

Segmentierung der deutschen Bevölkerung zu Einstellungen zu Migration/Integration & Islam/Muslim*innen
Research and Evaluation Hub, ICPA-Inkubator für Strategische Kommunikation

Jan 2021

Diese Profile repräsentieren verschiedene Segmente der deutschen Bevölkerung basierend auf deren Einstellungen zu Migration/Integration und Islam/muslimischen Communities. Sie wurden auf Grundlage von zwei Quellen erstellt:

1. More in Common Studie (2019) *Die andere deutsche Teilung: Zustand und Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft*. URL: <https://www.dieandereiteilung.de/>
2. Umfragedaten zu den Einstellungen der deutschen Öffentlichkeit zu Migration, Muslim*innen und Islam aus einem Swayable-Test von JUMA-Kampagnenmaterialien (in Auftrag gegeben als Teil des Narrative Change Lab von ICPA im Jahr 2019). Die Segmentierungsanalyse dieser Daten, die diesen Profilen zugrunde liegt, wurde von Dr. James Dennison (Migration Policy Centre) für ICPA im Jahr 2020 durchgeführt.

Während beide Studien eine Stichprobengröße von etwa 4.000 haben und im Jahr 2019 durchgeführt wurden (wenn auch mit einem Abstand von sechs Monaten), unterscheiden sie sich in ihrem Fokus und den verwendeten Methoden: More in Common konzentriert sich auf eine breite Palette von Themen (von Migration bis Umwelt), um die *politischen/psychologischen Prädispositionen* der deutschen Bevölkerung zu verstehen. Die Daten von Swayable konzentrieren sich auf *spezifische Einstellungen gegenüber Migration, Muslim*innen und dem Islam*. Das Übereinanderlegen der beiden Studien macht die Segmente funktionaler für den Zweck von RESET, wobei Swayable die breitere Analyse von More in Common ergänzt. Obwohl dies aus Sicht der Forschung sicherlich keinen Goldstandard darstellt, hat Dr. James Dennison getestet, ob die Überlagerung methodisch fundiert genug ist und bestätigt, dass es eine signifikante Überschneidung gibt. Um es klar zu sagen: Für uns passen die beiden Studien nicht perfekt zusammen – wir sehen sie eher so, wie in folgender Kreisgrafik dargestellt:



Es werden die ursprünglichen Segmentnamen aus der Studie von More in Common verwendet. Um einem Muster zu folgen, das sich in unserer bisherigen Arbeit als hilfreich erwiesen hat, haben wir wie folgt gruppiert und farblich kodiert:

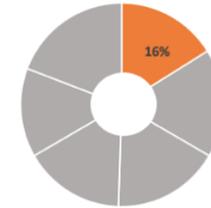


Farbcodierung für RESET-Segmente, die Segmente aus More in Common 2019 überlagern

1) Die Offenen

Kosmopolitisch, politisch aktiv, links-zugeneigt, höhere/s Bildung/Einkommen, jünger

Zentrale Themen: Umweltschutz; bezahlbarer Wohnraum; Altersvorsorge/Rente



Einstellungen zu Migration

Wirtschaft

- Stimmen voll und ganz zu, dass Migration gut für die Wirtschaft ist
- Stimmen mehrheitlich zu, dass sie Vorteile für Arbeitgeber*innen hat
- Uneinig darüber, ob Migration die Sozialsysteme stärken wird
- Stimmen mehrheitlich zu, dass sie zu Wettbewerb auf dem Wohnungsmarkt führen wird
- Denken, dass Migrant*innen der 2. & 3. Generation gleich viel beitragen

Kultur

- Stimmen voll und ganz zu, dass Migration gut für das kulturelle Leben ist
- Stimmen voll und ganz zu, dass Menschen mit verschiedenen Hintergründen & Glauben gut zusammenleben

