

Constantin Schreiber

MARHABA, FLÜCHTLING!

Im Dialog mit
arabischen Flüchtlingen



Hoffmann und Campe



Format zu machen. *BILD* war für die Aktion »*BILD* hilft« heftig in die Kritik geraten. Es gehe der Zeitung gar nicht um Hilfe, sondern um Eigen-PR, hieß es. Diesen Vorwurf wollten wir uns nicht machen lassen. Es gab keine Pressemitteilung, keinen Hinweis auf das neue Format. Wir hatten auch gar keine Vorstellung davon, ob es überhaupt bei unseren Adressaten, den Flüchtlingen, ankommen würde. Denn *n-tv* ist ein Sender, der sich an deutsche Nutzer richtet.

Freitagabend stellten wir die erste Folge auf der *n-tv*-Website

online und luden sie bei Facebook hoch. Der denkbar ungünstigste Zeitpunkt der Woche, um möglichst viele Menschen zu erreichen, denn ab Freitagnachmittag sackt der Online Traffic üblicherweise in den Keller. Wer hohe Klickzahlen erreichen will, postet seine Inhalte zu Bürozeiten – morgens oder mittags. Umso erstaunter waren wir, als wir quasi im Minutentakt sehen konnten, wie die Abrufzahlen in die Höhe schnellten. Innerhalb kürzester Zeit waren wir bei über 200000 Abrufen, was für *n-tv.de* eine Menge ist. Und nicht nur das! Unser Video verbreitete sich bis

zum Sonntag auch rasant unter arabischen Facebook-Nutzern. Prominente arabische Medienpersönlichkeiten wie der TV-Moderator Mohammed Obeid und der Blogger Sultan al-Qassemi retweeteten und posteten die Sendung – das hat sicherlich auch zu der Aufmerksamkeit in der arabischen Welt beigetragen. Schon nach ein paar Tagen wollten *Al-Jazeera*, *Skynews Arabia* und fast alle großen Medien der Region über das Programm berichten. Das klang dann meist so, als würde *n-tv* mit einem 24-stündigen Vollprogramm auf Arabisch beginnen. Plötzlich

erhielten wir zahlreiche Bewerbungen von Journalisten aus Beirut, Kairo oder Dubai, die gern für unser arabisches Programm arbeiten wollten. Russische und US-amerikanische Sender wie *LifeNews* oder *ABC* berichteten ebenfalls ausführlich. Die fünfminütigen »Marhaba«-Clips wurden für uns zu einem beeindruckenden Beispiel dafür, wie sich in Zeiten der sozialen Netzwerke Inhalte weltweit teilen und verteilen können.

Die Reaktionen auf das Programm haben alle meine Erwartungen bei weitem

übertroffen. Nicht nur in Bezug auf die Berichterstattung über unser Online-Programm. Auch die direkten Zuschauerreaktionen haben uns regelrecht überrollt. Innerhalb weniger Wochen erreichten uns mehr als 6000 Zuschriften. Knapp die Hälfte von arabischen Nutzern, die restlichen von deutschen. Während die arabischen Zuschriften geradezu euphorisch waren, stellte sich das Meinungsbild bei den deutschen Zuschauern sehr viel gespaltener dar, was sicherlich das Stimmungsbild in der Bevölkerung allgemein widerspiegelt. »Zum