, verliert sie das Vertrauen in die handelnde Behörde.[64] Dies führt häufig zu einer immer unsachlicheren und aggressiveren Kommunikation seitens der Öffentlichkeit. Sachliche Informationen und Fakten finden keinen Zugang mehr und interessieren die Bürgerinnen und Bürger kaum noch.[65] Unerlässlich ist also, die psychologischen Beweggründe für bestimmte Handlungsweisen und die Befürchtungen der Gesellschaft in Bezug auf den Krisenfall zu

[59] Riecken, S. 215.
[60] Roselieb, S. 8.
[61] Walter Fisch (ehem. Politiker der KPD) zitiert nach: Beger, S. 17.
[62] Vgl. Beger, S. 167; Roselieb S. 18.
[63] Vgl. Roselieb, S. 8.
[64] Vgl. Johanssen, S. 199.
[65] Vgl. ebd., S. 200.

kennen, um die Erwartungen an die handelnde Behörde verstehen zu können.[66]

X. Persönliche Kommunikation

Um die Bürgerinnen und Bürger in der Krise durch gezielte Kommunikation zu erreichen, ist es unerlässlich, dass eine oder mehrere bestimmte Personen fortwährend und regelmäßig in den Medien und anderen Informationskanälen auftreten.[67] Die Behörde erhält so ein Gesicht in der Öffentlichkeit und kann verstärkt Vertrauen und Glaubwürdigkeit schaffen, denn: „Nur eine Person, nicht das Unternehmen, kann Betroffenheit zeigen.“[68] Weiterhin kann davon ausgegangen werden, dass eine persönliche Kommunikation umso stärker wirkt, je höher die regelmäßig in den Medien auftretende Person in der Hierarchie einer Behörde steht.[69]

Neben dem Schaffen von Vertrauen und Glaubwürdigkeit, was bereits als übergeordnetes Ziel der Krisenkommunikation identifiziert wurde, ist darüber hinaus auch Ziel, die **Bürgerinnen und Bürger „von der Richtigkeit der eigenen Position und Argumente zu überzeugen"**.[70] Das heißt, dass eine Krise deutlich einfacher zu bewältigen ist, wenn die breite Öffentlichkeit die inhaltlichen Entscheidungen, die mit der Krise einhergehen, unterstützt.

Außerdem sollte durch die Krisenkommunikation die handelnde Behörde insoweit auf die Gesellschaft wirken, dass nachvollziehbar der Eindruck entsteht, dass sich die **Krisensituation unter Kontrolle befindet**.[71]

Nach Analyse des Leitfadens des BMI sowie weiterer Literatur zum Thema Krisenkommunikation lassen sich nun zusammenfassend folgende Handlungsempfehlungen für die Kommunikation im Krisenfall festhalten:

---

[66] Vgl. Reineke, S. 19.
[67] Vgl. Roselieb, S. 18.
[68] Plankert, S. 21.
[69] Vgl. ebd., S. 21.
[70] Johanssen, S. 199.
[71] Vgl. Hofmann, S. 138.

I.	Etablierung verschiedener Informationskanäle
II.	Einrichtung reaktiver Informationskanäle zur Auskunftserteilung
III.	Erfordernis unterschiedlicher Kommunikation mit unterschiedlichen Gesellschaftsgruppen
IV.	Schnelligkeit
V.	Transparenz
VI.	Verständlichkeit
VII.	Sachliche und gleichermaßen emotionale Kommunikation
VIII.	Kommunikation der „Krisenbewältigungsmaßnahmen“
IX.	Befriedigung emotionaler Erwartungen der Öffentlichkeit
X.	Persönliche Kommunikation

Abbildung 4: Zusammenfassung aller Handlungsempfehlungen zur externen Krisenkommunikation; eigene Darstellung

Ziel der Krisenkommunikation ist, die Vertrauens- und Glaubwürdigkeit zu stärken[72] sowie die Öffentlichkeit von inhaltlich getroffenen Entscheidungen zu überzeugen.[73] Des Weiteren soll der Gesellschaft durch gute Krisenkommunikation vermittelt werden, dass sich die Situation unter Kontrolle befindet.[74] Dies ist zu erreichen, sofern die Maßnahmen I bis X befolgt werden.

[72] Vgl. BMI (2015), S. 37; vgl. Bentele, S. 120.
[73] Vgl. Johanssen, S. 199.
[74] Vgl. Hofmann, S. 138.

3 Krisenkommunikation und behördliche Pressearbeit des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge

Nachdem in Abschnitt 2.3 die theoretischen Grundlagen der behördlichen Krisenkommunikation erläutert und die - von der betroffenen Behörde durchzuführenden - Maßnahmen dargestellt wurden, wird im Folgenden die Umsetzung in der Praxis am Beispiel der aktuellen Flüchtlingssituation in Deutschland untersucht.

Es bleibt festzuhalten, dass verschiedenste Organisationen und Behörden unterschiedlicher Ebenen (EU, Bund, Länder, Kommunen) sowie unterschiedlicher Hierarchien eine Rolle in der Krisenkommunikation spielen.[75] Alle Organisationen und Behörden, die in die Flüchtlingssituation in irgendeiner Weise involviert sind[76,] tragen dementsprechend zu der Wirkung auf die deutsche Gesellschaft bei. Wie der Titel dieses Abschnitts bereits erkennen lässt, wird sich diese Arbeit allerdings in der Untersuchung auf das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF) beschränken, das aufgrund seiner wichtigen Stellung in der Flüchtlingsproblematik entscheidend zu der Krisenkommunikation beitragen sollte. Festzuhalten ist jedoch, dass alle Verbesserungsbedarfe, die diese Arbeit aufzeigen wird, nicht nur das BAMF, sondern alle involvierten Organisationen und Behörden meint und diese zum Handeln auffordert.

In diesem Abschnitt wird zunächst analysiert, ob man bei der aktuellen Flüchtlingssituation in Deutschland tatsächlich von einem Krisenfall sprechen kann. Darüber hinaus wird die Forschungsfrage der durchgeführten empirischen Untersuchung hergeleitet, indem realisierte Maßnahmen des BAMF aufgezeigt und die vermutlich gewünschte Wirkungsweise herausgearbeitet werden.

3.1 Die aktuelle Flüchtlingssituation in Deutschland als Krisenfall

Damit die theoretischen Grundlagen zur behördlichen Krisenkommunikation, die in Abschnitt 2 erläutert wurden, Anwendung finden kön-

[75] S. 2.2.1 Krisenkommunikation zwischen den Beteiligten.

[76] Für eine (nicht abschließende) Aufzählung von Behörden und Organisationen, die hier involviert sind, siehe: BMI (2014), S. 176 ff.

nen, muss es sich bei der aktuellen Flüchtlingssituation in Deutschland um einen Krisenfall handeln. Unter 2.1.1 wurde bereits der Begriff der Krise definiert. Im Folgenden wird geprüft, ob die dort aufgeführten Merkmale, die eine Krise als solch eine ausmachen, auf die Flüchtlingssituation in Deutschland übertragen werden können.

Merkmal 1: Begrenzte Dauer

Damit die aktuelle Flüchtlingssituation als Krise definiert werden kann, müsste diese von begrenzter Dauer sein. Dies ist insofern der Fall, als dass der Flüchtlingsstrom sich verringern wird, wenn die Kriegssituationen, die Auslöser sind, beendet werden können. Ein Großteil der bis jetzt in Deutschland eingetroffenen Flüchtlinge wird zwar mit großer Wahrscheinlichkeit nicht wieder in ihre Heimatländer zurückkehren. Jedoch wird der Integrationsprozess bei vielen von ihnen vermutlich soweit fortgeschritten sein, dass sie nicht mehr Flüchtlinge, sondern früher oder später deutsche Staatsbürger werden können bzw. zumindest gut integrierter Teil der in Deutschland lebenden Bevölkerung sind. Auch wenn nicht in allen Fällen eine optimale Integration gelingen wird und mit Schwierigkeiten unterschiedlichster Art zu rechnen ist, ist davon auszugehen, dass zumindest ein großer Anteil der Flüchtlinge eine gute Integration erfahren wird. Daher lässt sich bei der aktuellen Flüchtlingssituation in Deutschland durchaus eine begrenzte Dauer feststellen.

Merkmal 2: Möglichkeit zweier Sichtweisen – Chance und Gefahr

Beobachtet man die Pressemeldungen zur aktuellen Flüchtlingssituation in Deutschland, werden häufig genau diese zwei Sichtweisen deutlich. Ein Teil der Experten und der breiten Öffentlichkeit sieht die aktuelle Flüchtlingssituation in Deutschland als Chance. Vorteile sehen sie u. a. darin, dass Flüchtlinge dem Fachkräftemangel auf dem deutschen Arbeitsmarkt entgegenwirken und Sozialsysteme entlasten können.[77] Uwe Jean Heuser spricht in einem Zeitungsartikel der Zeitschrift die ZEIT sogar von einer „Jahrhundertchance“.[78] Jedoch scheint die aktuelle Flüchtlingssituation in Deutschland ebenfalls von einem Teil

[77] Vgl. Gänger.
[78] Heuser.

der Bürgerinnen und Bürger als Gefahr wahrgenommen zu werden. Sie fürchten u. a. eine erhöhte Terrorgefahr und Kriminalität sowie einen zu starken Einfluss des Islams.[79] Die aktuelle Flüchtlingssituation lässt also definitiv zwei Sichtweisen zu – sowohl als Chance als auch als Gefahr.

Merkmal 3: Ungeplant

Der extrem hohe Flüchtlingsstrom hat seinen Ursprung vor allem in der Kriegssituation im Nahen Osten und Teilen Afrikas. Da diese natürlich nicht in irgendeiner Art und Weise geplant werden konnten, ist ebenso die Ungeplantheit des daraus resultierenden Flüchtlingsstroms nach Deutschland evident. Der Vergleich mit ähnlichen Situationen der Vergangenheit in den Krisenländern Afrikas zeigt, dass diese noch nie einen derartigen Flüchtlingsstrom nach Europa bewirkt haben, die aktuelle Flüchtlingssituation also keinesfalls zu erwarten war.

Merkmal 4: Ungewollt

Dieses Merkmal einer Krise ist wohl das, welches am einfachsten auf die aktuelle Flüchtlingssituation übertragen werden kann und keiner eingehenden Erläuterung bedarf. Selbstverständlich ist der hohe Flüchtlingsstrom nach Deutschland, insbesondere resultierend aus der Bürgerkriegssituation im arabischen Raum und einigen afrikanischen Ländern, weder von Politik noch von der Gesellschaft gewollt.

Merkmal 5: Begrenzte Beeinflussbarkeit

Wie viele Flüchtlinge nach Deutschland kommen, ist nicht im Detail vorherzusehen. Dies wird insbesondere von dem weiteren Verlauf der jeweiligen Kriegssituation sowie der Zusammenarbeit der aufnehmenden Staaten untereinander abhängen. Deutschland kann zwar in gewisser Weise Einfluss auf einzelne Aspekte der Flüchtlingssituation in der Welt nehmen. Eine gänzliche Steuerung oder Beeinflussung ist jedoch aufgrund der vielen Beteiligten und Betroffenen nicht möglich.

[79] Vgl. Wiedemann (www.welt.de).

Merkmal 6: Hohes öffentliches Interesse

Die Flüchtlingssituation ist von hohem öffentlichem Interesse begleitet. Täglich gibt es neue Meldungen zu dieser Thematik in den Medien. Das Interesse der Öffentlichkeit ist seit Beginn der erhöhten Flüchtlingszahlen ungebrochen, was durch die Ergebnisse der empirischen Untersuchung nochmals bestätigt wird.[80]

Merkmal 7: Hoher Handlungsdruck der Entscheidungsträger

Aufgrund des hohen öffentlichen Interesses und der kontroversen Meinungen bzgl. der Flüchtlingssituation befindet sich die Regierung als politischer Entscheidungsträger unter hohem Druck der Öffentlichkeit und damit einhergehend unter enormen Handlungsdruck.

Festzuhalten ist, dass es sich bei der **aktuellen Flüchtlingssituation in Deutschland tatsächlich um einen Krisenfall** handelt. Dementsprechend können die theoretischen Grundlagen Anwendung finden.

In den folgenden Abschnitten dieser Arbeit kann daher nun eine Überprüfung stattfinden, inwieweit das BAMF die durchzuführenden Maßnahmen der Krisenkommunikation umsetzt und wie diese vermutlich auf die deutsche Gesellschaft wirken sollen.

3.2 Herleitung der Forschungsfrage

Dieses Kapitel soll vorbereitend auf die folgende empirische Untersuchung wirken. Nachdem eine ideale Kommunikation zwischen Behörden und Bürgerinnen und Bürgern im Krisenfall beschrieben wurde, wird nun die Forschungsfrage für die empirische Untersuchung hergeleitet. Dabei wird zunächst untersucht, welche Maßnahmen in der Praxis realisiert wurden und welche Wirkung diese vermutlich innerhalb der Gesellschaft erzielen sollten. Die daraus resultierenden Ergebnisse werden zum Aufstellen der Forschungsfrage beitragen, die im Anschluss erläutert wird.

[80] S. hierzu 3.4 Ergebnisdarstellung.

3.2.1 Realisierte Maßnahmen der Krisenkommunikation des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge

In diesem Kapitel wird untersucht, welche Maßnahmen der externen Krisenkommunikation das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge durchgeführt hat. Als Leitlinie und Maßstab dienen die in Abschnitt 2.3 beschriebenen Handlungsempfehlungen und Maßnahmen einer optimalen Kommunikation im Krisenfall. Nachstehend wird im Einzelnen verglichen, welche der idealerweise durchzuführenden Maßnahmen das BAMF tatsächlich realisiert hat. Dabei lassen sich einige der Maßnahmen sofort untersuchen. Als Beispiel ist hier Maßnahme VI hinzuzuziehen. Ob das BAMF verständlich informiert, lässt sich bereits in diesem Abschnitt durch eine Analyse von Presseartikeln und Interviews untersuchen. Andere Maßnahmen sind noch nicht ohne weiteres überprüfbar und benötigen die Hinzuziehung der empirischen Untersuchung, die in Abschnitt 3.3 dargestellt wird. Dieser Fall liegt beispielsweise bei Maßnahme I vor. Ob die Informationskanäle in der Gesellschaft etabliert wurden, lässt sich noch nicht abschließend feststellen. Hier ist es notwendig, die Bürgerinnen und Bürger in die Untersuchung einzubeziehen, was durch die Umfrage durchgeführt wird.

Im Folgenden wird nun die Umsetzung derjenigen Handlungsempfehlungen im Einzelnen untersucht, die ohne die empirische Untersuchung feststellbar ist. Weiterhin wird aufgezeigt, welche Maßnahmen eine Überprüfung durch die empirische Untersuchung erfahren.

I. Etablierung verschiedener Informationskanäle

Für die Bewältigung einer Krise ist unerlässlich, dass der Bürger die Möglichkeit hat, sich auf verschiedenen Wegen zu informieren. Dabei wäre für das Bundesamt von Vorteil, in möglichst vielen Informationskanälen eigene Informationen zu verbreiten, um die Wirksamkeit der zwingend folgenden, möglicherweise negativen oder fehlerhaften, Berichterstattung von privaten Medien zu senken.[81] Welche Informationskanäle dabei besonders stark genutzt werden und dementsprechend für das BAMF besonders wichtig sind, kann zum jetzigen Zeitpunkt nur geschätzt werden: Fernsehen und Zeitung werden vermutlich die Informationskanäle sein, die hoch frequentiert genutzt werden. Diese

[81] Vgl. BMI (2015), S. 20.

Annahme wird im Detail durch die folgende empirische Untersuchung überprüft.

Das BAMF hat, wie bereits unter 2.3.1 erläutert, die Möglichkeit zur Einrichtung von unmittelbaren und Nutzung von mittelbaren Informationskanälen. Zunächst wird geprüft, welche Kanäle vom BAMF eingerichtet wurden, die unmittelbar in Kontakt mit den Bürgerinnen und Bürgern treten. Das Bundesamt hat zum einen eine Internetseite[82], auf der nicht nur gesetzliche oder grundlegende Informationen gesammelt vorliegen, sondern auch alle aktuellen Neuigkeiten, die Flüchtlingskrise betreffend, eingestellt werden. Zum anderen nutzt das BAMF seit 2013 Social-Media-Plattformen, um Informationen an die Bürgerinnen und Bürgern zu tragen.[83] So kann beispielsweise ein Facebook-Mitglied auf den „Gefällt mir"-Button der Facebook-Seite des BAMF[84] klicken, um regelmäßig über dort eingestellte Informationen informiert zu werden. Dies bietet das BAMF ebenfalls über die Social-Media-Plattformen Twitter[85] und Instagram an. Es ermöglicht den Nutzern, sich nicht nur über aktuelle Themen bzgl. der Flüchtlingskrise zu informieren, sondern darüber hinaus sich miteinander auszutauschen.

Das BAMF hat genügend unmittelbare Informationskanäle eingerichtet. Ob diese in der Gesellschaft etabliert sind, wird die empirische Untersuchung zeigen.

Neben diesen unmittelbaren Informationskanälen nutzt das BAMF ebenfalls mittelbare Kanäle über Multiplikatoren. In Fernsehen, Radio oder Printmedien ist das BAMF präsent und gibt, durch Interviews und Statements, Informationen über die Medien als Multiplikatoren an die Gesellschaft weiter. Aufgrund des hohen öffentlichen Interesses sind alle dieser mittelbaren Kommunikationskanäle an neuen Informationen bezüglich der Flüchtlingsproblematik interessiert.

Das BAMF nutzt neben den eigenen unmittelbaren auch mittelbare Informationskanäle. Ob dies ausreicht, sodass sich die deutsche Gesellschaft ausreichend über die aktuelle Flüchtlingssituation informiert fühlt, wird die empirische Untersuchung zeigen.

---

[82] S. www.bamf.de.
[83] Vgl. BAMF (30.10.2014).
[84] S. www.facebook.com/bamf.socialmedia.
[85] S. www.twitter.com/bamf_dialog?lang=de.

II. Einrichtung reaktiver Informationskanäle zur Auskunftserteilung

Neben einer aktiven Informationsweitergabe ist, wie bereits erläutert, ebenfalls von hoher Wichtigkeit, dass den Bürgerinnen und Bürgern ermöglicht wird, selbst Informationen einzuholen und Antworten auf eigene Fragen zu erhalten. Dafür ist insbesondere die Einrichtung einer Beratungsstelle oder eines Bürgertelefons eine gute Möglichkeit. Festzustellen ist, dass das BAMF ein Bürgertelefon betreibt. Dieses ist von Montag bis Freitag von 9 bis 13 Uhr erreichbar und beantwortet, laut Internetseite des BAMF, Fragen „rund um das Zuwanderungsgesetz […]".[86] Weiterhin wird auf der Internetseite die Möglichkeit geboten, schriftlich Kontakt zum BAMF aufzunehmen und Informationen einzuholen.

Eine Einrichtung reaktiver Informationskanäle zur Auskunftserteilung fand also statt.

Neben der Einrichtung ist jedoch die Etablierung des Bürgertelefons ebenfalls wichtig.[87] Bürgerinnen und Bürgern muss also bewusst sein, dass sie sich auf diesem Wege informieren können. Der Bürgerservice ist auf der Internetseite des BAMF zu finden.[88] Dort werden alle dazu wichtigen Informationen, wie Telefonnummer, Öffnungszeiten, Kontaktformular für eine schriftliche Auskunftserteilung usw., aufgeführt. In der, für diese Arbeit notwendigen, Medienrecherche sind keine weiteren Hinweise auf das vom BAMF betriebene Bürgertelefon in Printmedien, Fernsehen oder Radio aufgefallen. Ob eine Etablierung des Bürgertelefons gelungen ist, lässt sich noch nicht bestätigen. Dies kann lediglich durch eine Befragung der Bürgerinnen und Bürger geklärt werden. Demnach bleibt folgendes festzuhalten:

Ob, neben der Einrichtung, auch eine Etablierung der reaktiven Informationskanäle zur Auskunftserteilung stattgefunden hat, wird die empirische Untersuchung zeigen.