Ängste & Demografie

Vertrauen & Ängste

- Fühlen sich wertgeschätzt
- Fühlen sich nicht wie Bürger*innen zweiter Klasse
- Sind sich aber uneins darüber, ob sie sich wirtschaftlich ausgegrenzt fühlen
- Haben das Gefühl, dass sich die Gesellschaft ständig anpassen muss
- Fühlen sich in Kontrolle über ihre Zukunft

- Neigen dazu, mit der Demokratie zufrieden zu sein
- Neigen dazu, Bundespolitiker*innen nicht zu vertrauen, sind aber gespalten in Bezug auf Lokalpolitiker*innen
- Geteilt in der Frustration über „Political Correctness“
- Sind zutiefst besorgt über Rechtsextremismus

Islam/Muslim*innen

- Stimmen insgesamt zu, dass Islam & deutsche Gesellschaft vereinbar sind
- Stimmen voll und ganz zu, dass Muslim*innen Teil der Gesellschaft sind
- Stimmen zu, dass Muslim*innen ähnliche Werte wie sie vertreten
- Besorgt über die Ablehnung von Muslim*innen in der Gesellschaft

Sonstiges

- Stimmen stark zu, dass Migrant*innen versuchen, sich zu integrieren
- Denken, dass gut integrierte „Gastarbeiter*innen“ bleiben können
- Sind der Meinung, dass Geflüchtete Asyl verdienen

Demografie

- Jünger
- Mehr Frauen (58%)
- Manche haben Migrationshintergrund
- Eher urban
- Eher ohne Religionszugehörigkeit
- Wähler*innen von Grüne, SPD & Linke, manche wissen nicht
- Höhere Bildung & Einkommen

Blau: Swayable; **Schwarz:** More in Common

Entwickelt durch den Research and Evaluation Hub, ICPA-Inkubator für Strategische Kommunikation.

Die Profile basieren auf zwei Quellen: 1) Segmentierungsdaten der More in Common 2019 Studie - <https://www.dieandereteilung.de> & 2) Segmentierung von Umfragedaten zu den Einstellungen der deutschen Öffentlichkeit zu Migration, Muslim*innen und Islam aus einem Swayable-Test von Kampagnenmaterialien, der 2019 durchgeführt wurde, mit einer von ICPA in Auftrag gegebenen Analyse von Dr. James Dennison (Migration Policy Centre) 2020

2) Die Involvierten

Pro-Diversität, bürgerlich gesinnt, zufrieden, gebildet, älter

Zentrale Themen: Bezahlbarer Wohnraum; Umweltschutz; Altersvorsorge/Rente



Einstellungen zu Migration

Wirtschaft/Beitrag/Wettbewerb

- Stimmen zu, dass Migration gut für die Wirtschaft ist
- Stimmen mehrheitlich zu, dass sie Vorteile für Arbeitgeber*innen hat
- Uneinig darüber, ob Migration die Sozialsysteme stärken wird
- Stimmen mehrheitlich zu, dass sie zu Wettbewerb auf dem Wohnungsmarkt führen wird
- Denken, dass Migrant*innen der 2. & 3. Generation gleich viel beitragen

Kultur

- Stimmen zu, dass Migration gut für das kulturelle Leben ist
- Stimmen nicht zu, dass Migration zu einem Verlust von „Deutsch-Sein“ führen wird
- Fühlen sich nicht „fremd im eigenen Land“
- Stimmen zu, dass Menschen mit verschiedenen Hintergründen & Glauben gut zusammenleben

Ängste & Demografie

Vertrauen & Ängste

- Fühlen sich wertgeschätzt
- Fühlen sich nicht wie Bürger*innen zweiter Klasse
- Sind sich aber uneins darüber, ob sie sich wirtschaftlich ausgegrenzt fühlen
- Glauben nicht, dass die Welt gefährlicher wird & fühlen sich in Kontrolle über ihre Zukunft

- Größtenteils zufrieden mit der Demokratie
- Vertrauen Lokalpolitiker*innen – aber uneins darüber, ob sie Bundespolitiker*innen vertrauen
- Neigen dazu, frustriert über „Political Correctness“ zu sein
- Sind besorgt über Rechtsextremismus