[86] BAMF (28.10.2015).
[87] Vgl. BMI (2015), S. 21.
[88] Vgl. BAMF (28.10.2015).

III. Erfordernis der unterschiedlichen Kommunikation mit unterschiedlichen Gesellschaftsgruppen

Die deutsche Gesellschaft kann je nach Kriterium in unzählige Gesellschaftsgruppen unterteilt werden. Sprache, Vermögen, Behinderungen, Geschlecht, Alter, Familienstand, Wohnort oder Bildungsstand sind nur ein kleiner Teil von Kriterien, anhand derer man die Bürgerinnen und Bürger in unterschiedliche Gesellschaftsgruppen einteilen könnte.[89] Aufgrund eines begrenzten Umfangs wird es in dieser Arbeit nicht möglich sein, zu überprüfen, ob alle unterschiedlichen Gesellschaftsgruppen in allen Variationen in der Kommunikation seitens des BAMF hinreichend berücksichtigt werden. Daher werden im Folgenden einige ausgewählte Unterscheidungskriterien überprüft.

Die Sprache als Unterscheidungskriterium:

Die Amtssprache in der Bundesrepublik Deutschland ist selbstverständlich Deutsch. Dementsprechend sind zunächst einmal alle Printmedien und andere Informationsquellen ebenfalls in dieser Sprache verfasst. Jedoch beherrschen nicht alle Einwohner Deutschlands die deutsche Sprache; wichtig ist dementsprechend, dass auch diese Bürgerinnen und Bürger die Informationen verstehen können. Dafür bleibt zunächst zu untersuchen, welche Sprachen in Deutschland die meistgesprochenen sind. Hilfreich dafür ist das Nachschlagewerk „Ethnologue: Languages of the World“, das alle in der Welt oder in einem speziellen Land gesprochenen Sprachen katalogisiert.[90] Neben Deutsch sind insbesondere Türkisch (mit 2.110.000 Personen), Kroatisch (mit 652.000 Personen), Italienisch (mit 548.000 Personen) und Nord-Kurdisch (mit 541.000 Personen) stark verbreitete, gesprochene Sprachen in Deutschland. Die fünfthäufigste gesprochene Sprache in Deutschland ist, mit 360.000 Personen, Russisch.[91] Diese fünf Sprachen machen rund 75 % der Sprecher nicht-indigener Sprachen aus. Das BAMF sollte also Informationen zur aktuellen Flüchtlingssituation in Deutschland, neben Deutsch, zumindest in diesen Sprachen an-

[89] Vgl. BMI (2015), S. 21.
[90] Vgl. Ethnologue (About the Ethnologue).
[91] Vgl. Ethnologue (Germany).

bieten. Darüber hinaus sollte ein Informationsangebot in Englisch, als meistgesprochene Sprache weltweit[92], bestehen.

Die Internetseite des BAMF kann in den Sprachen Deutsch, Englisch, Russisch und Türkisch gelesen werden. Informationen auf Kroatisch, Italienisch und Nord-Kurdisch werden nicht angeboten. Auskunft gibt das BAMF über das Bürgertelefon sowie per E-Mail in den Sprachen Deutsch oder Englisch.[93] Die Einträge auf Social-Media-Plattformen des BAMF sind alle in Deutsch verfasst. Unmittelbare Informationskanäle erreichen demnach nicht alle Zielgruppen mit der Sprache als Unterscheidungskriterium. Eine Information über Multiplikatoren ist selbstverständlich in allen Sprachen möglich, jedoch zum einen evtl. nicht in gleichem Umfang und zum anderen ohne direkten Einfluss des BAMF auf diese Informationen.

Behinderungen als Unterscheidungskriterium:

Personen, die bspw. seh- oder hörgeschwächt sind, müssen ebenfalls einen ausreichenden Zugang zu Informationen bzgl. der Flüchtlingskrise besitzen. Hier kann insbesondere auf Maßnahme I verwiesen werden. Die Vielzahl von Informationskanälen, die das BAMF nutzt, ermöglicht solch einen Zugang. Sehgeschwächte Personen können dabei das Medium „Radio“ als Informationsquelle nutzen, hörgeschwächte Personen konzentrieren sich auf Printmedien. Die Fülle an Informationskanälen lässt hier eine umfängliche Information bzgl. dieses Unterteilungskriteriums zu.

Vermögen als Unterscheidungskriterium:

Das Differenzierungskriterium Vermögen meint, dass alle Bürgerinnen und Bürger in Deutschland Zugang zu wichtigen Informationen erhalten müssen, unabhängig wie hoch das eigene Vermögen ist. So sollten Informationen nicht nur über den Informationskanal Fernseher verbreitet werden. Dadurch würden Menschen, die keinen Fernseher besitzen (ob es nun aus finanziellen Gründen ist oder nicht), systematisch schlechter informiert werden. Eine reine Information über das Internet würde ein gleiches Problem generieren. Das BAMF ist also

[92] Vgl. Statista.
[93] Vgl. BAMF (28.10.2015).

verpflichtet, allen Bürgerinnen und Bürgern auch ein kostenloses oder jedenfalls möglichst preisgünstiges Informationsangebot zu ermöglichen. Dies ist durch eine Nutzung möglichst vieler Informationskanäle möglich, was das BAMF durchaus erfüllt.[94]

Nicht alle Kriterien zeigen eine ausreichend zielgruppengerechte Informationsweitergabe auf; das Kriterium „Sprache“ ist in der Krisenkommunikation verbesserungswürdig.

Interessant zu untersuchen wäre, inwiefern das Geschlecht oder das Alter Auswirkungen auf die Wirkung der Krisenkommunikation hat. Dies scheint bis jetzt noch nicht durch das BAMF als notwendiges Differenzierungskriterium wahrgenommen worden zu sein.

Die empirische Untersuchung soll also weiterhin aufzeigen, ob die Flüchtlingskrise verschieden auf Personen unterschiedlichen Geschlechts und Alters wirkt, um eventuell die Notwendigkeit einer differenzierten Kommunikation in diesen Bereichen aufzuzeigen.

IV. Schnelligkeit

Um zu überprüfen, ob Informationen bzgl. der Flüchtlingskrise schnell an Medien und Öffentlichkeit weitergegeben werden, werden nun einzelne terminlich festzuhaltende Daten und Fakten herausgegriffen und nachvollzogen, wie schnell sich das BAMF dazu äußert. Hier kann eine Untersuchung nur stichprobenartig erfolgen. Weiterhin erfolgt eine Überprüfung nur auf der Internetseite des BAMF. Sofern hier Informationen schnell übermittelt werden, kann davon ausgegangen werden, dass ebenfalls andere Informationskanäle gleichermaßen schnell mit Informationen versorgt werden.

Am 18.11.2015 wurde eine neue Außenstelle des BAMF in Unna eröffnet. Dies teilte das BAMF noch am gleichen Tag auf der eigenen Internetseite mit.[95] Weiterhin terminlich festzuhalten ist bspw. der 15 April 2016, an dem 17 syrische Flüchtlinge in Deutschland (Hannover) gelandet sind, wodurch Deutschland die EU-Türkei-Vereinbarung

[94] S. hierzu Maßnahme I unter 3.2.1: Etablierung verschiedener Informationskanäle.

[95] Vgl. BAMF (18.11.2015).

erfüllte. Auch hier informierte das BAMF am gleichen Tag auf der eigenen Internetseite darüber.[96]

Das BAMF scheint Informationen schnell, also unverzüglich und aktiv, an die Öffentlichkeit weiterzugeben.

V. Transparenz

Als weitere Handlungsempfehlung wurde aufgezeigt, dass eine Informationsweitergabe an die Öffentlichkeit möglichst transparent sein sollte.[97] Inwiefern das BAMF dies umsetzt, lässt sich nur anhand von Aussagen des BAMF selbst untersuchen. Als Frank-Jürgen Weise im September 2015 Leiter des BAMF wurde, merkte er bereits eine fehlende Transparenz in Bezug auf die Anzahl der Flüchtlinge in Deutschland an.[98] Inwieweit in diesem und allen weiteren, die Flüchtlingssituation in Deutschland betreffenden, Bereichen, Transparenz geschaffen wurde oder noch geschaffen wird, kann nur das BAMF selbst im Detail beurteilen.

Frank-Jürgen Weise sagte auf einer Pressekonferenz: „Transparenz ist die Basis, um überhaupt arbeiten zu können […]“.[99] Dies zeigt zumindest, dass das BAMF die Wichtigkeit von Transparenz im Bezug auf die aktuelle Flüchtlingssituation erkannt hat. Verbesserungsbedarfe in diesem Bereich können jedoch nur durch das BAMF selbst festgestellt werden und sind im Rahmen dieser Arbeit nicht im Detail aufzuzeigen.

VI. Verständlichkeit

Um zu überprüfen, ob die Informationsweitergabe in verständlicher Weise erfolgt, wird nun anhand von Pressemitteilungen und Interviews analysiert, ob eine einfache, bildhafte Sprache ohne Fachbegriffe genutzt wurde.

Im Allgemeinen fallen die Pressemitteilungen und Interviews mit genau diesen sprachlichen Aspekten auf. In der Pressemitteilung des

[96] Vgl. BAMF (15.04.2016).
[97] Vgl. BMI (2015), S. 21.
[98] Vgl. Tagesschau.
[99] Focus Online.

BAMF vom 22.03.2016 beispielsweise werden jedoch einige Fachbegriffe verwendet, wie bspw. „ein integriertes Flüchtlingsmanagement“. Dies wird von Personen, die keine Fachleute sind, vermutlich nicht verstanden und führt zu Verwirrung. Hier fand das BAMF jedoch eine ansprechende Lösung: Mit einem Klick auf einen Link, der direkt neben der Pressemitteilung zu finden ist, wird ein Besucher der Internetseite auf einen Artikel weitergeleitet, der Personen ohne Fachwissen im Detail erläutert, was ein „integriertes Flüchtlingsmanagement“ ist und wie dieses umgesetzt wird. Eine solche Verlinkung ist jedoch bei mittelbaren Informationsquellen nicht möglich. Hier bleibt das „integrierte Flüchtlingsmanagement“ zum Teil unerklärt.[100]

Bis auf wenige Ausnahmen werden Informationen in verständlicher Weise vermittelt.

VII. Sachliche und gleichermaßen emotionale Kommunikation

Eine Untersuchung, inwiefern das BAMF sachlich und gleichermaßen emotional kommuniziert, kann durch die Analyse von Interviews und Pressemeldungen geschehen. Als Beispiel wird hier das Interview der Wirtschaftswoche vom 11.12.2015 mit Frank-Jürgen Weise angeführt.[101] Nachdem Herr Weise auf die hohe Anzahl von unbearbeiteten Asylanträgen angesprochen wird, erklärt er zunächst die Ursachen dafür: „[…] gerade im Oktober und November hatten wir es mit extrem hohen Flüchtlingszahle zu tun. Da kamen in wenigen Wochen an die 200.000 Flüchtlinge.“[102] Im Anschluss sagt er: „Unabhängig davon gibt es weiterhin eine lange Wartezeit, bis überhaupt ein Antrag gestellt werden kann. Zum Teil haben wir Termine bis Mai 2016 vergeben. Ich gebe zu, das ist ein schlimmer Zustand.“[103] Hier gibt Frank-Jürgen Weise Missstände offen zu. Ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen sachlicher Informationsweitergabe und ausreichender emotionaler Anteilnahme ist hier erreicht worden.

Das BAMF kommuniziert gleichermaßen sachlich und emotional.

[100] S. hier bspw. Jacobsen (Die ZEIT).
[101] Vgl. Haerder.
[102] Ebd.
[103] Ebd.

VIII. Kommunikation der „Krisenbewältigungsmaßnahmen“[104]

Ebenfalls wichtig ist, die Schadensbegrenzungsmaßnahmen nach außen zu kommunizieren.[105] Betrachtet man beispielsweise die Pressemitteilung vom 22.03.2016, so wird deutlich, dass das BAMF sogar versucht, möglichst viele Maßnahmen, die durchgeführt wurden, nach außen zu tragen. In nur einem Satz zählt das BAMF folgende Maßnahmen auf: „der Einsatz von Video-Dolmetschern, die Einführung des Ankunftsnachweises, ein Online-Buchungssystem, der elektronische Datenaustausch mit den Verwaltungsgerichten und eine optimierte Dokumentenlogistik.“[106] Dies zeigt die hohe Konzentration der Maßnahmennennung.

Maßnahmen zur Schadensbegrenzung werden vom BAMF nach außen kommuniziert.

IX. Befriedigung emotionaler Erwartungen der Öffentlichkeit

Um zu überprüfen, inwiefern das BAMF die emotionalen Erwartungen und Ängste der Öffentlichkeit befriedigen kann, bleibt zunächst zu untersuchen, welche Erwartungen die Gesellschaft an das BAMF hat.

Zu analysieren sind hier die Erwartungen, die negativ sowie positiv der aktuellen Flüchtlingssituation gegenüber stehen.

Dabei muss das BAMF versuchen, die Befürchtungen der Gesellschaft zu reduzieren. Unter anderen werden folgende Befürchtungen in Bezug auf die hohe Flüchtlingszahl in Deutschland von Teilen der Öffentlichkeit und Presse genannt:

- eine erhöhte Kriminalität,[107]
- Wohnraummangel[108]
- und eine Belastung des Arbeitsmarktes.[109]

---

[104] Roselieb, S. 8.
[105] Vgl. Beger, S. 167.
[106] Vgl. BAMF (22.03.2016).
[107] Vgl. Wiedemann (www.welt.de).
[108] Vgl. Marquart.
[109] Vgl. ebd.

Teil der Krisenkommunikation des BAMF anlässlich der Flüchtlingssituation in Deutschland muss dementsprechend sein, den Bürgerinnen und Bürgern zu signalisieren, dass ihre Sorgen und Ängste wahrgenommen werden. Sofern möglich sollte das BAMF ebenfalls versuchen, der deutschen Gesellschaft die genannten Ängste zu nehmen, indem diese durch Statistiken, Zahlen und Fakten entkräftet werden. Sofern dies nicht möglich ist, sollte wenigstens der Gesellschaft aufgezeigt werden, dass die Politik alles unternimmt, um diesen Gefahren entgegenzuwirken.

Weiterhin müssen die positiven Erwartungen bestärkt werden. Positive Erwartungen in Zusammenhang mit der Flüchtlingssituation sind unter anderen:

- Einflussnahme auf den demographischen Wandel,
- Verminderung des Fachkräftemangels auf dem deutschen Arbeitsmarkt
- und die Entlastung der Sozialsysteme.[110]

Diese Denkweise sollte das BAMF möglichst unterstützen und die positiven Effekte immer wieder deutlich hervorheben.

Im Folgenden wird nun die Umsetzung beispielhaft anhand der Hoffnung auf eine positive Einflussnahme auf den demographischen Wandel analysiert. Hier sollte das BAMF die Annahme der Gesellschaft unterstützen, dass dies zumindest angestrebt werden kann. Frank-Jürgen Weise sagte zu dem Thema jedoch: „Es ist nicht die Lösung für unser demografisches Problem.“[111] Ganz im Gegenteil spricht er sogar von einer Belastung des Arbeitsmarktes.[112] Zwar ist definitiv nicht gewünscht, dass das BAMF unwahre Aspekte kommuniziert. Jedoch ist eine solch klare Meinungsäußerung kontraproduktiv. Hier sollten vorsichtigere Formulierungen gewählt werden, um die Bevölkerung nicht in eine negative Sichtweise der Flüchtlingssituation zu befördern.

Positiv zu werten sind andererseits Aussagen des Präsidenten des BAMF, dass das BAMF „[…] dieses Jahr dieses Gefühl von Unord-

[110] Vgl. Gänger.
[111] Spiegel Online.
[112] Vgl. ebd.

nung, dieses Gefühl von Überflutung beseitigen“ werde. Damit geht er explizit auf die Bevölkerung ein und verspricht Besserung.

Das BAMF sollte in seiner Kommunikation zum Teil mehr Rücksicht auf die emotionalen Erwartungen der Gesellschaft nehmen. Ob die jetzige Berücksichtigung ausreicht, um eine möglichst positive Sichtweise auf die aktuelle Flüchtlingssituation in der Bevölkerung zu generieren, wird die empirische Untersuchung zeigen.

X. Persönliche Kommunikation

Eine weitere durchzuführende Maßnahme ist, dass sich das BAMF in den Medien „ein Gesicht gibt“.[113] Naheliegend wäre, dass dies durch den Präsidenten des Amtes, Frank-Jürgen Weise, erfolgt. Tatsächlich tritt Herr Weise regelmäßig in der Öffentlichkeit in verschiedensten Informationsquellen auf, um über aktuelle Entwicklungen bzgl. der Flüchtlingssituation in Deutschland zu informieren. Dies zeigt allein die Verwendung verschiedenster Interviews mit Frank-Jürgen Weise in der vorangegangen Analyse der Handlungsempfehlungen.

Das BAMF wahrt die persönliche Kommunikation mit der Öffentlichkeit.

In diesem Abschnitt wurden die durchzuführenden Maßnahmen im Bereich der Krisenkommunikation mit den tatsächlich umgesetzten Maßnahmen vom BAMF verglichen. Dabei wurde aufgezeigt, ob eine Maßnahme genügend intensiv umgesetzt wurde, oder ob weiterer Verbesserungsbedarf besteht.

Einige Aspekte konnten jedoch zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht vollumfänglich untersucht werden, sondern bedürfen zusätzlich der Hinzuziehung der empirischen Untersuchung. Diese Aspekte werden nun noch einmal zusammenfassend aufgezählt.

- Es bleibt zu untersuchen, inwiefern unmittelbare Informationskanäle in der Gesellschaft etabliert wurden.

[113] Vgl. Roselieb, S. 18.

- Die Befragung soll Aufschluss darüber geben, ob insbesondere der Bürgerservice, als reaktiver Informationskanal, in der Gesellschaft etabliert wurde.
- Weiterhin soll die Befragung zeigen, ob die Bürgerinnen und Bürger bestimmte Kritikpunkte an den unmittelbaren Informationskanälen des BAMF haben.
- Die empirische Untersuchung soll aufzeigen, ob die bisherige Nutzung der unmittelbaren und mittelbaren Informationskanäle ausreicht, damit sich die deutsche Gesellschaft ausreichend informiert fühlt.
- Außerdem soll die Umfrage feststellen, ob die Flüchtlingskrise unterschiedlich auf Personen verschiedenen Alters und Geschlechts wirkt, um die eventuelle Notwendigkeit einer differenzierten Kommunikation in diesem Bereich feststellen.
- Letztlich soll untersucht werden, ob die Berücksichtigung der emotionalen Erwartungen der Bürgerinnen und Bürger positive Auswirkungen in der Haltung der Bevölkerung gegenüber Flüchtlingen hat.

Letztlich bleibt nun im nächsten Abschnitt darzustellen, welche Wirkung die beschriebenen Maßnahmen auf die deutsche Gesellschaft vermutlich haben soll.

3.2.2 Gewünschte Wirkungsweise

Das BAMF verfolgt mit den Maßnahmen, die es im Zuge der Krisenkommunikation bzgl. der aktuellen Flüchtlingssituation in Deutschland durchführt, vermutlich die Wirkungsweise, die jede externe Kommunikation während eines Krisenfalls bewirken soll. Die handelnde Behörde, hier das BAMF, wünscht sich, ihr Vertrauen und ihre Glaubwürdigkeit innerhalb der Gesellschaft zu stärken. Das Vertrauen würde dabei insbesondere dann verloren gehen, wenn die Gesellschaft eine Differenz zwischen ihren Erwartungen und dem Verhalten in der Realität feststellt.[114] Entstehen kann dieses Vertrauen vor allem durch „gute Kommunikation“.[115]

[114] Vgl. Gerstenberg, S. 64.
[115] Ebd., S. 64.

Außerdem ist Ziel der Krisenkommunikation und gewünschte Wirkungsweise des BAMF, die Bürgerinnen und Bürger von inhaltlichen Entscheidungen zu überzeugen sowie der Öffentlichkeit zu zeigen, dass sich die Situation unter Kontrolle befindet.