Islam/Muslim*innen

- Stimmen insgesamt zu, dass Islam & deutsche Gesellschaft vereinbar sind
- Stimmen zu, dass Muslim*innen Teil der Gesellschaft sind
- Stimmen insg. zu, dass Muslim*innen ähnliche Werte wie sie vertreten
- Neigen dazu, sich Sorgen über die Ablehnung von Muslim*innen in der Gesellschaft zu machen

Sonstiges

- Stimmen zu, dass Migrant*innen versuchen, sich zu integrieren
- Denken, dass gut integrierte „Gastarbeiter*innen“ bleiben können
- Stimmen stark zu, dass Geflüchtete Asyl verdienen

Demografie

- Älter
- Eher urban
- Eher ohne Religionszugehörigkeit
- Wähler*innen von Grüne, SPD & Union, manche wissen nicht
- Höhere Bildung & durchschnittliches Einkommen

Blau: Swayable; Schwarz: More in Common

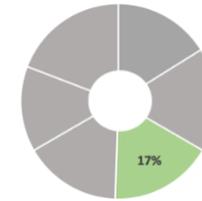
Entwickelt durch den Research and Evaluation Hub, ICPA-Inkubator für Strategische Kommunikation.

Die Profile basieren auf zwei Quellen: 1) Segmentierungsdaten der More in Common 2019 Studie - <https://www.dieandereteilung.de> & 2) Segmentierung von Umfragedaten zu den Einstellungen der deutschen Öffentlichkeit zu Migration, Muslim*innen und Islam aus einem Swayable-Test von Kampagnenmaterialien, der 2019 durchgeführt wurde, mit einer von ICPA in Auftrag gegebenen Analyse von Dr. James Dennison (Migration Policy Centre) 2020

3) Die Etablierten

Ziemlich migrationsfreundlich, pro-demokratisch, regelkonform, zentristisch, älteste Gruppe

Zentrale Themen: Altersvorsorge/Rente; bezahlbarer Wohnraum; Bekämpfung von Kriminalität/Gewalt



Einstellungen zu Migration		Ängste & Demografie	
Wirtschaft <ul style="list-style-type: none"> • Stimmen zu, dass Migration gut für die Wirtschaft ist • Stimmen mehrheitlich zu, dass sie Vorteile für Arbeitgeber*innen hat • Uneinig darüber, ob Migration die Sozialsysteme stärken wird • Gehen davon aus, dass sie zu Wettbewerb auf dem Wohnungsmarkt führen wird • Denken, dass Migrant*innen der 2. & 3. Generation gleich viel beitragen 	Kultur <ul style="list-style-type: none"> • Stimmen zu, dass Migration gut für das kulturelle Leben ist • Stimmen nicht zu, dass Migration zu einem Verlust von „Deutsch-Sein“ führen wird • Fühlen sich nicht „fremd im eigenen Land“ • Stimmen insg. zu, dass Menschen mit verschiedenen Hintergründen & Glauben gut zusammenleben 	Vertrauen & Ängste <ul style="list-style-type: none"> • Fühlen sich wertgeschätzt • Fühlen sich nicht wie Bürger*innen zweiter Klasse • Neigen aber dazu, sich wirtschaftlich ausgegrenzt zu fühlen • Neigen dazu, zu denken, dass sich die Welt zu schnell ändert und gefährlicher wird • Fühlen sich in Kontrolle über ihre Zukunft 	<ul style="list-style-type: none"> • Mehrheit zufrieden mit der Demokratie • Vertrauen Politiker*innen – insbesondere Lokalpolitiker*innen • Sind aber frustriert mit „Political Correctness“ • Regelbefolger*innen • Sind besorgt über Rechtsextremismus
Islam/Muslim*innen <ul style="list-style-type: none"> • Unsicher, ob der Islam & deutsche Gesellschaft kompatibel sind • Stimmen insg. zu, dass Muslim*innen Teil der Gesellschaft sind • Stimmen insg. nicht zu, dass Muslim*innen ähnliche Werte wie sie vertreten • Einige besorgt über die Ablehnung von Muslim*innen in der Gesellschaft 	Sonstiges <ul style="list-style-type: none"> • Stimmen zu, dass Migrant*innen versuchen, sich zu integrieren • Denken, dass gut integrierte „Gastarbeiter*innen“ bleiben können • Stimmen stark zu, dass Geflüchtete Asyl verdienen 	Demografie <ul style="list-style-type: none"> • Älteste (50% 60+) • Etwas mehr Männer (55%) • Urban • Eher protestantisch • Wählen Union & SPD, einige Grüne • Durchschnittliche Bildung & Einkommen 	

Blau: Swayable; **Schwarz:** More in Common

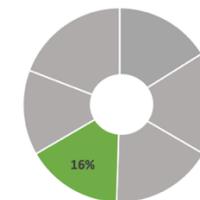
Entwickelt durch den Research and Evaluation Hub, ICPA-Inkubator für Strategische Kommunikation.

Die Profile basieren auf zwei Quellen: 1) Segmentierungsdaten der More in Common 2019 Studie - <https://www.dieandererteilung.de> & 2) Segmentierung von Umfragedaten zu den Einstellungen der deutschen Öffentlichkeit zu Migration, Muslim*innen und Islam aus einem Swayable-Test von Kampagnenmaterialien, der 2019 durchgeführt wurde, mit einer von ICPA in Auftrag gegebenen Analyse von Dr. James Dennison (Migration Policy Centre) 2020

4) Die Pragmatischen

Misstrauisch gegenüber Migration/Islam, unsicher, pragmatisch, unpolitisch, jung

Zentrale Themen: Gerechte Löhne; Altersvorsorge/Rente; bezahlbarer Wohnraum



Einstellungen zu Migration		Ängste & Demografie	
Wirtschaft <ul style="list-style-type: none"> • Unsicher, ob Migration gut für die Wirtschaft ist • Einige denken, dass sie Vorteile für Arbeitgeber*innen hat • Neigen dazu zu denken, dass sie die Sozialsysteme nicht stärken wird • Stimmen aber zu, dass Migrant*innen der 2. & 3. Generation gleich viel beitragen 	Kultur <ul style="list-style-type: none"> • Unsicher, ob Migration gut für das kulturelle Leben ist • Geteilt zur Frage, ob Migration zu einem Verlust von „Deutsch-Sein“ führen wird • Manche fühlen sich wie „Fremde im eigenen Land“ • Unsicher, ob Menschen mit verschiedenen Hintergründen & Glauben gut zusammenleben 	Vertrauen & Ängste <ul style="list-style-type: none"> • Ziemlich misstrauisch • Neigen dazu, sich wertgeschätzt zu fühlen • Fühlen sich wirtschaftlich etwas ausgegrenzt • Unsicher, ob sie sich als Bürger*innen zweiter Klasse fühlen • Neigen dazu, zu denken, dass sich die Welt zu schnell ändert • Neigen zum Gefühl der Kontrolle über ihre Zukunft 	<ul style="list-style-type: none"> • Gespalten in ihrer Zufriedenheit mit der Demokratie • Neigen dazu, Politiker*innen nicht zu vertrauen • Frustriert mit „Political Correctness“ • Insgesamt besorgt über Rechts-extremismus
Islam/Muslim*innen <ul style="list-style-type: none"> • Denken insg., dass Islam & deutsche Gesellschaft inkompatibel sind • Unsicher, ob Muslim*innen Teil der Gesellschaft sind • Stimmen nicht zu, dass Muslim*innen ähnliche Werte wie sie vertreten • Aber einige sind besorgt über die Ablehnung von Muslim*innen in der Gesellschaft 	Sonstiges <ul style="list-style-type: none"> • Unsicher, ob Migrant*innen versuchen, sich zu integrieren • Sagen eher, dass gut integrierte „Gastarbeiter“ bleiben können • Glauben eher, dass Migration zu mehr Kriminalität führt, sind aber uneins, ob sie zu Verlust staatlicher Kontrolle führt • Stimmen eher zu, dass Geflüchtete Asyl verdienen 	Demografie <ul style="list-style-type: none"> • Jüngste (56% 18-39) • Höchster Anteil mit Migrationshintergrund (1 von 5) • Eher vorstädtisch • Eher katholisch • Unsicher, wen sie wählen, aber einige Anhänger*innen von Union, SPD & AfD • Durchschnittliche Bildung & Einkommen 	