Eine Erreichung dieser Ziele ist nur möglich, wenn geschilderten Handlungsempfehlungen in ausreichendem Maße Rechnung getragen wird.

3.2.3 Forschungsfrage

In Abschnitt 2 wurde die behördliche Krisenkommunikation in der Theorie dargestellt und in Abschnitt 3.2.1 die praktische Umsetzung der einzelnen Maßnahmen einer gelungenen Kommunikation am Beispiel der aktuellen Flüchtlingssituation untersucht. Nun bleiben insbesondere zwei Teilbereiche weiter zu untersuchen.

Die Analyse der durchgeführten Maßnahmen zeigt einige Aspekte auf, die nur mit Hilfe der Umfrage untersucht werden können. Welche dies im Detail sind, wurde am Ende des Abschnitt 3.2.1 zusammenfassend dargelegt. Zum einen soll die empirische Untersuchung also darlegen, ob noch weitere (neben den bereits herausgearbeiteten) Verbesserungspotentiale bei der Durchführung einzelner Maßnahmen bestehen.

Zum anderen bleibt noch zu analysieren, wie die Krisenkommunikation tatsächlich auf die deutsche Gesellschaft wirkt. In der empirischen Untersuchung, die im Folgend detailliert vorgestellt wird, wurde demnach auch untersucht, ob die behördlich gewünschte Wirkungsweise mit der tatsächlichen Wirkungsweise übereinstimmt.

Zusammenfassend lässt sich demnach festhalten, dass in der folgenden empirischen Untersuchung der Frage nachgegangen wird, **inwiefern weitere Verbesserungspotenziale bei der Durchführung einzelner Maßnahmen der Krisenkommunikation bestehen** und die **tatsächliche mit der gewünschten Wirkungsweise übereinstimmt.**

3.3 Empirische Untersuchung

Im Folgenden wird die von der Verfasserin durchgeführte empirische Untersuchung im Detail erläutert. Dabei werden zunächst die Auswahl der Forschungsmethode sowie die Entwicklung des Fragebogens dar-

gestellt. Im Anschluss wird die Vorgehensweise der Datenerhebung und Datenauswertung näher beschrieben. Abschließend werden die Ergebnisse der Umfrage dargestellt und analysiert.

3.3.1 Auswahl der Forschungsmethode

Um die Wirkungsweise der externen Krisenkommunikation auf die Bürgerinnen und Bürger analysieren zu können, sind Untersuchungen notwendig, die auswertbare Daten in diesem Bereich aufzeigen. Zwar sind bereits eine Vielzahl von Interviews, Fragebögen, Umfragen und weitere Untersuchungen in Bezug auf die Flüchtlingssituation in Deutschland durchgeführt worden. Jedoch wurden, jedenfalls in aussagekräftigen Untersuchungen, nur Teilbereiche der für diese Arbeit benötigten Daten abgedeckt. Dementsprechend wurden auswertbare Informationen von der Verfasserin selbst generiert.

Um eine möglichst breite Masse von Bürgerinnen und Bürgern erreichen zu können, wurde die Forschungsmethode einer Umfrage gewählt. Eine persönliche Befragung würde zwar möglicherweise noch differenzierte Informationen generieren, jedoch wäre der Personenkreis, der in die empirische Untersuchung einbezogen werden könnte, deutlich kleiner.

3.3.2 Entwicklung des Fragebogens

Kriterium für die Entwicklung der Fragestellungen war, dass sie geeignet sein mussten die Forschungsfrage zu beantworten. Wiederholend bleibt festzustellen, dass die Forschungsfrage ist, ob die behördlich gewünschte Wirkungsweise der Krisenkommunikation mit der tatsächlichen Wirkungsweise übereinstimmt und in welchen Bereichen der Krisenkommunikation weitere Verbesserungspotenziale bestehen. Die Fragestellungen, die nun näher dargestellt werden, zielen also zum einen darauf ab, herauszufiltern, wie die Krisenkommunikation auf die deutsche Gesellschaft wirkt. Zum anderen wird die Umsetzung der einzelnen Maßnahmen überprüft, die noch nicht in Abschnitt 3.2.1 untersucht werden konnten.

Zu Beginn des Fragebogens wird das Geschlecht, das Alter und das Bundesland, in dem sich der derzeitige Wohnsitz befindet, erfragt. Dies soll insbesondere dazu dienen, die Ergebnisse der empirischen

Untersuchung nach geschlechts-, alters- und wohnortspezifischen Aspekten differenzieren zu können. Auf die Fragen zur Person folgen die inhaltlichen Fragen.

Die erste inhaltliche Frage („Das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge betreibt ein Bürgertelefon, bei dem sich die deutsche Gesellschaft über Flüchtlingsfragen informieren kann. Haben Sie davon bereits gehört?“) zielt auf die Etablierung einer reaktiven Auskunftserteilung als wichtige Maßnahme innerhalb der Krisenkommunikation ab. Hier soll herausgefiltert werden, ob der vom BAMF betriebene Bürgerservice nicht nur eingerichtet wurde, sondern auch von der Gesellschaft angenommen wurde.

Sofern diese Frage mit „Ja“ beantwortet wird, werden die Befragten gebeten, zwei weitere Teilfragen zu beantworten. Zum einen wird erfragt, woher die befragte Person von dem Bürgertelefon gehört hat. Dies dient der Aufklärung, welche Informationskanäle zur Etablierung des Bürgertelefons besonders geeignet sind. Zum anderen soll beantwortet werden, ob dieser Bürgerservice schon einmal genutzt wurde, um aufzuzeigen, wie beliebt das Bürgertelefon als Stelle zur Auskunftserteilung in der Gesellschaft ist.

Wenn die befragte Person das Bürgertelefon noch nicht kannte, wurde weiter erfragt, ob sie es denn nun in Zukunft nutzen würde. Diese Fragestellung erfolgte mit dem Ziel, herauszufinden, ob der Bürgerservice, nach einer weiteren Etablierung, den gewünschten Erfolg einer regen Nutzung mit sich bringen würde. Falls diese Frage mit „Nein“ beantwortet wird, hat die befragte Person die Möglichkeit, zu erläutern, warum eine Nutzung nicht in Frage kommt. Hier sollen eventuelle Verbesserungsbedarfe des Bürgertelefons aufgezeigt werden.

Der nächste Fragenblock beschäftigt sich mit der Etablierung von Informationskanälen in der Gesellschaft. Wie in Abschnitt 3.2.1 festgehalten, sollte insbesondere auch die Internetseite des BAMF eine unmittelbare Plattform zur Informationsweitergabe sein. Daraus resultierend versucht die nächste Frage („Haben Sie schon einmal die Internetseite des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge genutzt, um sich über die aktuelle Flüchtlingssituation zu informieren?“) herauszufinden, inwieweit die Internetseite als Informationsquelle genutzt wird. Wird diese Frage mit „Ja“ beantwortet, soll zusätzlich angegeben werden, wie, auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (überhaupt

nicht), der befragten Person die Internetseite des BAMF gefällt, um sich über die aktuelle Flüchtlingssituation zu informieren. Weiterhin gibt es die Möglichkeit, anzugeben, was an der Internetseite geändert werden sollte. Durch diesen Fragenblock kann analysiert werden, ob weiterer Handlungsbedarf bei der Etablierung der Internetseite als unmittelbarer Informationskanal und bei der Aufbereitung der Internetseite besteht.

Im weiteren Verlauf stellt sich außerdem die Frage, welche Informationskanäle die Bürgerinnen und Bürger ansonsten nutzen, um sich über die aktuelle Flüchtlingssituation zu informieren. Darauf abzielend folgt die Frage: „Wie informieren Sie sich ansonsten über die aktuelle Flüchtlingssituation?“. Die befragte Person konnte bei der Beantwortung zwischen verschiedenen Informationsquellen (Zeitung, Fernsehen, Radio, sonstige Internetseiten oder Sonstiges mit der Möglichkeit zur Nennung weiterer, genutzter Informationsquellen) wählen. Die Möglichkeit des Ankreuzens mehrerer Alternativen ist hier gegeben. Dadurch kann im Anschluss in der Ergebnisanalyse festgestellt werden, auf welche Informationskanäle vom BAMF besonders Wert gelegt werden sollte.

Als Abschluss des Fragenblocks zur Informationsweitergabe wurde mit der folgenden Frage („Fühlen Sie sich generell ausreichend über die aktuelle Flüchtlingssituation informiert?“) analysiert, ob das BAMF in diesem Bereich weitere Maßnahmen ergreifen muss. Wie gut man sich informiert fühlt, kann hierbei auf einer Skala von 1 (sehr gut informiert) bis 6 (ungenügend informiert) angegeben werden.

Im folgenden Abschnitt des Fragenkatalogs werden die, mit der Flüchtlingssituation in Deutschland zusammenhängenden, Emotionen der deutschen Gesellschaft analysiert. Die hier gestellten Fragen basieren auf der in Abschnitt 2.3.2 beschriebenen Handlungsempfehlung mit der These, dass die Befriedigung der emotionalen Erwartungen der Öffentlichkeit entscheidend zur Krisenbewältigung beiträgt. So lautet die nächste Frage: „Empfinden Sie die hohe Anzahl an Flüchtlingen in Deutschland als belastend?“. Die Beantwortung findet durch eine Skala von 1 (gar nicht belastend) bis 6 (sehr belastend) statt. Die nächste Frage („Wie oft sprechen Sie mit Familie, Freunden oder sonstigen vertrauten Personen über die aktuelle Flüchtlingssituation?“) soll noch einmal aufzeigen, wie sehr sich die deutschen Bürgerinnen

und Bürger mit der aktuellen Flüchtlingssituation beschäftigen. Als Antwortmöglichkeiten kann die befragte Person zwischen „Mehrmals am Tag“, „Einmal am Tag“, „Einmal in der Woche“, „Einmal im Monat“ und „Gar nicht“ wählen.

Im weiteren Verlauf ist insbesondere interessant zu analysieren, welche Emotionen im Einzelnen die deutsche Gesellschaft durch die hohe Anzahl von Flüchtlingen bewegen. Dies soll mit der nächsten Frage („Wie stark sind folgende Emotionen, wenn Sie die große Anzahl an Flüchtlingen, die in Deutschland Schutz suchen, denken?“) analysiert werden. Hierbei soll die befragte Person jeweils auf einer Skala von 1 (sehr schwach) bis 10 (sehr stark) angeben, wie stark die Emotionen Mitgefühl, Angst, Hass, Hilfsbereitschaft und Zuversicht sind.

Außerdem werden die befragten Personen gebeten zu beantworten, ob sich die Haltung gegenüber Flüchtlingen geändert hat. Dazu soll die befragte Person entscheiden, ob sie der Aussage „Im Vergleich zu vor einem Jahr ist meine Haltung gegenüber Flüchtlingen kritischer geworden“ zustimmt oder nicht zustimmt.

Inwiefern das BAMF die Maßnahme des Eingehens auf emotionale Aspekte erfolgreich erfüllt hat, soll ebenfalls die Bewertung folgender Aussagen durch die Probanden aufzeigen:

- „Die hohe Anzahl an Flüchtlingen wird Deutschland mehr wirtschaftliche Möglichkeiten als Probleme bieten“,
- „Bereits jetzt ist die Anzahl der Flüchtlinge in Deutschland zu hoch“
- und „Deutschland könnte noch mehr Flüchtlinge aufnehmen“.

Sofern das BAMF den emotionalen Befürchtungen der Gesellschaft entgegenwirken konnte, ist zu erwarten, dass zumindest ein großer Teil der Gesellschaft positiv gegenüber Flüchtlingen eingestellt ist. Eine Beantwortung sollte dementsprechend im Idealfall folgendes Muster aufweisen: Die meisten befragten Personen sollten der Meinung sein, dass die hohe Anzahl an Flüchtlingen Deutschland mehr wirtschaftliche Möglichkeiten als Probleme bieten wird. Weiterhin sollten die Probanden der Aussage nicht zustimmen, dass bereits jetzt die Anzahl in Deutschland zu hoch ist, sondern, im Gegenteil, größtenteils der Ansicht sein, dass Deutschland noch mehr Flüchtlinge aufnehmen könnte.

In den nun folgenden Fragen soll überprüft werden, inwieweit die gewünschte Wirkungsweise der vom BAMF initiierten Krisenkommunikation zutrifft. Dabei wird zunächst untersucht, inwieweit die Bürgerinnen und Bürger von inhaltlichen Entscheidungen überzeugt werden konnten. Hierbei wurden zwei Aussagen formuliert, die einzelne Meinungsbilder der Gesellschaft zu politischen Fragestellungen widerspiegeln sollen.

Sofern das BAMF die Bürgerinnen und Bürger von inhaltlichen Entscheidungen überzeugen konnte, sollte zumindest ein großer Teil der befragten Personen den Aussagen „Es sollte eine Obergrenze für die Aufnahme von Flüchtlingen festgelegt werden“ und „Die Grenzkontrollen zwischen EU-Staaten sollten wieder eingeführt werden“ nicht zustimmen. Einen Gesamtüberblick, inwieweit die deutsche Gesellschaft den inhaltlichen Entscheidungen zustimmt, wird die Frage „Befürworten Sie im Allgemeinen den Kurs der Asyl- und Flüchtlingspolitik der deutschen Regierung?“ vermitteln.

Weiterhin soll untersucht werden, ob das Ziel der Krisenkommunikation des BAMF, die eigene Vertrauens- und Glaubwürdigkeit aufrecht zu erhalten, erreicht wird. Dazu sollen die Versuchspersonen beantworten, ob sie der Ansicht sind, dass Deutschland die Flüchtlingskrise gut meistern wird. Die Probanden können hier zwischen „Ja“, „Nein“ und „Ich weiß nicht“ als Antwortmöglichkeiten wählen. Weiterhin wird noch einmal explizit nach einem möglichen Abnehmen des Vertrauens gegenüber der Politik gefragt: „Nimmt generell das Vertrauen gegenüber der Politik ab?“.

Zuletzt soll die Antwortanalyse des Fragebogens Aufschluss geben, inwieweit die Bürgerinnen und Bürger davon überzeugt wurden, dass das BAMF die aktuelle Flüchtlingssituation unter Kontrolle hat. Um dies herauszufinden, sollen die befragten Personen die Frage beantworten, ob sie der Meinung sind, dass die Politik der aktuellen Flüchtlingssituation gewachsen ist.

Der Fragebogen besteht also zum einen aus drei Fragen zur befragten Person selbst, die bei der späteren Analyse der Antworten die Möglichkeit bieten, die Befragten in verschiedene Gruppen unterteilen zu können und somit noch genauere Ergebnisse aufzeigen zu können. Zum anderen umfasst der Fragebogen eine Reihe von inhaltlichen Fragen, die Verbesserungsbedarfe der Krisenkommunikation aufzei-

gen sowie einen Abgleich der gewünschten und tatsächlichen Wirkungsweise der Krisenkommunikation ermöglichen sollen. Nachdem im Folgenden dieser Arbeit die Vorgehensweise der Datenerhebung und -auswertung beschrieben wird, werden im Anschluss die Ergebnisse dieser empirischen Untersuchung dargestellt und analysiert.

3.3.3 Datenerhebung

Nachdem der Fragebogen entwickelt wurde, folgte der Arbeitsschritt der Datenerhebung. Wie bereits erwähnt, bestand die Möglichkeit, den Fragebogen im Internet auszufüllen. Dazu wurden die Fragen in den sog. File-Sharing-Dienst „Google Drive“ eingespeist. Ein File-Sharing-Dienst erlaubt dem Nutzer, Dateien über ein Datennetz zu verbreiten oder auszutauschen.[116] „Google Drive“ im Besonderen bietet die Möglichkeit, Umfragen online durchzuführen. Die Verbreitung fand über die Versendung eines Links statt, der die Teilnehmer direkt auf die Seite der Umfrage beförderte. Dieser Link wurde von der Verfasserin selbst an einige Familienmitglieder, Freunde und Bekannte versendet. Dabei wurde darauf geachtet, dass Personen aus jeder Altersgruppe, unterschiedlichen Geschlechtern und möglichst unterschiedlichen Bundesländern als Wohnsitz (da diese Attribute im Fragebogen als Differenzierungskriterium abgefragt werden) teilnehmen. Weiterhin wurde der Link mit der Bitte versendet, ihn an weitere Personen weiterzuleiten. So erfolgte durch den Schneeballeffekt eine schnelle Verbreitung der Umfrage.

Während der Datenerhebung gestaltete es sich als schwierig, Personen mit der Umfrage zu erreichen, die der Altersgruppe „ab 66 Jahre“ angehören. Um auch diese Personengruppe zu erreichen, gab es außerdem die Möglichkeit, den Fragebogen in Papierform auszufüllen. Dementsprechend wurden jeweils 30 Fragebögen in Papierform[117] an verschiedene Altersheime der Region mit der Bitte um Verteilung gegeben. Die ausgefüllten Exemplare wurden zu einem vereinbarten Zeitpunkt wieder abgeholt. Im Anschluss wurden die schriftlich ausgefüllten Fragebögen einzeln in das Online-System „Google Drive“ eingespeist, sodass alle Ergebnisse gebündelt vorlagen und den späteren Prozess der Datenauswertung vereinfachten. Allerdings war selbst

[116] Vgl. Springer Gabler Verlag (File Sharing).
[117] Vgl. Anlage 1.

auf dem Wege die Teilnahme von Personen ab 66 Jahren sehr begrenzt. Die Umfragebögen, die an verschiedenste Altersheime gegeben wurden, kamen zwar ausgefüllt zurück, dies jedoch eher durch dortige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

3.3.4 Datenauswertung

Wie bereits beschrieben, lagen für die Datenerhebung alle Fragebögen, ob im Internet oder schriftlich ausgefüllt, gesammelt in dem Programm „Google Drive“ vor. Dies vereinfachte den Prozess der Datenauswertung ungemein. Darüber hinaus war die Möglichkeit gegeben, ein Datenblatt aus „Google Drive“ in Excel zu generieren, welches alle Antworten gesammelt beinhaltet. Dabei wurde für jeden ausgefüllten Fragebogen eine Zeile und für jede Frage der Umfrage eine Spalte angelegt. Um nun eine besonders einfache und übersichtliche Auswertung der Daten zu ermöglichen, wurden von der Verfasserin selbst eine sog. Privot-Tabelle erstellt, die die Möglichkeit bietet, die Ergebnisse nach bestimmten Kriterien zu filtern. Eine geschlechts-, alters- oder wohnortspezifische Ergebnisanalyse war dadurch möglich. Weiterhin sind dadurch besonders die Fragen leicht auswertbar, bei denen die Befragten zwischen vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wählen konnten. Nachdem eine Frage nach einer Antwortmöglichkeit gefiltert wurde, zeigt die Privot-Tabelle sofort an, wie viele Personen diese Antwortmöglichkeit wählten. Dies ist bei Fragestellungen, die eine offene Antwortformulierung bieten, nicht ohne weiteres möglich. Die Antworten zu dieser Art von Fragen wurden zunächst in thematisch ähnliche Antworten geclustert. Dies ermöglichte im Anschluss hier eine Ergebnisanalyse.

Die Ergebnisse der so ausgewerteten Antworten zu den offenen und geschlossenen Fragen werden im Folgenden nun dargestellt und analysiert.

3.4 Ergebnisdarstellung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung im Einzelnen dargestellt. Die jeweiligen Ergebnisse der Fragen

werden dabei in prozentualen[118] und absoluten Häufigkeiten aufgezeigt. Der Referenzwert wird, sofern er von der Gesamtheit aller Rückläufer in Höhe von 372 abweicht, ebenfalls genannt. Außerdem werden geschlechts- und altersspezifische Ergebnisse aufgezeigt. Um die Ergebnisdarstellung nachvollziehbar zu gestalten, werden außerdem die einzelnen Fragestellungen nochmals kurz wiederholt.

Insgesamt haben 372 Personen an der empirischen Untersuchung teilgenommen. Von den befragten Personen sind 216 weiblich (58 %) und 156 männlich (42 %).[119] Die detaillierte geschlechts- und altersspezifische Verteilung wird in der folgenden Tabelle dargestellt.