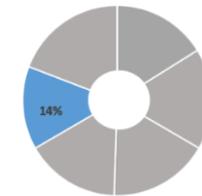
Blau: Swayable; **Schwarz:** More in Common

Entwickelt durch den Research and Evaluation Hub, ICPA-Inkubator für Strategische Kommunikation.

Die Profile basieren auf zwei Quellen: 1) Segmentierungsdaten der More in Common 2019 Studie - <https://www.dieandererteilung.de> & 2) Segmentierung von Umfragedaten zu den Einstellungen der deutschen Öffentlichkeit zu Migration, Muslim*innen und Islam aus einem Swayable-Test von Kampagnenmaterialien, der 2019 durchgeführt wurde, mit einer von ICPA in Auftrag gegebenen Analyse von Dr. James Dennison (Migration Policy Centre) 2020

5) Die Enttäuschten

Skeptisch gegenüber Migration/Islam, misstrauisch, marginalisiert, geringere Bildung/Einkommen, mittleres Alter



Zentrale Themen: Altersvorsorge/Rente; Begrenzung von Migration/Geflüchtetenaufnahme; bezahlbarer Wohnraum

Einstellungen zu Migration

Wirtschaft

- Stimmen insgesamt nicht zu, dass Migration gut für die Wirtschaft ist
- Stimmen eher nicht zu, dass sie Vorteile für Arbeitgeber*innen hat
- Denken, dass sie eine Last für die Sozialsysteme sein wird
- Stimmen aber zu, dass Migrant*innen der 2. & 3. Generation gleich viel beitragen

Kultur

- Denken nicht, dass Migration gut für das kulturelle Leben ist
- Denken, dass sie zu Verlust von „Deutsch-Sein“ führen wird
- Fühlen sich wie „Fremde im eigenen Land“
- Stimmen insg. nicht zu, dass Menschen mit verschiedenen Hintergründen & Glauben gut zusammenleben

Ängste & Demografie

Vertrauen & Ängste

- Misstrauisch
- Fühlen sich nicht wertgeschätzt
- Fühlen sich wirtschaftlich ausgegrenzt
- Fühlen sich als Bürger*innen zweiter Klasse
- Denken, dass sich die Welt zu schnell ändert & gefährlich wird
- Einige fühlen sich in Kontrolle über ihre Zukunft

- Unzufrieden mit der Demokratie
- Misstrauen Politiker*innen – insbesondere Bundespolitiker*innen
- Wirklich frustriert mit „Political Correctness“
- Einige autoritäre Tendenzen
- Aber einige besorgt über Rechtsextremismus

Islam/Muslim*innen

- Denken, dass Islam & deutsche Gesellschaft inkompatibel sind
- Denken nicht, dass Muslim*innen Teil der Gesellschaft sind
- Stimmen nicht zu, dass Muslim*innen ähnliche Werte wie sie vertreten
- Die meisten machen sich keine Sorgen über die Ablehnung von Muslim*innen in der Gesellschaft

Sonstiges

- Glauben insg. nicht, dass Migrant*innen versuchen, sich zu integrieren
- Stimmen zu, dass gut integrierte „Gastarbeiter“ bleiben können
- Denken, dass Migration zu mehr Kriminalität & Verlust staatlicher Kontrolle führt
- Denken, dass Geflüchtete Asyl verdienen

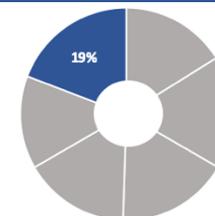
Demografie

- Mittleres Alter
- Etwas mehr Frauen (56%)
- Eher ländlich
- Eher ohne Religionszugehörigkeit
- Nicht-Wähler*innen oder wissen nicht, einige Anhänger*innen von AfD & Linke
- Geringeres Einkommen & Bildung

6) Die Wütenden

Anti-Migration/Islam/Muslim*innen, verärgert, zynisch, geringe Bildung/Einkommen, älter

Zentrale Themen: Begrenzung von Migration/Geflüchtetenaufnahme; Altersvorsorge/Rente; bezahlbarer Wohnraum



Einstellungen zu Migration		Ängste & Demografie	
Wirtschaft <ul style="list-style-type: none"> • Stimmen überhaupt nicht zu, dass Migration gut für die Wirtschaft ist • Stimmen eher nicht zu, dass sie Vorteile für Arbeitgeber*innen hat • Sind besonders besorgt über Folgen für Wohnungsmarkt & Sozialsysteme • Stimmen aber zu, dass Migrant*innen der 2. & 3. Generation gleich viel beitragen 	Kultur <ul style="list-style-type: none"> • Denken, dass Migration gar nicht gut für das kulturelle Leben ist • Denken, dass sie zu Verlust von „Deutsch-Sein“ führen wird • Fühlen sich oft wie „Fremde im eigenen Land“ • Stimmen nicht zu, dass Menschen mit verschiedenen Hintergründen & Glauben gut zusammenleben 	Vertrauen & Ängste <ul style="list-style-type: none"> • Misstrauisch • Fühlen sich wirtsch. ausgegrenzt • Fühlen sich als Bürger*innen zweiter Klasse • Neigen aber dazu, sich wertgeschätzt zu fühlen & genau zu wissen, wo sie hingehören • Denken, dass sich die Welt zu schnell ändert & gefährlich wird • Neigen aber dazu, sich in Kontrolle über ihre Zukunft zu fühlen 	<ul style="list-style-type: none"> • Unzufrieden mit der Demokratie • Misstrauen Politiker*innen – insbesondere Bundespolitiker*innen • Wirklich frustriert mit „Political Correctness“ • Einige autoritäre Tendenzen • Sind nicht besorgt wegen Rechts-extremismus
Islam/Muslim*innen <ul style="list-style-type: none"> • Glauben fest, dass Islam & deutsche Gesellschaft inkompatibel sind • Denken nicht, dass Muslim*innen Teil der Gesellschaft sind • Glauben gar nicht, dass Muslim*innen ähnliche Werte wie sie vertreten • Die meisten machen sich keine Sorgen über die Ablehnung von Muslim*innen in der Gesellschaft 	Sonstiges <ul style="list-style-type: none"> • Glauben gar nicht, dass Migranten versuchen, sich zu integrieren • Stimmen zu, dass gut integrierte „Gastarbeiter“ bleiben können • Denken, dass Migration in jedem Fall zu mehr Kriminalität & Verlust staatlicher Kontrolle führt • Die meisten denken, dass Geflüchtete Asyl verdienen 	Demografie <ul style="list-style-type: none"> • Mittleren Alters & älter • Eher ländlich • Mischung aus keiner Religionszugehörigkeit, katholisch & protestantisch • AfD-Wähler*innen, aber einige wissen nicht • Etwas geringeres Einkommen & geringere Bildung 	

Blau: Swayable; **Schwarz:** More in Common

Entwickelt durch den Research and Evaluation Hub, ICPA-Inkubator für Strategische Kommunikation.

Die Profile basieren auf zwei Quellen: 1) Segmentierungsdaten der More in Common 2019 Studie - <https://www.dieandererteilung.de> & 2) Segmentierung von Umfragedaten zu den Einstellungen der deutschen Öffentlichkeit zu Migration, Muslim*innen und Islam aus einem Swayable-Test von Kampagnenmaterialien, der 2019 durchgeführt wurde, mit einer von ICPA in Auftrag gegebenen Analyse von Dr. James Dennison (Migration Policy Centre) 2020