	Männlich	**Weiblich**	**Gesamt**
Bis 20	24	39	63
21 – 35	58	71	129
36 – 50	22	48	70
51 – 65	41	46	87
Ab 66	11	12	23
Gesamt	**156**	**216**	**372**

Abbildung 5: Teilnehmerstruktur, differenziert nach Altersgruppen und Geschlecht; eigene Darstellung[120]

Besonders hoch, mit 35 % aller Probanden (n[121] = 129), war die Teilnahme von Personen, die der Altersklasse „21 bis 35 Jahre“ angehören. Vergleichsweise niedrig, mit 6 % aller befragten Personen (n = 23) war der Anteil der Probanden „über 66 Jahre“.[122] Da die Altersklassen unterschiedlich stark vertreten sind, werden auch in einer altersspezifischen Auswertung stets Angaben in Prozent hinzugefügt, um eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen.

[118]Erläuterung: Die prozentualen Häufigkeiten werden der Übersichtlichkeit halber auf ganze Zahlen gerundet.
[119]Vgl. Anlage 2.
[120]Vgl. ebd.
[121]Erläuterung: n steht für die absolute Häufigkeit der jeweiligen Antwortalternative und wird im weiteren Verlauf der Arbeit weiterhin dafür, ohne erneute Erläuterung, verwendet.
[122]S. hierzu auch 3.3.3 Datenerhebung.

Die Teilnehmer[123] waren ebenfalls aufgefordert, neben Geschlecht und Alter, das Bundesland anzugeben, in dem sich der aktuelle Wohnsitz befindet. Da sich der Lebensmittelpunkt der Verfasserin dieser Arbeit in Nordrhein-Westfalen (NRW) befindet, gestaltete es sich als schwierig, alle Bundesländer gleichermaßen in die empirische Untersuchung einzubeziehen. Daraus resultierend befindet sich der Wohnsitz von 78 % der Befragten (289 Personen) in NRW. Die folgende Tabelle listet die Bundesländer, absteigend nach Anzahl dort lebender Befragten, auf.

Nordrhein-Westfalen	**289**	77,7 %	Hessen	**4**	1,1 %
Bayern	**20**	5,4 %	Bremen	**2**	0,5 %
Brandenburg	**12**	3,2 %	Hamburg	**1**	0,3 %
Rheinland-Pfalz	**12**	3,2 %	Mecklenburg-Vorpommern	**1**	0,3 %
Berlin	**9**	2,4 %	Sachsen-Anhalt	**1**	0,3 %
Niedersachsen	**9**	2,4 %	Saarland	**0**	0 %
Sachsen	**7**	1,9 %	Schleswig-Holstein	**0**	0 %
Baden-Württemberg	**5**	1,3 %	Thüringen	**0**	0 %

Abbildung 6: Wohnsitz der Teilnehmer; in absoluten Zahlen und in Prozent; eigene Darstellung[124]

Da in 6 Bundesländern nur eine oder sogar keine befragte Person ihren Wohnsitz hat, ist im Weiteren eine wohnortspezifische Analyse der Antworten nicht erfolgversprechend. NRW ist mit 78 % als Wohnsitz so gravierend überrepräsentiert, dass hier nicht mehr von repräsentativen Ergebnissen in diesem Bereich ausgegangen werden kann. Dementsprechend wird in der Ergebnisdarstellung und –analyse nicht weiter auf den Wohnsitz der Teilnehmer eingegangen.

Die erste inhaltliche Frage („Das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge betreibt ein Bürgertelefon, bei dem sich die deutsche Ge-

[123]Erläuterung: In der Ergebnisdarstellung wird der Übersichtlichkeit halber nur die männliche Form genannt. Dies impliziert aber gleichermaßen auch die Frauen, die an der empirischen Untersuchung teilgenommen haben und soll keinesfalls eine Benachteiligung darstellen.

[124]Vgl. Anlage 2.

sellschaft über Flüchtlingsfragen informieren kann. Haben Sie davon bereits gehört?“) zielte auf den Bekanntheitsgrad des Bürgertelefons des BAMF ab. Sie wurde von 298 Befragten (davon 172 weiblich und 126 männlich) verneint und von 74 Personen (davon 44 weiblich und 33 männlich) bejaht. Dies entspricht einem Bekanntheitsgrad des Bürgertelefons unter den Befragten von 20 %. 80 % der Teilnehmer haben vor der Umfrage noch nichts von dem vom BAMF betriebenen Bürgertelefon gehört. Die altersspezifische Ergebnisverteilung zeigt auf, dass das Bürgertelefon in den höheren Altersklassen deutlich bekannter ist als in den jungen Altersgruppen. Während das Bürgertelefon 87 % der „bis 20-Jährigen“ bisher noch nicht kannten, war es bei nur 65 % der „über 66-Jährigen“ noch unbekannt.[125]

Sofern die Frage nach der Bekanntheit des Bürgertelefons mit „Ja“ beantwortet wurde, sollten die Befragten zwei weitere Teilfragen beantworten. Zum einen wurde erfragt, woher die befragte Person von dem Bürgertelefon gehört hat. Die häufigsten Antworten waren hier insbesondere „Medien“ und „Presse“ sowie „durch Freunde, Bekannte“ u.a. Zum anderen wurde beantwortet, ob dieser Bürgerservice schon einmal genutzt wurde. Diese Frage beantworteten 95 % der Personen (N[126] = 74, n = 70) mit „Nein“. Darunter befanden sich 41 Frauen und 29 Männer. Lediglich 5 % (n = 4), darunter 3 Frauen und ein Mann, gaben an, den Bürgerservice schon einmal genutzt zu haben.[127]

Sofern die befragte Person das Bürgertelefon noch nicht kannte, hat sie im Anschluss die Frage beantwortet, ob sie den Bürgerservice in Zukunft nutzen würde. Von 298 Personen haben 110 Personen (37 %), 77 weibliche und 33 männliche Teilnehmer, diese Frage bejaht. 188 Probanden (63 %) verneinten diese Frage. Hierunter befanden sich 95 weibliche und 93 männliche Teilnehmer. Die Antwortverteilung der Altersklassen zeigt, dass 31 % der Personen „bis 20 Jahre“ (N= 55, n = 17) und 28 % der „21 bis 35-Jährigen“ (N = 106, n = 30) das Bürgertelefon in Zukunft nutzen würde. Die Altersklasse der „26 bis 50-Jährigen“ (N = 58, n = 24) gibt eine zukünftige Nutzung des Bürger-

[125]Vgl. Anlage 2.

[126]Erläuterung: N steht für den jeweiligen Referenzwert; also die Gesamtheit der in der jeweiligen Frage abgegebenen Antworten und wird im weiteren Verlauf der Arbeit weiterhin dafür, ohne nochmalige Erläuterung, verwendet.

[127]Vgl. Anlage 2.

telefons in Höhe von 41 % an sowie 48 % der „51 bis 65-Jährigen“ (N = 64, n = 31). Mehr als die Hälfte der Testpersonen „über 66 Jahre“ (53 %; N = 15, n = 8) gaben an, das Bürgertelefon in Zukunft zu nutzen. Sofern der Teilnehmer angab, das Bürgertelefon in Zukunft nicht zu nutzen, war dieser aufgefordert, anzugeben, warum dies nicht in Frage kommt. Hier gaben die Befragten als Gründe häufig an, dass sie sich über andere Quellen informieren oder dass sie nicht glauben, dort tiefergehende Informationen erhalten zu können.[128]

Der folgende Fragenblock beschäftigte sich mit der Etablierung von Informationskanälen in der Gesellschaft. Die nächste Frage („Haben Sie schon einmal die Internetseite des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge genutzt, um sich über die aktuelle Flüchtlingssituation zu informieren?“) wurde von 318 der befragten Personen (85,5 %, davon 182 weibliche und 136 männliche Probanden) verneint. Nur 54 Teilnehmer (14,5 %) gaben an, die Internetseite des BAMF schon einmal genutzt zu haben, um sich über die aktuelle Flüchtlingssituation zu informieren. Darunter befanden sich 34 weibliche und 20 männliche Teilnehmer. Festzuhalten ist außerdem, dass die Personen, die die Internetseite als Informationsquelle bereits genutzt haben, zu 83 % (N = 54, n = 45) unter 51 Jahre alt sind. [129]

Die Gruppe der Befragten, die die Internetseite als Informationsquelle bereits nutzten (N = 54), gaben weiterhin an, wie, auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (überhaupt nicht), diese gefällt.

[128]Vgl. Anlage 2.
[129]Vgl. ebd.

Die Antwortverteilung stellt die folgende Tabelle dar.

	Skalenwert	Antworten	
Sehr gut	1	**2**	4 %
	2	**16**	30 %
	3	**24**	44 %
	4	**7**	13 %
	5	**4**	7 %
Überhaupt nicht	6	**1**	2 %

Abbildung 7: Darstellung der Ergebnisse zur Frage, wie die Internetseite des BAMF den Befragten gefällt; in absoluten Zahlen und in Prozent; eigene Darstellung[130]

Die Abbildung zeigt, dass der Großteil der befragten Personen (74 %, n= 40) die Frage mit „2“ oder „3“ beantwortet hat. Ein erwähnenswerter Unterschied in der Antwortstruktur von männlichen und weiblichen Probanden ist nicht vorhanden. Eine geschlechtliche Abweichung befindet sich höchstens im nachstelligen Prozentbereich und kann dementsprechend hier vernachlässigt werden. Weiterhin konnten die Teilnehmer mitteilen, was an der Internetseite ihrer Meinung nach verbesserungswürdig ist. Hier wurde insbesondere eine fehlende Übersichtlichkeit und Transparenz kritisiert. Darüber hinaus wurde bemängelt, dass zwar ein breites Informationsangebot für in Deutschland ankommende Flüchtlinge vorhanden ist, jedoch zu wenig Informationen für den deutschen Bürger zur Verfügung stehen.[131]

Die anschließende Frage („Wie informieren Sie sich ansonsten über die aktuelle Flüchtlingssituation?“) zeigt, dass das Fernsehen der meist genutzte Informationskanal ist. 329 Personen (88 %) gaben an, sich durch das Fernsehen über die aktuelle Flüchtlingssituation zu informieren. Als Informationsmedium ebenfalls stark genutzt ist die Zeitung, über die sich 71 % der Teilnehmer (n = 264) informieren, sowie das Radio (68 %, n = 253). Darüber hinaus besuchen 150 Teil-

[130]Vgl. ebd.
[131]Vgl. Anlage 2.

nehmer (40 %) sonstige Internetseiten[132], um Informationen über die Flüchtlingssituation zu erhalten. Weiterhin hatten die befragten Personen die Option, das Feld „Sonstiges“ mit der Möglichkeit zur Nennung weiterer genutzter Informationsquellen, anzukreuzen. Dies nahmen 53 Teilnehmer (14 %) wahr und nannten insbesondere Apps, Social-Media-Plattformen sowie Mund-zu-Mund-Propaganda und persönliche Gespräche als weitere Möglichkeiten des Informationserhalts.[133] Das folgende Diagramm zeigt noch einmal graphisch die Nutzungsintensität der verschiedenen Informationskanäle.

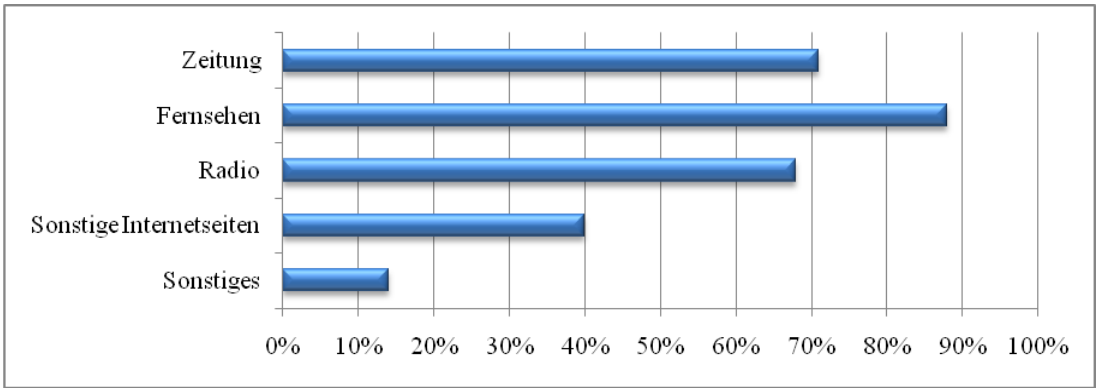

Abbildung 8: Genutzte Informationsquellen bzgl. der aktuellen Flüchtlingssituation; eigene Darstellung[134]

Der Abschluss des Fragenblocks zur Informationsweitergabe bildete die Frage: „Fühlen Sie sich generell ausreichend über die aktuelle Flüchtlingssituation informiert?“. Wie gut sich die befragten Personen informiert fühlen, konnten diese hierbei auf einer Skala von 1 (sehr gut informiert) bis 6 (ungenügend informiert) angeben. Die folgende Tabelle zeigt die zugehörigen Ergebnisse, die bei der empirischen Untersuchung erzielt wurden.[135]

[132]Erläuterung: Mit „sonstige Internetseiten“ sind alle Internetseiten außer der Internetseite des BAMF gemeint.
[133]Vgl. Anlage 2.
[134]Vgl. ebd.
[135]Vgl. Anlage 2.

	Skalenwert	Antworten	
Sehr gut informiert	1	**37**	9,9 %
	2	**105**	28,2 %
	3	**108**	29,0 %
	4	**80**	21,5 %
	5	**29**	7,8 %
Ungenügend informiert	6	**13**	3,5 %

Abbildung 9: Ergebnisse der Frage: „Fühlen Sie sich generell ausreichend über die aktuelle Flüchtlingssituation informiert?“; in absoluten Zahlen und in Prozent; eigene Darstellung[136]

Dabei wird deutlich, dass sich die Masse der Antworten (79 %; 294 von 372 Personen) zwischen „2“ und „4“ bewegt. Die Zahlen „1“, „5“ und „6“ auf der Skala wurden jeweils von nur unter 10 % der Befragten als Antwort gewählt.[137]

Weiterhin beschäftigte sich die empirische Untersuchung mit den emotionalen Aspekten, die die aktuelle Flüchtlingssituation mit sich bringt. Die Frage, ob der Flüchtlingsstrom nach Deutschland als belastend wahrgenommen wird („Empfinden Sie die hohe Anzahl an Flüchtlingen in Deutschland als belastend?“), ermöglichte, wie bereits zuvor, eine Beantwortung über ein Skalensystem von 1 (gar nicht belastend) bis 6 (sehr belastend) . Dabei beantworteten 8 % der Befragten (n = 30; 14 Frauen und 16 Männer) die Frage mit „1“. 66 Teilnehmer (18 %) gaben die Belastung mit „2“ an. Hierunter befanden sich 41 weibliche und 25 männliche Teilnehmer. Mit „3“ beantworteten 22 % (n = 83, 52 Frauen und 31 Männer) und mit „4“ 16 % (n = 61; 40 weiblich und 21 männlich) der Personen die Frage. Auf der Skala von 1 bis 6 empfanden 18 % die Belastung auf der Stufe „5“. Dies entspricht einer absoluten Zahl von 67 Probanden (41 weiblich

[136]Vgl. ebd.
[137]Vgl. ebd.

und 26 männlich). 65 Befragte (18 %), darunter 28 weibliche und 39 männliche Teilnehmer, wählten die „6“.[138]

Der Gesprächsbedarf der befragten Personen, der in der folgenden Frage untersucht wurde („Wie oft sprechen Sie mit Familie, Freunden oder sonstigen vertrauten Personen über die aktuelle Flüchtlingssituation?“), gibt ebenfalls Aufschluss über die Belastung der Flüchtlingssituation. 70 Teilnehmer (19 %) gaben an, mehrmals am Tag mit Familie, Freunden oder sonstigen vertrauten Personen über die aktuelle Flüchtlingssituation zu sprechen. Noch höher, mit 37 % (n = 139), ist der Anteil derer, die zumindest einmal am Tag ein Gespräch darüber führen. Geschlechtsspezifisch lässt sich feststellen, dass 118 weibliche und 91 männliche Probanden mindestens einmal oder sogar mehrmals am Tag über die Flüchtlingssituation in Deutschland sprechen. Dies entspricht mehr als der Hälfte der befragten Personen.[139] Ebenfalls groß, mit 142 Befragten und 38 %, ist der Anteil derer, die einmal in der Woche die aktuelle Flüchtlingssituation in privaten Gesprächen thematisieren. Hervorzuheben ist noch einmal, dass 94 % der weiblichen und 95 % der männlichen Testpersonen zumindest einmal in der Woche oder öfter mit Familie, Freunden oder sonstigen vertrauten Personen über die aktuelle Flüchtlingssituation sprechen. Einmal im Monat sprechen 15 Befragte (4%, darunter 11 Frauen und 4 Männer) darüber und 2 % der Teilnehmer, darunter 2 Frauen und 4 Männer, beantworteten die Frage mit „Gar nicht“.[140]

Untersucht man die Ergebnisse der verschiedenen Altersgruppen, sind vor allem die Altersklassen „51 bis 65 Jahre“ und „ab 66 Jahre“ auffällig. Hier liegt die Quote derer, die mindestens einmal am Tag oder sogar öfter über die aktuelle Flüchtlingssituation bei 66 % bei den „51 bis 65-Jährigen“ (n = 57, N = 87) und bei den „über 66-Jährigen“ sogar bei 87 % (n = 20, N = 23).[141]

Im Anschluss waren die Befragten durch die nächste Frage („Wie stark sind folgende Emotionen, wenn Sie die große Anzahl an Flüchtlingen, die in Deutschland Schutz suchen, denken?“) aufgefordert, zu bewerten, wie intensiv, gemessen an einer Skala von 1 (sehr schwach)

[138]Vgl. Anlage 2.
[139]Vgl. ebd.
[140]Vgl. ebd.
[141]Vgl. ebd.

bis 10 (sehr stark), verschiedene Emotionen in Hinblick auf die aktuelle Flüchtlingssituation sind.

Zunächst sollte die Emotion „Mitgefühl“ bewertet werden. Je höher die gewählte Ziffer, desto größer ist das Mitgefühl von der jeweiligen Testperson. 38 Personen (10 %) gaben ihr Mitgefühl auf der Skala mit 1 oder 2 an. Ungefähr gleich hoch ist der Anteil der Personen, die ihr Mitgefühl mit 3 oder 4 bezifferten (n = 40; 11 %). Etwas höher, mit 17 % (n = 65), ist der Anteil der Personen, die den Skalenwert 5 oder 6 ankreuzten. Die Werte 7 oder 8 gaben die meisten Personen an (n = 138; 37 %). Die am zweithäufigsten gewählten Skalenwerte waren 9 oder 10. Diese wurden von rund einem Viertel der Befragten (n = 91) angegeben. Filtert man die Ergebnisse nach dem Geschlecht zeigt sich folgende Verteilung. 13 der weiblichen (N = 216; 6 %) und 25 der männlichen (N = 156; 16 %) Teilnehmer gaben ihr Mitgefühl mit 1 oder 2 an. Die Werte 3 oder 4 wurden von 10 % der teilnehmenden Frauen (n = 22, N = 216) und 12 % der männlichen Probanden (n = 18, N = 156) angekreuzt. Der Anteil der Frauen, die ihr Mitgefühl mit 5 oder 6 angaben, beträgt 15 % (n = 33); der Anteil der Männer 21 % (n = 32). 40 % der weiblichen (n = 87) und 33 % der männlichen (n = 51) Probanden kreuzten die Skalenwerte 7 oder 8 an. Die Werte 9 oder 10 wurde von 28 % der Frauen (n = 61) und 19 % der Männer (n = 30) gewählt.[142] Eine Untersuchung der Ergebnisse der unterschiedlichen Altersklassen ergab keine nennenswerten Informationen.

Weiterhin waren die befragten Personen aufgefordert, die Emotion „Angst“ im Hinblick auf die aktuelle Flüchtlingssituation zu bewerten. Je höher die gewählte Ziffer, desto größer ist die Angst in Bezug auf die Flüchtlingssituation. Von den 372 Personen gaben 82 Teilnehmer (22 %) ihre Angst auf einer Skala von 1 bis 10 mit 1 oder 2 an. Etwas höher, mit 26 % (n = 95), ist der Anteil derer, die hier die Werte 3 oder 4 angaben. Die Werte 5 oder 6 wurden 77-mal angekreuzt. Dies entspricht 21 % der Probanden. 69 Teilnehmer (19 %) bewerteten ihre Angst mit 7 oder 8. Die am seltensten gewählten Skalenwerte sind 9 und 10. Nur 13 % (n = 49) der befragten Personen wählten diese Werte.[143]

[142] Vgl. Anlage 2.
[143] Vgl. ebd.

Vergleicht man die Ergebnisse von den männlichen und weiblichen Teilnehmern fällt vor allem auf, dass die Emotion „Angst“ von den Männern deutlich häufiger, als von den Frauen, mit niedrigen Skalenwerten angegeben wurden. So gaben knapp die Hälfte der Männer (n = 74, N = 156) ihre Angst mit Skalenwerten von 1 bis 3 an. Der Anteil der Frauen, die diese Werte auswählten, beträgt hingegen nur 20 % (n = 91, N = 216).[144]

Auch die Ergebnisdifferenzierung dieser Frage hinsichtlich der verschiedenen Altersklassen zeigt Unterschiede auf. 49 % der „bis 20-Jährigen“ (n = 31, N = 63) gaben die Emotion „Angst“ auf der Skala von 1 bis 10 mit 3 oder niedriger an. Der Anteil der „20 bis 35-Jährigen“, der die Werte 1 bis 3 angab, liegt bei 30 % (n = 39, N = 129). Nur 26 % der Teilnehmer, die der Altersgruppe „36 bis 50“ angehören, kreuzten hier Werte zwischen 1 und 3 an (n = 18, N = 70). Auffällig ist die Altersklasse „51 bis 65“, die mit 59 % (n = 38, N = 87) ihre Angst mit 1 bis 3 angaben, sowie die Altersklasse ab 66. Hier wählten 57 % (n = 13, N = 23) den Skalenwert 3 oder einen niedrigeren Wert.[145]

Weiterhin wurde von den befragten Personen angegeben, wie stark die Emotion „Hass“ in Bezug auf die aktuelle Flüchtlingssituation in Deutschland ist. Die mit Abstand am häufigsten angegebenen Skalenwerte sind 1 und 2. Fast drei Viertel der Probanden (n = 270, N = 372) wählten diese. 12 % der Teilnehmer (n = 44) wählten die 3 oder 4. Die Werte 5 und 6 wurden von 24 Personen (6 %) und die Werte 7 und 8 von 20 Personen (5 %) gewählt. Die am wenigsten gewählten Skalenwerte sind die 9 und 10. Diese wurden von 4 % der Probanden (n = 14) angekreuzt.[146]

Untersucht man hier die Ergebnisse der verschiedenen Altersklassen, ist insbesondere interessant, wie hoch jeweils der Anteil der Personen ist, der die Emotion „Hass“ mit 5 oder höher angegeben hat. Die Prozentzahl aller Teilnehmer, die einen Skalenwert von 5 oder höher wählten, liegt bei 16 % (n = 58, N = 372). Die Teilnehmer „bis 20 Jahre“ wählten mit 13 % (n = 8, N = 63) einen Wert von 5 oder höher. Mit 26 % (n = 33, N = 129) ist der Anteil der „21 bis 35-Jährigen“

[144] Vgl. ebd.
[145] Vgl. Anlage 2.
[146] Vgl. ebd.

deutlich höher, die diesen Wert wählten. Außerdem gaben 14 % der „36 bis 50-Jährigen“ (n = 10, N = 70) und 7 % der „51 bis 65-Jährigen“ (n = 6, N = 87) die Emotion „Hass“ mit 5 oder höher an. Diese Skalenwerte wurde nur von 4 % der „über 66-Jährigen“ (n =1, N = 23) angekreuzt.[147]

Zuletzt wurde von den Probanden die Emotion „Zuversicht“ im Hinblick auf die aktuelle Flüchtlingssituation in Deutschland bewertet. Dabei gaben 20 % der befragten Personen (n = 74) ihre Zuversicht mit 1 oder 2 an und 23 % der Probanden (n = 86) wählten die Werte 3 oder 4. Der größte Anteil macht, mit 28 % (n = 105), die Gruppe derer aus, die ihre Zuversicht mit 5 oder 6 bezifferten. 76 Personen (20 %) kreuzten hier die 7 oder 8 an, während nur 8 % der Teilnehmer (n = 31) ihre Zuversicht mit 9 oder 10 betitelten.[148]

In der geschlechtsspezifischen Ergebnisuntersuchung sind insbesondere die Unterschiede in den extremen Skalenwerten entscheidend. Dementsprechend werden nun die Ergebnisse der verschiedenen Altersgruppen der Skalenwerte 1 bis 2 sowie 9 und 10 dargestellt. 10 % der Altersgruppe der „bis 20-Jährigen“ (n = 6, N = 63) gaben ihre Zuversicht mit 1 oder 2 an. Deutlich höher, mit 24 %, ist dabei der Anteil der „21 bis 35-Jährigen“ (n = 31, N = 129), die diese Werte angaben. 13 Personen der „36 bis 50-Jährigen“ (19 %, N = 70) sowie 19 Personen der „51 bis 65-Jährigen“ (22 %, N = 87) kreuzten die Werte 1 oder 2 an. Von den Teilnehmern, die der Altersklasse „ab 66 Jahre“ angehören, waren es ebenfalls 22 % (n = 5, N = 23), die ihre Zuversicht mit 1 oder 2 bezifferten. Die 9 bzw. 10 wurde von 10 Personen der „bis 20-Jährigen“ (16 %) und 8 Personen der „21 bis 35-Jährigen“ (6 %) gewählt. Nur 4 % der „36 bis 50-Jährigen“ (n = 3) wählten diese hohen Werte, um ihre Zuversicht im Hinblick auf die Flüchtlingssituation in Deutschland zu beschreiben. Mit 9 oder 10 bewerteten 7 Teilnehmer der Altersklasse „51 bis 65 Jahre“ (8 %) und 3 Teilnehmer der Altersklasse „ab 66 Jahre“ (13 %) ihre Zuversicht.[149]

Der Aussage („Im Vergleich zu vor einem Jahr ist meine Haltung gegenüber Flüchtlingen kritischer geworden.“), die die Befragten in der letzten Frage dieses Fragenblocks bewerten sollten, stimmten 233 Per-

[147] Vgl. ebd.
[148] Vgl. ebd.
[149] Vgl. Anlage 2.

sonen, davon 138 weiblich und 95 männlich, zu. Dies macht 63% aller Teilnehmer aus. 37 %, also 139 Personen (78 w, 61 m), stimmten der Aussage nicht zu. Einen nennenswerten Unterschied der Ergebnisse von Männern und Frauen ist hier nicht ersichtlich. [150]

Im Gegensatz dazu ist jedoch eine Differenzierung der Ergebnisse hinsichtlich der verschiedenen Altersgruppen aufschlussreich. Diese werden im folgenden Diagramm dargestellt.

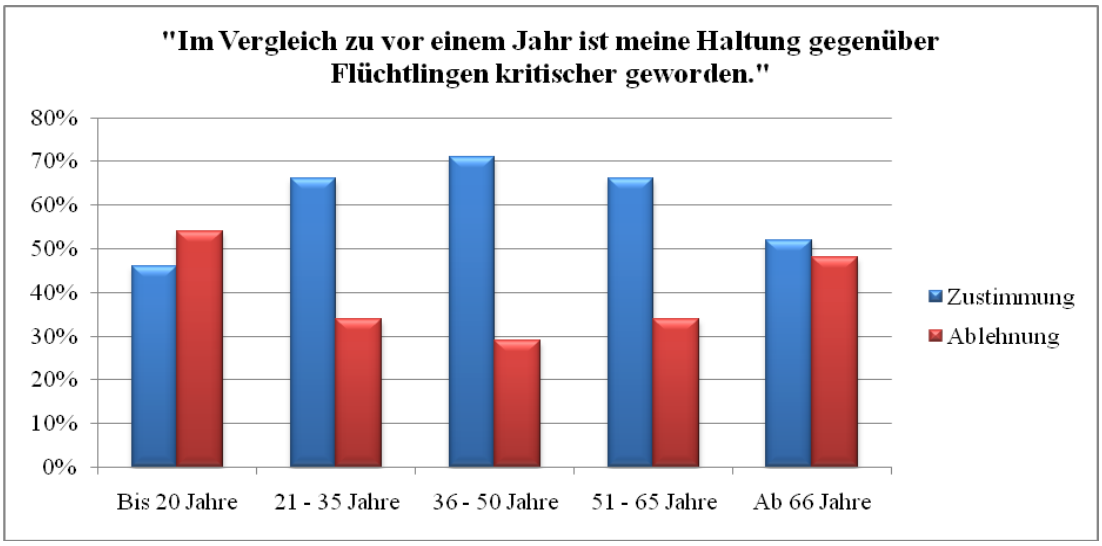

Abbildung 10: altersspezifische Ergebnisdarstellung, wie die Aussage bewertet wird, dass die Haltung gegenüber Flüchtlingen im Vergleich zu vor einem Jahr kritischer geworden ist; eigene Darstellung[151]

Auffällig ist, dass 46 % der Teilnehmer, die der Altersgruppe „bis 20 Jahre“ (n = 20, N = 63) angehören, angaben, dass ihre Haltung gegenüber Flüchtlingen kritischer geworden sei. Dies sind 17 Prozentpunkte weniger, als der Durchschnittswert (63 %). Deutlich höher, mit 66 %, ist der Anteil bei den „21 bis 35-Jährigen“ (n = 85, N = 129), die einer kritischeren Haltung zustimmen. Diese Meinung teilen 71 % der „36 bis 50-Jährigen“ (n = 50, N = 70) und 66 % der „51 bis 65-Jährigen“ (n = 57, N = 87). Zustimmung fand die Aussage, dass die Haltung gegenüber Flüchtlingen kritischer geworden sei, außerdem bei 52 % der befragten Personen „ab 66 Jahre“ (n = 12, N = 23).[152] Diese Ergebnisse werden nochmals im folgenden Diagramm graphisch dargestellt.

[150] Vgl. ebd.
[151] Vgl. ebd.
[152] Vgl. Anlage 2.

Im weiteren Verlauf der Umfrage waren die Teilnehmer der empirischen Untersuchung aufgefordert, verschiedene Aussagen zu bewerten. Die Ergebnisse werden nun im Einzelnen dargestellt.

36 % der Probanden (N = 347, n = 124), darunter 71 Frauen und 53 Männer, stimmten zu, dass die hohe Anzahl an Flüchtlingen in Deutschland mehr wirtschaftliche Möglichkeiten als Probleme bieten wird. Knapp zwei Drittel der Teilnehmer (n = 223; 96 m und 127 w) gaben an, der Aussage nicht zuzustimmen. Betrachtet man die altersspezifische Ergebnisverteilung ist insbesondere die Gruppe der Probanden „ab 66 Jahre“ auffällig, die mit 57 % (n = 12, N = 21) ein deutlich höhere Quote, als der Durchschnitt, derer haben, die der Aussage zustimmen. Alle sonstigen Altersgruppen bewegen sich hier bei einer Quote zwischen 30 und 44 %.[153]

Die nächste Aussage („Bereits jetzt ist die Anzahl der Flüchtlinge in Deutschland zu hoch“) wurde von 350 der befragten Personen bewertet. Davon waren 59 % der Teilnehmer (n = 205) der Meinung, dass die Anzahl der Flüchtlinge in Deutschland bereits jetzt zu hoch ist. Hierunter waren 120 weibliche und 85 männliche Probanden. Bei der Bewertung der Aussage antworteten 41 % der Versuchspersonen (n = 145) mit „Ich stimme nicht zu.“. Betrachtet man die Gesamtquote der Zustimmung, die 59 % beträgt, sticht insbesondere die Altersgruppe der „bis 20-Jährigen“ heraus. Hier stimmten 45 % zu, dass die jetzige Anzahl der Flüchtlinge bereits zu hoch ist. Die anderen Altersgruppen stimmten der Aussage zwischen 55 und 66 % zu; demnach relativ nah an der Gesamtquote.[154]

34 % (n = 118, N = 347) derer, die an der empirischen Untersuchung teilgenommen haben, sind der Ansicht, dass Deutschland noch mehr Flüchtlinge aufnehmen könnte. Der Anteil der Probanden, die dem nicht zustimmten, beläuft sich auf 66 % (n = 229). Untersucht man die Ergebnisse, differenziert nach dem Geschlecht, fallen hier keine herausragenden Unterschiede in der Antwortstruktur auf. Während 34 % der Frauen (n = 67, N = 200) der Aussage zustimmten, stimmten die Männer mit 35 % (n = 51, N = 147), also nur einem Prozentpunkt mehr, zu. [155]

[153] Vgl. ebd.
[154] Vgl. ebd.
[155] Vgl. ebd.

Nennenswert hingegen sind die Ergebnisse der unterschiedlichen Altersgruppen. Herausragend ist hier insbesondere die Zustimmungsrate der „bis 20-Jährigen“. Hier sind 52 % (n = 31, N = 60) der Ansicht, dass Deutschland noch mehr Flüchtlinge aufnehmen könnte. Dies ist ein Ergebnis von 18 Prozentpunkten über der Gesamtquote. Alle anderen Altersgruppen stimmen der Aussage mit einem Anteil zwischen 29 % und 35 % zu.[156]

Weiterhin sollten die Teilnehmer die Aussage bewerten, dass eine Obergrenze für die Aufnahme von Flüchtlingen festgelegt werden sollte. 30 % der befragten Personen (N = 359, n = 106) sprechen sich gegen die Festlegung einer Obergrenze aus. Hierunter befinden sich 64 weibliche und 42 männliche Probanden. Zustimmung findet die Festlegung einer Obergrenze bei 70 % der Teilnehmer (n = 253, 144 w und 109 m). Die Ergebnisse, aufgeschlüsselt nach den Geschlechtern, zeigt auf, dass die Ablehnung einer Obergrenze bei den Frauen, mit 31 % (n = 64, N = 208), leicht höher ausfiel, als bei den Männern, die sich mit 28 % (n = 42, N = 151) gegen eine Obergrenze aussprachen.[157]

Differenziert man die Ergebnisse nach den verschiedenen Altersklassen, fallen deutliche Unterschiede auf, die in dem folgenden Diagramm graphisch dargestellt werden.

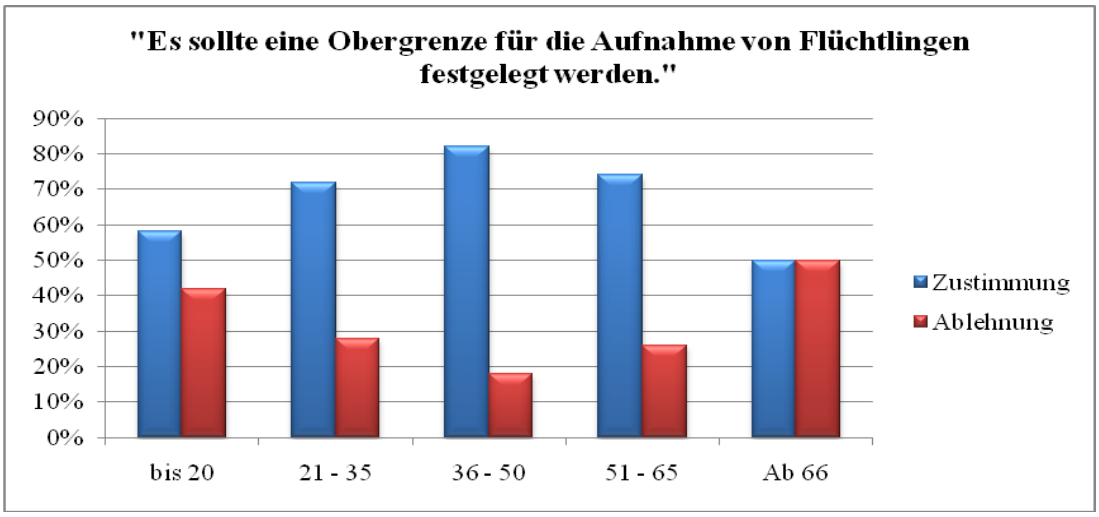

Abbildung 11: Altersspezifische Ergebnisdarstellung der Frage, ob eine Obergrenze für die Aufnahme von Flüchtlingen festgelegt werden sollte; eigene Darstellung[158]

[156] Vgl. Anlage 2.
[157] Vgl. ebd.
[158] Vgl. ebd.

Das Diagramm zeigt die, im Vergleich zu den anderen Altersgruppen, außerordentlich hohe Zustimmung zu einer Obergrenze von den „36 bis 50-Jährigen“ in Höhe von 72 % (n = 53, N = 65). Nennenswert ist ebenfalls, dass insbesondere in den Altersgruppen „bis 20 Jahre“ und „ab 66 Jahre“ ein großer Anteil eine Obergrenze für die Aufnahme von Flüchtlingen ablehnte. Die Teilnehmer „bis 20 Jahre“ lehnen eine Obergrenze mit 42 % (n = 25, N = 60) und die Teilnehmer „ab 66 Jahre“ mit 50 % (n = 11, N = 22) ab. Dies liegt deutlich über der Gesamtquote von 30 %.[159]

Der letzten zu bewertenden Aussage („Die Grenzkontrollen zwischen EU-Staaten sollten wieder eingeführt werden“) stimmte von 348 Personen ungefähr die Hälfte der befragten Personen (n = 173) zu. Die andere Hälfte der Befragten (n = 175) stimmte nicht zu. Die Verteilung nach Geschlechtern zeigt, dass 46 % der Männer (n = 68, N = 147) und 52 % der Frauen (n = 105, N = 201) eine Wiedereinführung der Grenzkontrollen zwischen EU-Staaten befürworten. Die altersspezifische Analyse zeigt insbesondere Auffälligkeiten in den Altersgruppen „51 bis 65 Jahre“ und „ab 66 Jahre“. Hier findet die Aussage bei lediglich 25 % der „ab 66 Jährigen“ (n = 5, N = 20) und 39 % der „51 bis 65-Jährigen“ (n = 31, N = 80) Zustimmung. [160]

Letztlich waren die befragten Personen aufgefordert, einige Fragen zu beantworten, um die Wirkungsweise der Krisenkommunikation überprüfen zu können.

40 % der Teilnehmer (n = 140, N = 348) bejahten die Frage, ob sie im Allgemeinen den Kurs der Asyl- und Flüchtlingspolitik der deutschen Regierung befürworten. Betrachtet man die Ergebnisse unter geschlechtsspezifischen Gesichtspunkten, wird ersichtlich, dass Männer und Frauen mit einem jeweiligen Anteil von ebenfalls 40 % die aktuelle Flüchtlingspolitik befürworten. Mit „Nein“ antworteten 44 % der befragten Personen (n = 154); mit „Ich weiß nicht“ 16 % (n = 54). Hier werden leichte Unterschiede in der Beantwortungsstruktur von Frauen und Männern deutlich: Während 51 % der Männer (n = 76, N = 149) die Asyl- und Flüchtlingspolitik der deutschen Regierung nicht befürworten, sind lediglich 39 % der Frauen (n = 78, N = 199) unzufrieden. Unentschlossen sind hingegen deutlich mehr weibliche Pro-

[159] Vgl. Anlage 2.
[160] Vgl. ebd.

banden. 21 % der Frauen (n = 41) und 9 % der Männer (n = 13) beantworteten die Frage mit „Ich weiß nicht“.[161]

Eine nach Altersgruppen getrennte Ergebnisauswertung zeigt einen hervorzuhebenden Aspekt, der eine deutliche Abweichung zu den anderen Altersklassen aufzeigt. Über die Hälfte der Personen, die der Altersgruppe bis 20 angehören (n = 30, N = 59), befürwortet die Asyl- und Flüchtlingspolitik der deutschen Regierung. Dies ist deutlich höher als die Gesamtquote, die bei 40 % liegt. Alle anderen Altersklassen weisen hier lediglich einen Anteil von 35 bis 45 % auf.[162]

Die Frage „Sind Sie der Ansicht, dass Deutschland die Flüchtlingskrise gut meistern wird?“ zielte auf die Vertrauenswürdigkeit als Ziel der Krisenkommunikation ab. Sie wurde von 39 % der Befragten (n = 137, N = 352) mit „Ja“ beantwortet. 38 % der Teilnehmer (n = 135) antworteten mit „Nein“. 23 % der Befragten (n = 80) waren sich unsicher, ob Deutschland die Flüchtlingssituation gut meistern wird und antworteten dementsprechend mit „Ich weiß nicht“.[163]

Die Differenzierung der Ergebnisse nach Geschlecht erwies sich bei dieser Frage als lohnenswert. Während der Anteil derer, die der Meinung sind, dass Deutschland die Flüchtlingskrise gut meistern wird, bei Männern und Frauen nahezu identisch ist (bei Frauen 39 %, bei Männern 38 %), zeigen sich bei den anderen Antwortmöglichkeiten Unterschiede. Während 46 % der befragten Männer (n = 69, N = 151) nicht glauben, dass Deutschland die Krise gut meistern wird, sind derselben Ansicht nur 33 % der weiblichen Teilnehmer (n = 66, N = 201). Im Gegensatz dazu haben deutlich mehr Frauen als Männer die Frage mit „Ich weiß nicht“ beantwortet: Unentschlossen waren zwar 28 % der Frauen (n = 56), allerdings nur 16 % der Männer (n = 24). [164]

Das folgende Diagramm zeigt die Ergebnisse, aufgeschlüsselt nach den verschiedenen Altersgruppen, detailliert auf.

[161] Vgl. ebd.
[162] Vgl. ebd.
[163] Vgl. Anlage 2.
[164] Vgl. ebd.

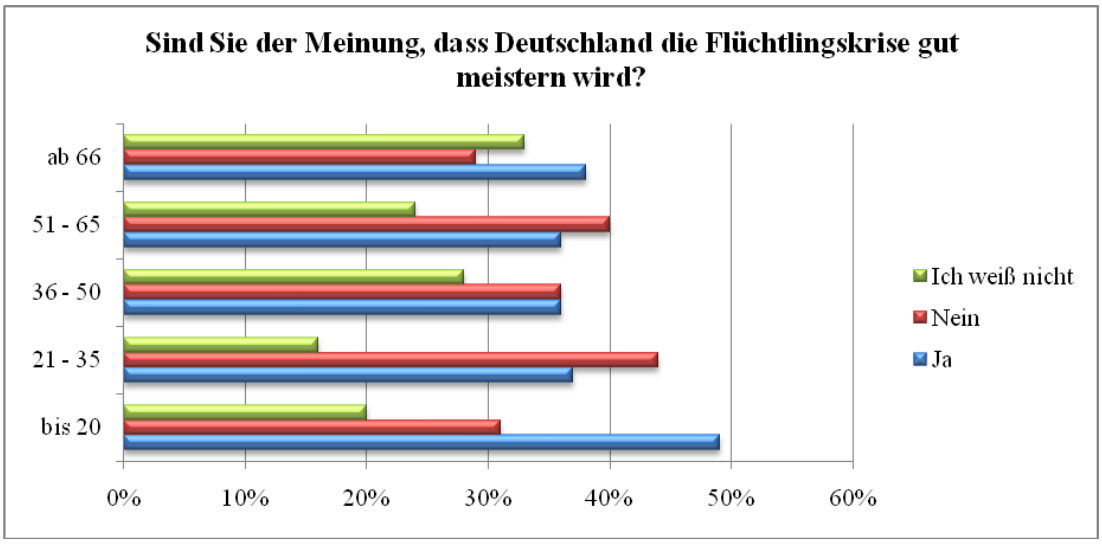

Abbildung 12: Altersspezifische Ergebnisdarstellung der Frage, ob Deutschland die Flüchtlingskrise gut meistern wird; eigene Darstellung[165]

Betrachtet man das Diagramm, fällt insbesondere auf, dass 49 % der Probanden, die der Altersklasse „bis 20 Jahre“ (n = 30, N = 61) angehören, der Meinung sind, dass Deutschland die Flüchtlingskrise gut meistern wird; dies liegt 10 Prozentpunkte über der Gesamtquote. Die Altersklassen, die den höchsten Anteil derer haben, die nicht glauben, dass Deutschland die Flüchtlingssituation gut meistern wird, ist die Altersklasse der „21 bis 35-Jährigen“ mit 44 % (n = 55, N = 126) sowie die Altersklasse der „51 bis 65- Jährigen“ mit 40 % (n = 32, N = 80). Unentschlossen diesbezüglich sind insbesondere die „über 66-Jährigen“, von denen 33 % (n = 7, N = 21) die Frage mit „Ich weiß nicht“ beantworteten.[166]

Eine generelle Abnahme des Vertrauens gegenüber der Politik wurde durch die Beantwortung der Frage von 58 % der befragten Personen (n = 204, N = 352) bestätigt. 37 % der Teilnehmer (n = 127) gaben an, dass das Vertrauen gegenüber der Politik nicht abnimmt. 6 % der Probanden (n = 21) beantworten die Frage mit „Ich weiß nicht“. Ein nennenswerter geschlechtsspezifischer Unterschied in der Beantwortung ist hier nicht vorhanden.[167]

Das folgende Diagramm zeigt die nach Altersklassen getrennte Auswertung.

[165] Vgl. ebd.
[166] Vgl. Anlage 2.
[167] Vgl. ebd.

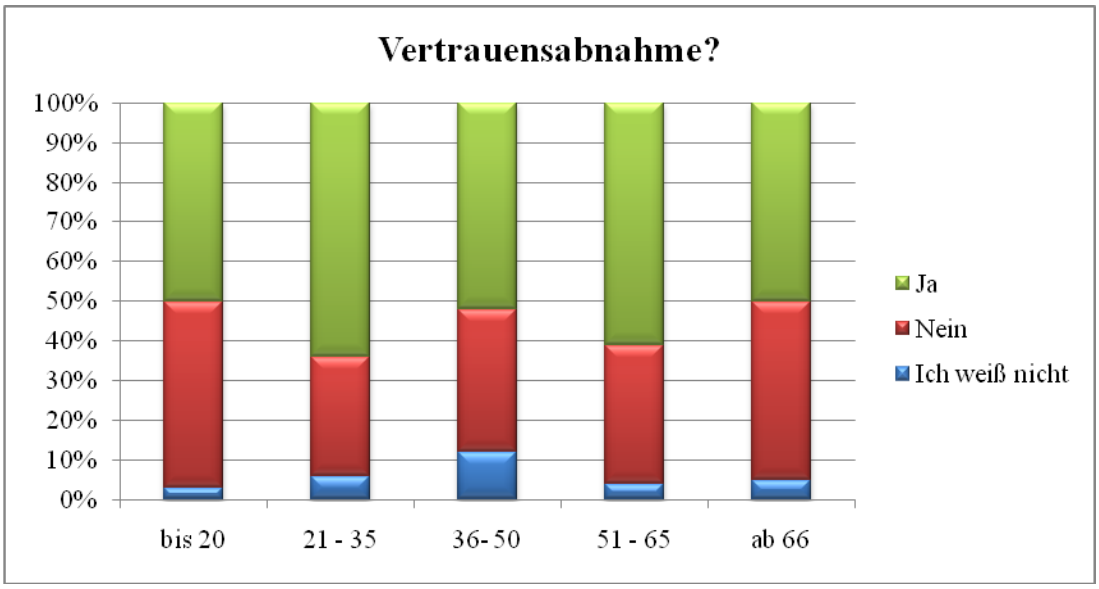

Abbildung 13: Altersspezifische Ergebnisdarstellung, inwiefern das Vertrauen gegenüber der Politik in der Gesellschaft abnimmt; eigene Darstellung[168]

Hervorzuheben ist hier insbesondere die Antwortenstruktur der Altersgruppe „bis 20 Jahre“ und „ab 66 Jahre“, die deutlich von der Gesamtquote abweichen. Hier verneinten 47 % der „bis 20-Jährigen“ (n = 27, N = 58) und 45 % der „ab 66-Jährigen“ (n = 9, N = 20) die Frage und stellen damit die Altersklassen dar, in denen die kleinste Vertrauensabnahme zu verzeichnen ist.[169]

Die Frage „Sind Sie der Meinung dass die Politik der aktuellen Flüchtlingssituation gewachsen ist?“, abzielend auf das Ziel der Krisenkommunikation, dass das BAMF zeigen möchte, dass es die Situation unter Kontrolle hat, wurde von 24 % (n = 83, N = 349) der Befragten bejaht und von 63 % (n = 220) verneint. 13 % der Teilnehmer (n = 46) wählten die Antwortmöglichkeit „Ich weiß nicht“. Die weiblichen Probanden sind zu 61 % (n = 121, N = 199) der Ansicht, dass die Politik der aktuellen Flüchtlingssituation nicht gewachsen ist. 66 % der Männer (n = 99, N = 150) vertreten diese Meinung ebenfalls.[170] Unsicher waren sich 17 % der Frauen (n = 33) und 9 % der Männer (n = 13) und wählten dementsprechend die Antwortmöglichkeit „Ich weiß nicht“ aus.[171]

[168] Vgl. ebd.
[169] Vgl. ebd.
[170] Vgl. Anlage 2.
[171] Vgl. ebd.

Die Ergebnisuntersuchung der verschiedenen Altersklassen zeigt vor allem, dass die beiden jüngsten Altersklassen, „bis 20 Jahre“ und „21 bis 35 Jahre“, deutlich entscheidungsfreudiger waren. Mit „Ich weiß nicht“ antworteten hier nur 7 % der „bis 20-Jährigen“ (n = 4, N = 60) sowie 8 % der „21 bis 35-Jährigen“ (n = 10, N = 125) und liegen daher unter dem Durchschnittswert. Weiterhin ist hervorzuheben, dass zumindest 37 % der „bis 20-Jährigen“ (n = 22, N = 60) der Meinung sind, dass die Politik der aktuelle Flüchtlingssituation gewachsen sind. Alle weiteren Altersklassen bewegen sich hier zwischen 19 und 24 %.[172]

Die in diesem Abschnitt zusammengetragenen Ergebnisse der empirischen Untersuchung werden nun im Folgenden detailliert analysiert.

3.5 Ergebnisanalyse

Die durchgeführte Umfrage zur aktuellen Flüchtlingssituation in Deutschland generierte eine Vielzahl von Antworten, Meinungen und Fakten, die in Abschnitt 3.4 dargestellt wurden. Aufgrund des begrenzten Umfangs dieser Arbeit ist es nicht möglich, alle Beweggründe und Rückschlüsse der Ergebnisse im Detail und in jeder alters- und geschlechtsspezifischen Verteilung zu erforschen. Dementsprechend werden zwar die Ergebnisse aller Fragen untersucht und zumindest oberflächlich aufgezeigt und im Zuge dessen die interessantesten und wichtigsten Aspekte in dieser Arbeit herausgegriffen, genauestens untersucht und tiefgründig analysiert.

3.5.1 Verbesserungspotenziale der realisierten Maßnahmen

In diesem Abschnitt wird zunächst die Bedeutung der Ergebnisse der einzelnen Fragen dahingehend analysiert, inwieweit für das BAMF in Bezug auf die unter 2 dargestellten Maßnahmen und unter 3.2.1 durchgeführten Maßnahmen Verbesserungsbedarfe bestehen. Diese wurden zwar zum Teil schon unter 3.2.1 erläutert, jedoch konnte die Umsetzung einiger Maßnahmen nur mit Hilfe der empirischen Untersuchung analysiert werden.

[172] Vgl. ebd.

Die erste Frage nach der Bekanntheit des Bürgertelefons sollte aufzeigen, inwieweit das BAMF dieses als reaktiven Informationskanal in der deutschen Gesellschaft etabliert hat. Dies wäre dann der Fall, wenn zumindest ein Großteil der Bürgerinnen und Bürger die Frage mit „Ja“ beantwortet hätten. Wie in der Ergebnisdarstellung bereits festgestellt, haben vor der empirischen Untersuchung 80 % der Probanden (n = 298) noch nichts von dem Bürgertelefon gehört. Dies stellt eine nicht ausreichende Etablierung dar. Insbesondere bei jüngeren Leuten ist eine besonders hohe Unbekanntheit des Bürgertelefons festzustellen.[173] Hier besteht demnach Handlungsbedarf.

Das BAMF sollte eine Etablierung des Bürgerservices vorantreiben, indem dieser in möglichst vielen Informationskanälen vorgestellt wird.

Die Personen, die das Bürgertelefon bereits kannten, haben davon insbesondere durch die Medien und Mund-zu-Mund-Propaganda erfahren. Diese Antworten sind nicht überraschend und bestätigen das BAMF darin, das Bürgertelefon über Informationskanäle, also die Medien, zu etablieren. Dies muss lediglich in deutlich intensiverer Weise erfolgen, um einen größeren Teil der deutschen Gesellschaft zu erreichen. Auffällig ist, dass nahezu keiner der Probanden, die das Bürgertelefon kannten, das Bürgertelefon auch schon genutzt hat. Dies kann zum einen den Grund haben, dass die Personen sich bereits ausreichend informiert fühlen und die Nutzung des Bürgertelefons als zusätzliche Informationsquelle nicht benötigen. Andererseits könnte es daran liegen, dass das Bürgertelefon ein nicht ausreichend positives Bild in der Gesellschaft hat. **Hier wäre eine Information über die Vorteile des Bürgertelefons angebracht.**

Die Ergebnisanalyse der nächsten Frage, ob die Personen, die das Bürgertelefon bisher noch nicht kannten, dieses in Zukunft nutzen würden, zeigt, dass solch eine Stelle zur Auskunftserteilung in der deutschen Gesellschaft durchaus gewünscht ist. Immerhin mehr als ein Drittel der Probanden würden ein Bürgertelefon in Zukunft nutzen. Insbesondere ältere Personen stehen einer Nutzung des Bürgertelefons positiv gegenüber.[174] **Dies zeigt erneut, dass eine Etablierung des Bürgertelefons dringend notwendig ist.**

[173] Vgl. Anlage 2.
[174] Vgl. ebd.

Unter 2.3.1 wurde die Wichtigkeit von unmittelbaren Informationskanälen erläutert. Neben dem Bürgertelefon ist die Internetseite solch ein unmittelbarer Informationskanal, deren Nutzung in dieser Umfrage beispielhaft für alle weiteren unmittelbaren Informationsquellen abgefragt wurde. Unklar war vor der empirischen Untersuchung, ob eine Etablierung als Informationsquelle in der deutschen Gesellschaft stattgefunden hat. Für das BAMF wäre eine möglichst hohe Nutzung wünschenswert, da hier Informationen ohne zwischengeschaltete Multiplikatoren an die Gesellschaft weitergegeben werden können. In der Ergebnisdarstellung war jedoch festzustellen, dass 86 % der Teilnehmer die Frage mit „Nein“ beantwortet haben.[175]

Zu analysieren bleibt nun, was der Grund für die geringe Nutzung der Internetseite des BAMF ist. Eine mögliche Erklärung wäre es, wenn das Internet im Allgemeinen eine unbeliebte Informationsquelle wäre. Klärung bringt hier die Frage, wie sich die Probanden ansonsten über die aktuelle Flüchtlingssituation informieren. Das Internet schnitt hier zwar nicht als beliebteste Informationsquelle ab, jedoch gaben 40 % der befragten Personen an, unter anderem auch das Internet zu nutzen, um sich über die Flüchtlingssituation zu informieren.[176] Dies schließt die Erklärung aus, dass das Internet ein unbeliebter Informationskanal ist. **Dies impliziert gleichermaßen die Annahme, dass die Internetseite des BAMF als Informationsquelle in der deutschen Gesellschaft noch nicht in ausreichender Form etabliert wurde.**

Hier sollte auch auf anderen Informationskanälen „Werbung“ für die Internetseite des BAMF gemacht werden, um deren Nutzung zu erhöhen.

Die Ergebnisdarstellung zeigte auf, dass die Internetseite einem Großteil (74 %) der Personen, die diese bereits nutzten, gut bis mittelmäßig gefallen hat (2 oder 3 auf einer Skala von 1 – 6). Nur 4 % der befragten Personen empfanden den Internetauftritt als sehr gut (Note 1 auf einer Skala von 1 – 6).[177] **Dies zeigt, dass die Internetseite zwar nicht als besonders schlecht wahrgenommen wird, jedoch trotzdem Verbesserungspotential besteht.** Dies würde eine wiederholte Nutzung der Internetseite des BAMF durch die Personen, die einmal

[175] Vgl. Anlage 2.
[176] Vgl. ebd.
[177] Vgl. ebd.

die BAMF-Seite besuchten, positiv bestärken. In welchen Bereichen Verbesserungspotential besteht, zeigen die Anregungen der Probanden diesbezüglich.

Diese Anmerkungen der befragten Personen sollten wahrgenommen und umgesetzt werden. Aspekte, wie bspw. mehr Übersichtlichkeit und Transparenz ist durch geringen Aufwand umsetzbar.

Die gerade bereits erwähnte Frage, wie sich die Testpersonen ansonsten über die aktuelle Flüchtlingssituation informieren, ließ aufschlussreiche Informationen zu. Alle dortigen Antwortmöglichkeiten sind mittelbare Informationskanäle, die alle stark genutzt werden.

Die bisherige Analyse der Ergebnisse zeigt, dass sich die deutsche Gesellschaft ausgiebig über die aktuelle Flüchtlingssituation informiert. Dabei nutzt ein Großteil der Teilnehmer ausschließlich mittelbare Informationskanäle. Zwar dürfen, aufgrund der hohen Nutzung, mittelbare Informationskanäle keinesfalls vernachlässigt werden.

Jedoch wäre es **wünschenswert, dass auch die unmittelbare Informationsweitergabe des BAMF eine stärkere Nutzung erfährt**, da eine überwiegend mittelbare Informationsweitergabe negative Auswirkungen mit sich bringen kann.[178]

Durch die empirische Untersuchung sollte weiterhin geklärt werden, inwiefern die emotionalen Erwartungen und Befürchtungen der Gesellschaft wahrgenommen wurden und diesen entgegengewirkt werden konnte. Wie bereits unter 3.4 dargestellt, gaben mehr als die Hälfte der Teilnehmer (52 %, 193 von 372 Probanden) die Belastung durch die aktuelle Flüchtlingssituation auf einer Skala von 1 (gar nicht belastend) bis 6 (sehr belastend) mit 4 oder höher an.[179] Dies zeigt bereits im Ansatz, dass bei einem großen Teil der Bevölkerung noch kein erfolgreiches Entgegenwirken gegen die negativen emotionalen Aspekte der hohen Flüchtlingszahl in Deutschland stattfand.

Außerdem spricht mehr als die Hälfte der befragten Personen mindestens einmal oder sogar mehrmals am Tag mit Familie, Freunde und

[178] S. hierzu Maßnahme I unter 3.2.1: Etablierung verschiedener Informationskanäle.

[179] Vgl. Anlage 2.

sonstigen vertrauten Personen über die aktuelle Flüchtlingssituation in Deutschland.[180] Dies verdeutlicht noch einmal die hohe Bedeutung der Flüchtlingssituation in Deutschland für einen Großteil der deutschen Gesellschaft und die damit zusammenhängende Wichtigkeit der Einbindung der Bevölkerung bei der Bewältigung der Flüchtlingssituation als Krisenfall.

Welche Emotionen zur Zeit in Bezug auf die Flüchtlingssituation in der Gesellschaft besonders ausgeprägt sind, gibt weiteren Ausschluss darüber, ob es gelungen ist, die negativen Befürchtungen in der Gesellschaft aufzulösen und dementsprechend ein positives Bild der Flüchtlingssituation zu generieren. Dass zumindest mehr als die Hälfte der befragten Personen die Emotion „Mitgefühl“ mit 7 oder höher, wenigstens 48 % ihr Angst mit 4 oder niedriger und sogar drei Viertel der Probanden ihren Hass mit 1 oder 2 angaben, spricht hier zumindest für eine teilweise funktionierende Maßnahme. Jedoch wurde die Emotion „Zuversicht“ nur von 28 % der befragten Personen mit 7 oder höher bewertet.[181]

Weiteren Aufschluss, wie sich die emotionalen Befürchtungen entwickelt haben, gab die Antwortanalyse der Frage, ob die Haltung der befragten Personen gegenüber Flüchtlingen im Vergleich zu vor einem Jahr kritischer geworden sei. Wie bereits in der Ergebnisdarstellung aufgezeigt, gaben hier knapp zwei Drittel der befragten Personen eine kritischere Haltung an. Dies spricht deutlich gegen eine Auflösung der emotionalen Befürchtungen der deutschen Gesellschaft. Sofern solch eine Auflösung zumindest teilweise stattgefunden hätte, müsste zumindest ein großer Teil der befragten Personen der Meinung sein, dass die hohe Anzahl an Flüchtlingen mehr wirtschaftliche Möglichkeiten als Probleme bieten wird. Hier ließ sich jedoch ebenfalls feststellen, dass knapp zwei Drittel der befragten Personen dieser Ansicht nicht zustimmen konnten. Zuletzt sollten noch zwei Fragen über die Anzahl der Flüchtlinge in Deutschland Aufschluss über die emotionale Haltung der deutschen Gesellschaft geben. 59 % der Probanden empfanden die Anzahl der Flüchtlinge in Deutschland bereits jetzt als zu

[180] Vgl. ebd.
[181] Vgl. ebd.

hoch. Dass noch mehr Flüchtlinge von Deutschland aufgenommen werden können, bestätigten nur 34 % der Probanden.[182]

All diese Erkenntnisse spiegeln wider, **dass in Ansätzen bereits eine positive Einstellung gegenüber Flüchtlingen vorhanden ist, jedoch die emotionalen Befürchtungen keinesfalls komplett aufgelöst und in eine durchweg positive Haltung umgepolt werden konnte.**

Letztlich sollte durch die empirische Untersuchung aufgezeigt werden, ob es in Zukunft notwendig ist, eine differenziertere Kommunikation der verschiedenen Altersgruppen und der unterschiedlichen Geschlechter anzustreben. Solch eine Differenzierung wäre insbesondere dann sinnvoll, wenn unterschiedliche Ergebnisstrukturen dieser verschiedenen Gruppe auffällig werden. Dies würde das Erfordernis einer verschieden intensiven Kommunikation bzw. einer Kommunikation mit unterschiedlichen Schwerpunkten implizieren. Die Ergebnisdarstellung zeigte, dass es durchaus Unterschiede in der Beantwortungsstruktur der verschiedenen Geschlechter und Altersklassen gibt. Interessant zum Beispiel ist, dass nur 28 % der „21 bis 35-Jährigen“ (N= 106), jedoch knapp zwei Drittel der Personen „über 66 Jahre“ (N = 15) das Bürgertelefon des BAMF in Zukunft nutzen würden. Auch die Beantwortung der Frage, wie stark die Emotion „Angst“ in Bezug auf die aktuelle Flüchtlingssituation ist, zeigt Unterschiede auf. Während knapp die Hälfte der Männer (n = 74, N = 156) ihre Angst mit Skalenwerten von 1 bis 3 angaben, war der Anteil der Frauen, die diese Werte auswählten, mit 20 % deutlich niedriger (n = 91, N = 216).[183] Dies sind nur zwei auffällige Ergebnisse, die beispielhaft für geschlechts- und altersspezifische Unterschiede in der Beantwortung der Fragen stehen. Fraglich ist nun, inwiefern dies Rückschluss auf eine notwendige spezifischere Informationsweitergabe zulässt. Zumindest zeigt es in Ansätzen, dass eine unterschiedliche Kommunikation mit den unterschiedlichen Geschlechtern und Altersgruppen sinnvoll sein könnte. Jedoch ist, gerade in den Altersklassen, die Zahl der Teilnehmer nicht hoch genug, um auf die Gesamtheit der repräsentierten Gruppen, also bspw. alle in Deutschland lebenden Personen „über 66 Jahre“, rückschließen zu können. Hier wäre also eine deutlich größer

[182]Vgl. Anlage 2.
[183]Vgl. ebd.

angelegte empirische Untersuchung notwendig, um differenziertere Ergebnisse in diesem Bereich generieren zu können. Denkbar wäre jedenfalls, dass eine differenziertere Kommunikation dahingehend umgesetzt wird, dass auf den Informationskanälen, die von einer bestimmten Altersgruppe oder von einem Geschlecht intensiv genutzt wird, verstärkt den Maßnahmen nachgegangen wird, die bei dieser Personengruppe noch Defizite aufweist.

Festzustellen ist, dass **Unterschiede in der Beantwortungsstruktur der Altersklassen und Geschlechter vorhanden** sind. Hier könnte eine **zielgruppenspezifische Kommunikation** angestrebt werden. Um in diesem Bereich jedoch noch repräsentativere Ergebnisse aufweisen und die Notwendigkeit einer zielgruppengerichteten Kommunikation in diesem Bereich bestätigen zu können, sollte eine Umfrage in größerem Rahmen nochmals durchgeführt werden.

Nachdem nun aufgezeigt wurde, welche Maßnahmen der Krisenkommunikation noch Verbesserungspotenziale aufweisen und worin diese bestehen, bleibt nun noch zu untersuchen, inwiefern die vom BAMF vermutlich gewünschte Wirkungsweise mit der tatsächlichen Wirkung übereinstimmt.

3.5.2 Vergleich der behördlich gewünschten und der tatsächlichen Wirkungsweise der behördlichen Krisenkommunikation

Wiederholend bleibt festzuhalten, dass die vermutlich behördlich gewünschte Wirkungsweise der Krisenkommunikation folgende Aspekte umfasst:

- Stärkung der Vertrauens- und Glaubwürdigkeit,[184]
- die Überzeugung der Gesellschaft von inhaltlichen Entscheidungen[185]
- und die Vermittlung, dass sich die Situation unter Kontrolle befindet.[186]

[184] Vgl. BMI (2015), S. 37; Vgl. Bentele, S. 120.
[185] Vgl. Johanssen, S. 199.
[186] Vgl. BMI, S. 138.

Ob diese gewünschte Wirkungsweise in der Praxis tatsächlich umgesetzt wurde, kann nun anhand der Umfrageergebnisse analysiert werden. Festzustellen ist, dass zumindest die Aufrechterhaltung der Vertrauenswürdigkeit in der Gesellschaft nicht bei allen Probanden gegeben war. Ganz im Gegenteil war bei nahezu 60 % der befragten Personen eine Abnahme des Vertrauens gegenüber der Politik zu verzeichnen. Dies stellt eine deutliche Verschlechterung dar, die zumindest zum Teil auf eine nicht ausreichende Krisenkommunikation in diesem Zusammenhang zurückzuführen sein dürfte. Die altersspezifische Ergebnisverteilung zeigte bei dieser Frage zwar keine nennenswerten Unterschiede auf, jedoch sind Unterschiede in den Altersklassen festzustellen. Die kleinste Vertrauensabnahme konnte in den Altersgruppen „bis 20 Jahre“ und „ab 66 Jahre“ festgestellt werden. 47 % der „bis 20-Jährigen“ (n = 27, N = 58) und 45 % der „ab 66-Jährigen“ (n = 9, N = 20) verneinten eine Vertrauensabnahme. Der Durchschnittswert liegt bei 37 %.[187]

Die Vertrauensabnahme wird von den Ergebnissen zur der Frage untermauert, ob die befragten Personen der Ansicht sind, ob Deutschland die Flüchtlingskrise gut meistern wird. 215 der 352 Personen beantworteten diese Frage mit „Ich weiß nicht“ oder sogar mit „Nein“, was 61 % der Probanden ausmacht. Vergleicht man die Ergebnisse der Frauen und Männer, wird deutlich, dass 46 % der Männer (n = 69, N = 151) nicht der Ansicht sind, dass Deutschland die Flüchtlingskrise gut meistern wird. Gleicher Meinung sind hingegen nur 33 % der Frauen (n = 66, N = 201). Die altersspezifische Ergebnisanalyse zeigt, dass zumindest 49 % der Probanden, die der Altersklasse „bis 20 Jahre“ (n = 30, N = 61) angehören, denken, dass Deutschland die Krise gut meistern wird. Dieses Ergebnis liegt 10 Prozentpunkte über dem Durchschnitt.[188]

Dies zeigt erneut, dass das Ziel der Aufrechterhaltung der Vertrauenswürdigkeit gegenüber der deutschen Gesellschaft noch nicht erreicht werden konnte.

Ob das Ziel, die Gesellschaft von inhaltlichen Entscheidungen zu überzeugen, erreicht wurde, zeigt die Ergebnisanalyse der Frage, ob die Teilnehmer die Asyl- und Flüchtlingspolitik der deutschen Regie-

[187]Vgl. Anlage 2.
[188]Vgl. ebd.

rung befürworten. Sofern die deutsche Gesellschaft von den getroffenen Entscheidungen im Allgemeinen überzeugt wäre, müsste zumindest ein Großteil der Probanden die Frage mit „Ja“ beantworten. Dies taten jedoch nur 40 % (n =140, N = 348) der Befragten, also noch nicht einmal die Hälfte. Differenziert man die Ergebnisse nach den beiden Geschlechtern, werden nur minimale Unterschiede sichtbar. Die altersspezifische Analyse zeigt, dass hier insbesondere die Altersgruppen „bis 20 Jahre“ positiver eingestellt sind. Mehr als die Hälfte der „bis 20-Jährigen“ (n = 30, N = 59) befürworten die Asyl- und Flüchtlingspolitik.[189]

Weiterhin wurde die Überzeugung der Gesellschaft anhand konkreter inhaltlicher Entscheidungen überprüft. Beispielhaft dafür wird nun das Ergebnis der Frage analysiert, ob die Probanden die Festlegung einer Obergrenze für die Aufnahme von Flüchtlingen befürworten. Festzuhalten ist, dass sich der Präsident des BAMF klar gegen eine Obergrenze ausspricht: „[…] nach europäischem Recht gibt es keine Obergrenze, das sehe ich auch als Staatsbürger so.“[190] Von den Teilnehmern der empirischen Untersuchung stimmten allerdings 253 von 359 Personen, also 70 %, der Aussage zu, dass eine Obergrenze für die Aufnahme von Flüchtlingen eingeführt werden sollte. Nur 106 Personen empfinden die Einrichtung einer Obergrenze ebenfalls als negativ. Ein nennenswerter Unterschied in der Beantwortungsstruktur von Frauen und Männern ist nicht vorhanden. Auffällig waren hier jedoch insbesondere zwei Altersgruppen. Gegen eine Obergrenze sind zumindest 50 % der „ab 66-Jährigen“ (n = 11, N = 22) und 42 % der „bis 20-Jährigen“ (n = 25, N = 60). Dies ist zwar immer noch nicht eine deutliche Mehrheit, die hier wünschenswert wäre. Trotzdem ist hier eine höhere Quote, als die anderen Altersklassen. Der Durchschnittswert liegt bei 30 %.[191]

Es bleibt festzuhalten, dass noch nicht genug Personen von den inhaltlichen Entscheidungen überzeugt werden konnten.

Letztlich bleibt zu analysieren, inwiefern die Gesellschaft überzeugt wurde, dass das BAMF die aktuelle Flüchtlingssituation in Deutschland unter Kontrolle hat. Aufschluss gibt hier die Ergebnisstruktur der

[189] Vgl. ebd.
[190] Jungkunz.
[191] Vgl. Anlage 2.

Frage, ob die Probanden der Meinung sind, dass die Politik der aktuellen Flüchtlingssituation gewachsen ist. Zwar wird hier nicht explizit auf das BAMF Bezug genommen. Da das BAMF jedoch in der Öffentlichkeitswirkung einen großen Bereich einnimmt, lassen sich die Ergebnisse auch in die Untersuchung der Erreichung dieses Ziels einbeziehen. Sofern dieses Ziel erreicht wurde, sollte zumindest ein großer Teil der befragten Personen mit „Ja“ antworten. Jedoch ist festzustellen, dass nur 83 von 349 Personen, also 24 %, der Meinung sind, dass die Politik der aktuellen Flüchtlingssituation gewachsen ist. Mit „Nein“ hingegen antworteten 220 Probanden, also 63 %. Ein großer Unterschied in der Beantwortungsstruktur ist nicht vorhanden: Während 61 % der weiblichen Teilnehmer nicht der Meinung sind, dass die Politik der Situation gewachsen ist, sind der gleichen Meinung 66 % der Männer. Weiterhin bleibt festzuhalten, dass zumindest 37 % der „bis 20-Jährigen“ (n = 22, N = 60) mit „Ja“ antworteten. Alle anderen Altersklassen liegen hier zwischen 19 und 24 %.[192]

Dementsprechend muss auch hier eine Nichterreichung des Ziels festgestellt werden.

Zusammenfassend lässt sich demnach feststellen, dass die **Ziele der Krisenkommunikation im Allgemeinen noch nicht vollständig erreicht werden konnten**. Der Großteil der Teilnehmer stellt eine Abnahme des Vertrauens in die Politik fest. Weiterhin kann auch die Überzeugung von inhaltlichen Entscheidungen nur einen kleinen Teil der Probanden erreichen und auch ist die Gesellschaft noch nicht überzeugt, dass das BAMF die aktuelle Flüchtlingssituation unter Kontrolle hat. Weiterhin ist festzuhalten, dass nur **geringe Unterschiede in der Zielerreichung bei Männern und Frauen** festzustellen waren. Die altersspezifische Analyse zeigte, dass die **Teilnehmer „bis 20 Jahre“ und „ab 66 Jahre“** zumindest positiver eingestellt sind, als die anderen Altersklassen. Allerdings besteht **bei allen Altersklassen und beiden Geschlechtern weiterhin großer Handlungsbedarf, um die tatsächliche Wirkung der gewünschten Wirkungsweise der Krisenkommunikation anzunähern.** Dies spricht für eine zielgruppengerichtete Kommunikation in diesem Bereich sowie weiterhin für einen notwendigen Forschungsbedarf Bereich, um repräsentativere Ergebnisse generieren zu können.

[192] Vgl. ebd.

Jedoch hat diese Arbeit bereits viele Maßnahmen aufgezeigt, die das BAMF in sehr guter Weise umsetzt. Dazu gehört zum Beispiel eine besonders schnelle und persönliche Kommunikation. Sofern die aufgezeigten Verbesserungspotentiale verschiedener Maßnahmen ausgeschöpft werden, ist davon auszugehen, dass sich die Wirkungsweise nach einem gewissen Zeitraum positiv entwickeln wird. Dies könnte durch eine weitere empirische Untersuchung nach einer gewissen Zeit überprüft werden.[193]

Weiterhin bleiben nun die Bedeutung der empirischen Untersuchung und deren Ergebnisse für die Praxis zu untersuchen. Außerdem muss aufgezeigt werden, inwiefern weiterer Forschungsbedarf in dem Bereich der Krisenkommunikation besteht.

3.5.3 Bedeutung für die Praxis

Die empirische Untersuchung konnte wichtige Aspekte der Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern in Bezug auf die aktuelle Flüchtlingssituation herausarbeiten, sowohl positiv als auch negativ. Sie zeigte zumindest im Ansatz auf, welchen Maßnahmen verstärkt nachgegangen werden sollte, um die gewünschte Wirkungsweise der Krisenkommunikation erreichen zu können. Für die Praxis sollte das BAMF eine gelungene Krisenkommunikation weiter anstreben, in dem ausgearbeitete Aspekte verbessert werden. Unerlässlich dafür ist eine tiefgründigere Forschung in diesem Bereich, um noch differenzierter Verbesserungsbedarfe aufzuzeigen und umsetzen zu können. Die konkreten, noch notwendigen, Forschungsbereiche werden im Folgenden detailliert aufgezeigt.

3.5.4 Weiterer Forschungsbedarf

Zwar konnte die vorgestellte empirische Untersuchung bereits einige wichtige Aspekte der Krisenkommunikation im Fall der aktuellen Flüchtlingssituation aufzeigen; jedoch besteht definitiv weiterer Forschungsbedarf in der Zukunft, um die Kommunikation mit den externen Zielgruppen in vollumfänglicher Form zu untersuchen und zu optimieren.

[193] S. 3.5.3 Weiterer Forschungsbedarf.

Obwohl oder gerade weil diese Arbeit bereits einige Verbesserungspotentiale im Bereich der Krisenkommunikation aufzeigt, sollten diese noch umfangreicher analysiert werden.

Zum Beispiel wäre eine Umfrage in großem Umfang hilfreich. Zwar gab die durchgeführte empirische Untersuchung bereits wertvolle Hinweise bzgl. der Krisenkommunikation, die beachtet werden sollten. Um jedoch ein differenzierteres Meinungsbild der Gesellschaft erhalten zu können, sollte ein möglichst großer Teil der deutschen Bürgerinnen und Bürger in die Analyse einbezogen werden. Dies würde insbesondere die geschlechts- und altersspezifische Analyse noch repräsentativer gestalten.

Außerdem wäre lohnenswert zu untersuchen, inwiefern der aktuelle Wohnsitz in der Antwortanalyse eine Rolle spielt. Dies konnte durch die vorgestellte Umfrage noch nicht herausgearbeitet werden und bedarf einer weiteren empirischen Untersuchung, die größer angelegt ist. Denkbar wäre, dass Bürgerinnen und Bürger, abhängig von ihrem Wohnort, einen anderen Blickwinkel auf die aktuelle Flüchtlingssituation haben und dementsprechend unterschiedliche Informationen notwendig sind. Dies meint nicht nur den Wohnsitz unterteilt nach Bundesländern, sondern darüber hinaus ebenfalls die Unterteilung des Wohnsitzes nach Stadtnähe o. Ä.

Sofern das BAMF die aufgezeigten Verbesserungspotentiale wahrnimmt und ausschöpft, wäre eine weitere empirische Untersuchung nach einer gewissen Zeit sinnvoll. Dies könnte einer Überprüfung dienen, inwieweit nachgeholte Maßnahmen der Krisenkommunikation Auswirkung auf die deutsche Gesellschaft und deren Sichtweise auf die aktuelle Flüchtlingssituation hätten. Unter Beachtung der theoretischen Grundlagen müsste eine Nachholung der noch nicht durchgeführten Maßnahmen bewirken, dass die vermutlich gewünschte Wirkungsweise des BAMF eintritt.

4. Fazit und Zusammenfassung

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das BAMF viele der Maßnahmen, die zu einer gelungen Krisenkommunikation beitragen, realisiert hat. Die Einrichtung eines Bürgertelefons, ein hohes Informationsangebot sowie eine schnelle, verständliche und persönliche Kommunikation stellen wichtige Maßnahmen dar, die das BAMF bereits durchführt. Die empirische Untersuchung jedoch zeigte, dass die gewünschte Wirkungsweise der Krisenkommunikation, das Vertrauen der Gesellschaft aufrecht zu erhalten, diese von inhaltlichen Entscheidungen zu überzeugen sowie den Bürgerinnen und Bürgern zu vermitteln, dass sich die Situation unter Kontrolle befindet, in der Praxis bisher nicht erreicht werden konnte.

Daher bleibt festzustellen, dass das BAMF weiter handeln sollte, um die Bewältigung der Flüchtlingssituation als Krise mit einer gelungenen Krisenkommunikation voranzutreiben. Neben den soeben positiv hervorgehobenen Maßnahmen, die das BAMF durchführte, konnte diese Arbeit ebenfalls negative Aspekte der Krisenkommunikation herausarbeiten. **Die tatsächliche Wirkungsweise kann sich an die gewünschte Wirkungsweise annähern, wenn diesen Handlungsempfehlungen in der Umsetzung noch stärkeres Gewicht beigemessen wird**. Dazu zählt insbesondere die Etablierung der Informationskanäle, eine noch differenziertere Kommunikation mit unterschiedlichen Zielgruppen sowie eine intensivere Beschäftigung mit den psychologischen Erwartungen und Befürchtungen der Gesellschaft, um diesen konkret entgegenwirken zu können.

Wünschenswert wäre, wenn diese Arbeit dem Leser den hohen Stellenwert der externen Krisenkommunikation zur Bewältigung einer Krise näherbringen würde. Weiterhin bleibt zu hoffen, dass die empirische Untersuchung einen Teil dazu beiträgt, Aspekte der Krisenkommunikation, die noch nicht den theoretischen Grundlagen entsprechen, zu verbessern, um die Flüchtlingssituation in Deutschland mehr als gute Gelegenheit, denn als Gefahr, wahrnehmen und für die Zukunft nutzen zu können.

Dies spiegeln auch die zu Beginn dieser Arbeit abgebildeten chinesischen Schriftzeichen des Wortes Krise wider, wie John F. Kennedy, 35. Präsident der USA, zusammenfassend darstellt:

„Das Wort Krise setzt sich im Chinesischen aus zwei Schriftzeichen zusammen – das eine bedeutet Gefahr und das andere Gelegenheit.“[194]

[194] John F. Kennedy, zitiert nach Garth, S. 11.

Literaturverzeichnis

Bücher

Baumgärtner, Norbert: Risiko- und Krisenkommunikation. Rahmenbedingungen, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren, dargestellt am Beispiel der chemischen Industrie, München 2005, *zitiert als: Baumgärtner.*

Beger, Rudolf; Gärtner, Hans-Dieter; Mathes, Rainer: Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden 1989, *zitiert als: Beger.*

Bentele, Günter; Janke, Katharina: Krisenkommunikation als Vertrauensfrage? Überlegungen zur krisenbezogenen Kommunikation mit verschiedenen Stakeholdern. In: Nolting, Tobias; Thießen, Ansgar (Hrsg.): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation, Wiesbaden 2008, S. 112–134, *zitiert als: Bentele.*

Deg, Robert: Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, 4. überarb. Aufl., Wiesbaden 2009, *zitiert als: Deg.*

Garth, Arnd Joachim: Krisenmanagement und Kommunikation. Das Wort ist Schwert- Die Wahrheit Schild, Wiesbaden 2008, *zitiert als: Garth.*

Gerstenberg, Fabian: Unternehmenskommunikation. Die Kunst der Meinungsbildung, Band 70 der Hamburger Schriften zur Marketingforschung (Zerres, Michael (Hrsg.)), München 2009, *zitiert als: Gerstenberg.*

Hofmann, Thorsten; Braun, Stefan: Die Rolle der Kommunikation im interdisziplinären Krisenmanagement. In: Nolting, Tobias; Thießen, Ansgar (Hrsg.): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation, Wiesbaden 2008, S. 135 – 146, *zitiert als: Hofmann.*

Johanssen, Klaus-Peter; Dujic, Ana: Krisenkommunikation im Ernstfall – Die Rolle der Kommunikationsverantwortlichen. In: Nolting, Tobias; Thießen, Ansgar (Hrsg.): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation, Wiesbaden 2008, S. 198 – 204, *zitiert als: Johanssen.*

Meyer, Volker: Operatives Krisenmanagement. Grundlagen, Methoden und Werkzeuge des ganzheitlichen Risk Management, Wiesbaden 2003, *zitiert als: Meyer.*

Pentzold, Janine: Krisenkommunikation 2.0. Dark Site, Twitter oder Facebook – Welche Möglichkeiten der Onlinekommunikation werden in Krisen genutzt? Literaturbestandsaufnahme, Experteninterviews und Unternehmensbefragung zum Thema Onlinekommunikation in Krisen, Norderstedt 2012, *zitiert als: Pentzold.*

Plankert, Nicole: Grundlagen der Krisenkommunikation. In: Plankert, Nicole; Zerres, Michael (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Die Kunst, gestärkt aus einer Krise hervorzugehen, Band 71 der Hamburger Schriften zur Marketingforschung, München 2009, S. 3 – 21, *zitiert als: Plankert.*

Reich, Dr. Michael: Geleitwort. In: Plankert, Nicole; Zerres, Michael (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Die Kunst, gestärkt aus einer Krise hervorzugehen, Band 71 der Hamburger Schriften zur Marketingforschung, München 2009, S. I, *zitiert als: Reich.*

Reineke, Wolfgang: Krisenmanagement. Richtiger Umgang mit den Medien in Krisensituationen, Essen 1997, *zitiert als: Reineke.*

Renz, Manuel: Finanzielle Restrukturierung von Krisenunternehmen durch Private Equity Fonds, Hamburg 2015, *zitiert als: Renz.*

Riecken, Martin: Zwölf Faktoren erfolgreicher Medienarbeit in Krisensituationen. In: Nolting, Tobias; Thießen, Ansgar (Hrsg.): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation, Wiesbaden 2008, S. 205 – 217, *zitiert als: Riecken.*

Roselieb, Frank; Dreher, Marion: Krisenmanagement in der Praxis. Von erfolgreichen Krisenmanagern lernen, Berlin 2008, *zitiert als: Roselieb.*

Wehling, Pamela: Kommunikation in Organisationen. Das Gerücht im organisationalen Wandlungsprozess, Wiesbaden 2007, *zitiert als: Wehling.*

Wiedemann, Peter M. (Hrsg.): Risikokommunikation für Unternehmen, Düsseldorf 2000, *zitiert als: Wiedemann (2000).*

Internetquellen

BAMF (Hrsg.): Viele helfende Hände – für den gemeinsamen Erfolg, Pressemitteilung Ausgabe 015/2016 vom 22.03.2016, Zugriff am 16.04.2016 unter: http://www.bamf.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2016/20160322-015-helfende-haende.html?nn=3799586, *zitiert als: BAMF (22.03.2016).*

BAMF (Hrsg.): Aktuelle Zahlen zu Asyl, Ausgabe März 2016, Zugriff am 11.02.2016 unter: https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Downloads/Infothek/Statistik/Asyl/statistik-anlage-teil-4-aktuelle-zahlen-zu-asyl.pdf?__blob=publicationFile, *zitiert als: BAMF (März 2016).*

BAMF (Hrsg.): Bürgerservice, vom 28.10.2015, Zugriff am 20.04.2016 unter: http://www.bamf.de/DE/Willkommen/InformationBeratung/Buergerservice/buergerservice-node.html, *zitiert als: BAMF (28.10.2015).*

BAMF (Hrsg.): Das Bundesamt bei Facebook, vom 30.10.2014, Zugriff am 18.04.2016 unter: https://www.bamf.de/SharedDocs/Meldungen/DE/2014/20141031-facebookseite.html: *zitiert als: BAMF (30.10.2014).*

BAMF (Hrsg.): Resettlement-Verfahren, 17 syrische Flüchtlinge gelandet, vom 15.04.2016, Zugriff am 20.04.2016 unter: http://www.bamf.de/SharedDocs/Meldungen/DE/2016/20160415-resettlement-flug-hannover.html?nn=3798410, *zitiert als: BAMF (15.04.2016).*

BAMF (Hrsg.): Bundesamt für Migration und Flüchtlinge eröffnet Außenstelle in Unna, Pressemitteilung Ausgabe 0026/2015 vom 18.11.2015, Zugriff am 27.04.2016 unter: http://www.bamf.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2015/20151118-0026-eroeffnung-aussenstelle-unna.html?nn=3799586, *zitiert als: BAMF (18.11.2015).*

BAMF (Hrsg.): BAMF stellt Programm für 2016 vor, Pressemitteilung Ausgabe 004/2016 vom 05.02.2016, Zugriff am 16.04.2016 unter: http://www.bamf.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2016/20160205-004-presseeinladung-bilanz-pk.html?nn=3799586, *zitiert als: BAMF (05.02.2016).*

BMI (Hrsg.): Leitfaden Krisenkommunikation – Leitfaden für Behörden und Unternehmen, 5. Aufl., 2015, Zugriff am 14.04.2016 unter: http://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/2014/leitfaden-krisenkommunikation.pdf;jsessionid=F2AB7395996B2006E5AF2BBAF32F8A5F.2_cid364?__blob=publicationFile, *zitiert als: BMI (2015).*

BMI (Hrsg.): Migration und Integration – Aufenthaltsrecht, Migrations- und Integrationspolitik in Deutschland, 2014, Zugriff am 06.05.2016 unter http://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/2014/migration_und_integration

.pdf?__blob=publicationFile, *zitiert als: BMI (2014).*

BMZ (Hrsg.): Die Flüchtlingskrise weltweit, Zugriff am 29.04.2016 unter: https://www.bmz.de/de/themen/Sonderinitiative-Fluchtursachen-bekaempfen-Fluechtlinge-reintegrieren/hintergrund/index.html, *zitiert als: BMZ.*

Schubert, Klaus; Klein, Martina: Das Politlexikon, Stichwort: Krise, 6. aktual. erw. Aufl. Bonn 2016, Zugriff am 19.04.2016 unter http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/17759/krise, *zitiert als: Schubert.*

Gänger, Jan: „Eine Chance für Deutschland" – Sorgen Flüchtlinge für Wachstumsschub?, erschienen am 11.09.2015 unter www.n-tv.de, Zugriff am 20.04.2016 unter: http://www.n-tv.de/wirtschaft/Sorgen-Fluechtlinge-fuer-Wachstumsschub-article15911721.html, *zitiert als: Gänger.*

Haerder, Max; Losse, Bert: „Es ist ein Kampf: Sorgfalt gegen Zeit", erschienen in Wirtschaftswoche vom 11.12.2015, Zugriff am 16.04.2016 unter: http://www.bamf.de/DE/Service/Top/Presse/Interviews/20151211-WirtschaftsWoche/weise-wirtschaftswoche-node.html, *zitiert als: Haerder.*

Heuser, Uwe Jean: Die Jahrhundertchance. Kann der Flüchtlingsstrom zum Wirtschaftswunder werden?, erschienen in der ZEIT Nr. 46/2015 vom 11.11.2015, Zugriff am 20.04.2016 unter: http://www.zeit.de/2015/46/fluechtlingskrise-wirtschaftswunder-zuwanderung, *zitiert als: Heuser.*

Jacobsen, Lenz: Das Nadelöhr soll größer werden, erschienen in der ZEIT online am 05.02.2016, Zugriff am 27.04.2016 unter: http://www.zeit.de/politik/deutschland/2016-02/fluechtlinge-bamf-asyl-frank-juergen-weise-antraege, *zitiert als: Jacobsen (die ZEIT)*

Jungkunz, Alexander; Holzschuh, Franziska, Kugler, Manuel: „Wenn sie schon da sind, dann machen wir was draus“, Interview mit Frank-Jürgen Weise, erschienen in Nürnberger Nachrichten vom 29.12.2015, Zugriff am 25.04.2016 unter: http://www.bamf.de/DE/Service/Top/Presse/Interviews/20151228-NN/interview-weise-node.html, *zitiert als: Jungkunz.*

Lechner, Edda; Lechner, Karl-Helmut: Wie die Volksrepublik China die Krise bewältigt, erschienen am 29.10.2011 auf www.linke-sh.de, Zugriff am 22.04.2016 unter: http://www.linke-sh.de/nc/politik/schleswig_holstein_news/detail/zurueck/verschiedene-artikel/artikel/wie-die-volksrepublik-china-die-krise-bewaeltigt-1/, *zitiert als: Lechner.*

Lewis, M. Paul; Simons, Gary F.; Fenning, Charles D. (Hrsg.): About the Ethnologue, in Ethnologue: Languages of the World, 19. Aufl.; Zugriff am 20.04.2016 unter https://www.ethnologue.com/about, *zitiert als: Ethnologue (About the Ethnologue).*

Lewis, M. Paul; Simons, Gary F.; Fenning, Charles D. (Hrsg.): Germany, in Ethnologue: Languages of the World, 19. Aufl., Zugriff am 20.04.2016 unter https://www.ethnologue.com/country/DE, *zitiert als: Ethnologue (Germany).*

Marquart, Maria: Arbeitsmarkt, Wohnungen, Finanzen: Wirtschaftsfaktor Flüchtling . was auf Deutschland zukommt, erschienen am 03.11.2015 auf www.spiegel.de, Zugriff am 25.04.2015 unter: http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/fluechtlinge-probleme-und-chancen-fuer-deutschland-a-1060764.html, *zitiert als: Marquart.*

Springer Gabler Verlag (Hrsg.) Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: File Sharing, Zugriff am 14.04.2016 unter: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/77760/file-sharing-v9.html, *zitiert als: Springer Gabler Verlag (File Sharing).*

Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Krisenmanagement, Zugriff am 23.04.2016 unter: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10532/krisenmanagement-v11.html, *zitiert als: Springer Gabler Verlag (Krisenmanagement).*

Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Krisenkommunikation, Zugriff am 23.04.2016 unter: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/krisenkommunikation.html, *zitiert als: Springer Gabler Verlag (Krisenkommunikation).*

Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: harte und weiche Faktoren, Zugriff am 23.04.2016 unter: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/harte-und-weiche-faktoren.html, *zitiert als: Springer Gabler Verlag (harte und weiche Faktoren).*

Statista (Hrsg.): Die meistgesprochenen Sprachen weltweit (Muttersprachler und Sprecher in Millionen), Zugriff am 20.04.2016 unter: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/150407/umfrage/die-zehn-meistgesprochenen-sprachen-weltweit/, *zitiert als: Statista.*

Wiedemann, Johannes: Flüchtlingskrise – wovor Deutsche wirklich Angst haben, erschienen auf www.welt.de am 05.11.2015, Zugriff am 20.04.2016 unter http://www.welt.de/politik/deutschland/article148483375/Fluechtlingskrise-wovor-Deutsche-wirklich-Angst-haben.html, *zitiert als: Wiedemann (www.welt.de).*

o. V.: Weises erste Mängelliste. Chef des Flüchtlingsamts benennt Probleme; erschienen am 30.09.2015 auf www.tagesschau.de, Zugriff am 27.04.2016 unter: https://www.tagesschau.de/inland/weise-bamf-101.html, *zitiert als: Tagesschau.*

o. V.: Flüchtlingsamt-Chef: „… das wir vielleicht Mitte des Jahres wissen, wer überhaupt im Land ist“, erschienen am 17.03.2016 auf Spiegel Online, Zugriff am 28.04.2016 unter: http://www.spiegel.de/politik/deutschland/fluechtlinge-bamf-chef-will-bis-herbst-ueberblick-ueber-asylbewerber-zahlen-haben-a-1082742.html, *zitiert als: Spiegel Online.*

o. V.: So will Flüchtlingsmanager Frank-Jürgen Weise die Krise angehen, erschienen am 30.09.2015 auf Focus Online, Zugriff am 27.04.2016 unter: http://www.focus.de/politik/deutschland/live-ticker-zur-pressekonferenz-so-will-fluechtlingsmanager-frank-juergen-weise-die-krise-angehen_id_4981402.html, *zitiert als: Focus Online*.

Anlagen

Anlage 1 – Fragebogen der Umfrage zur aktuellen Flüchtlingssituation in Deutschland

Umfrage zur aktuellen Flüchtlingssituation in Deutschland

Sehr geehrte Damen und Herren,

Mein Name ist Anne Dirksen und ich bin Studentin an der Hochschule des Bundes für öffentliche Verwaltung im Studiengang Verwaltungsmanagement. Zurzeit absolviere ich meine zweite Praxisphase im Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, sodass ich mich mit der aktuellen Flüchtlingssituation in Deutschland nicht nur privat, sondern auch beruflich beschäftige.

Teil meines Studiums ist auch das Verfassen einer Diplomarbeit, in der ich mich ebenfalls mit dem Flüchtlingsstrom nach Deutschland beschäftigen möchte. Dabei möchte ich insbesondere die Pressearbeit des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge sowie dessen Wirkung auf die deutsche Gesellschaft untersuchen.

Um mich bei meiner Analyse zu unterstützen, möchte ich Sie bitten, die folgenden Fragen vollständig und wahrheitsgetreu zu beantworten.

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

☐ weiblich ☐ männlich

Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

☐ unter 20 ☐ 21 bis 35 ☐ 36 bis 50
☐ 51 bis 65 ☐ ab 66 Jahre

In welchem Bundesland befindet sich Ihr derzeitiger Wohnsitz?

_____

Das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge betreibt ein Bürgertelefon, bei dem sich die deutsche Gesellschaft über Flüchtlingsfragen informieren kann. Haben Sie davon bereits gehört?

☐ Ja

☐ Nein

Wenn ja, woher haben Sie von dem Bürgertelefon gehört?

_____

Wenn ja, haben Sie diesen Bürgerservice schon einmal genutzt?

☐ Ja

☐ Nein

Wenn Sie das Bürgertelefon bisher **noch nicht** kannten: Würden Sie diesen Bürgerservice in Zukunft nutzen?

☐ Ja

☐ Nein

Wenn nein, warum nicht? _____

Haben Sie schon einmal die Internetseite des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge genutzt, um sich über die aktuelle Flüchtlingssituation zu informieren?

☐ Ja

☐ Nein

Wenn ja, wie gefällt Ihnen die Internetseite des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge, um sich über die aktuelle Flüchtlingssituation zu informieren?

	1	2	3	4	5	6	
Sehr gut	O	O	O	O	O	O	überhaupt nicht

Was sollte an der Internetseite geändert werden?

_____

Wie informieren Sie sich ansonsten über die aktuelle Flüchtlingssituation?

- ☐ Zeitung
- ☐ Fernsehen
- ☐ Radio
- ☐ Sonstige Internetseiten
- ☐ Sonstiges: _____

Fühlen Sie sich generell ausreichend über die aktuelle Flüchtlingssituation informiert?

	1	2	3	4	5	6	
Sehr gut informiert	O	O	O	O	O	O	ungenügend informiert

Empfinden Sie die hohe Anzahl an Flüchtlingen in Deutschland als belastend?

	1	2	3	4	5	6	
Sehr gut	O	O	O	O	O	O	überhaupt nicht

Wie oft sprechen Sie mit Familie, Freunden oder sonstigen vertrauten Personen über die aktuelle Flüchtlingssituation?

- ☐ Mehrmals am Tag
- ☐ Einmal am Tag
- ☐ Einmal in der Woche
- ☐ Einmal im Monat
- ☐ Gar nicht

Wie stark sind folgende Emotionen, wenn Sie die große Anzahl an Flüchtlingen, die in Deutschland Schutz suchen, denken? (1 = sehr schwache Emotionen, 10 = sehr starke Emotionen)

Mitgefühl

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sehr schwach	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	sehr stark

Angst

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sehr schwach	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	sehr stark

Hass

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sehr schwach	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	sehr stark

Hilfsbereitschaft

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sehr schwach	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	sehr stark

Zuversicht

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sehr schwach	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	sehr stark

Wie bewerten Sie folgende Aussage: „Im Vergleich zu vor einem Jahr ist meine Haltung gegenüber Flüchtlingen kritischer geworden."

☐ Ich stimme zu.

☐ Ich stimme nicht zu.

Wie bewerten Sie folgende Aussagen?

	Ich stimme zu	Ich stimme nicht zu
„Die hohe Anzahl an Flüchtlingen wird Deutschland mehr wirtschaftliche Möglichkeiten als Probleme bieten."	☐	☐
„Bereits jetzt ist die Anzahl der Flüchtlinge in Deutschland zu hoch."	☐	☐
„Deutschland könnte noch mehr Flüchtlinge aufnehmen."	☐	☐
„Es sollte eine Obergrenze für die Aufnahme von Flüchtlingen festgelegt werden."	☐	☐
„Die Grenzkontrollen zwischen EU-Staaten sollten wieder eingeführt werden."	☐	☐

	Ja	Nein	Weiß nicht
Sind Sie der Ansicht, dass Deutschland die Flüchtlingskrise gut meistern wird?	☐	☐	☐
Befürworten Sie im Allgemeinen den Kurs der Asyl- und Flüchtlingspolitik der deutschen Regierung?	☐	☐	☐
Sind Sie der Meinung, dass die Politik der aktuellen Flüchtlingssituation gewachsen ist?	☐	☐	☐
Nimmt generell das Vertrauen gegenüber der Politik ab?	☐	☐	☐

Ich danke Ihnen ganz herzlich, dass Sie sich die Zeit für die Beantwortung des Fragebogens genommen haben!

Anne Dirksen

Anlage 2 – Ergebnisse der Umfrage zur aktuellen Flüchtlingssituation in Deutschland (siehe CD-ROM)