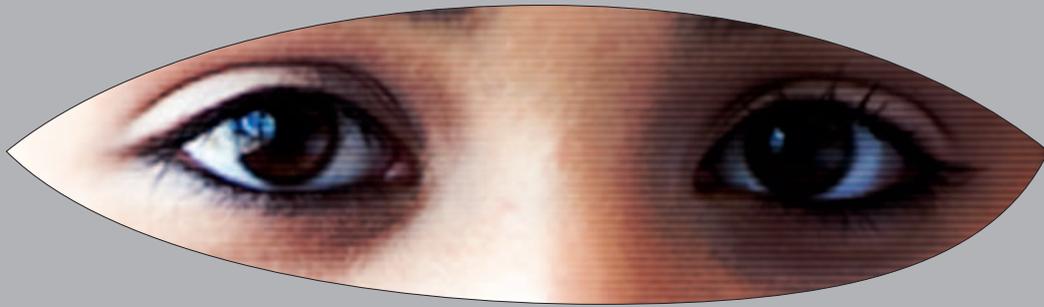


VERZERRTE BILDER?

MUSLIME IN DER EUROPÄISCHEN MEDIENLANDSCHAFT

Eine Studie zur medialen Repräsentation, Teilnahme und zum Medienkonsumverhalten der Muslime in Deutschland und Großbritannien







VERZERTE BILDER?

MUSLIME IN DER EUROPÄISCHEN MEDIENLANDSCHAFT

Eine Studie zur medialen Repräsentation,
Teilnahme und zum Medienkonsumverhalten
der Muslime in Deutschland und Großbritannien

© Vodafone Stiftung Deutschland
Düsseldorf, 30. Mai 2012

Inhalt

Grußwort der Förderer	3
Einführung	4
Erstes Kapitel: Medienkonsum von Muslimen und Nichtmuslimen – Ein Vergleich	10
Zweites Kapitel: Darstellung von Muslimen in den Medien	14
Drittes Kapitel: Muslime in den Medien: Die Frage der Produktion	20
Viertes Kapitel: Der Einfluss der Medien auf Community Relations	26
Schlussfolgerungen	32
Quellenverzeichnis	36
Anhang: Forschungsmethode.....	38
Beteiligte Wissenschaftler	39

Grüßwort der Förderer

Die Debatte um den Islam und die Integration von Menschen muslimischen Glaubens ist eine Debatte der Extreme und schrillen Töne. Was das Gespräch bestimmt, ist nicht das unspektakuläre Alltagsleben der hier lebenden Muslime, sondern meistens Beispiele verweigerter Integration, Fälle extremer Gewalt, der Unterdrückung von Frauen oder der expliziten Abgrenzung vom kulturellen und sittlichen Selbstverständnis der Mehrheitsgesellschaft. Wenn diese Abgrenzung mit Verweis auf die Religionszugehörigkeit erfolgt, wächst auf Seiten der Mehrheitsgesellschaft umso mehr die Angst vor Parallelgesellschaften. Die Medien spielen in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle. Sie prägen das Bild des Islam. Und sie haben, wie bei vielen anderen Themen auch, eine Tendenz zur Konzentration auf das Problematische und Spektakuläre. Freilich stehen die Medien in der Verantwortung, auch Unangenehmes und Problematisches zu adressieren, doch oft wird die Suche nach kuriosen Geschichten und sensationellen Schlagzeilen zum dominierenden Motiv. Medien beeinflussen das gesellschaftliche Klima und sind damit in gewisser Weise auch Mitgestalter des Integrationsprozesses. Was aber folgt hieraus konkret? Der vorliegende Forschungsbericht soll die Diskussion über diese und sich anschließende Frage weiter anregen.

Im Zentrum dieses vergleichenden Forschungsprojekts zwischen Deutschland und Großbritannien stand die Frage nach dem Medienkonsumverhalten der Muslime in den Einwanderungsgesellschaften, die Repräsentation von Muslimen und dem Islam in unterschiedlichen Medienorganen sowie die Frage nach der Teilhabe von Muslimen am medialen Produktionsprozess.

Formieren sich im Zeitalter allseits verfügbarer Satellitenprogramme und schier unendlicher mediale Informationsangebote im Internet muslimische Parallelgesellschaften? Wendet sich die muslimische Minderheit von den Mainstream-Medien der Mehrheitsgesellschaft ab, da

sie hier einem Zerrbild ihrer Herkunftskultur zu begegnen glauben? Inwiefern prägen Medien überhaupt das Klima einer multikulturellen Gesellschaft? Und warum begegnen wir auf den Redaktionsfluren eher selten Muslimen? Das transnationale Forschungsprojekt „Muslims in the European Mediascape“, welches von der Vodafone Stiftung Deutschland, dem British Council und dem Institute for Strategic Dialogue initiiert wurde, liefert zu diesen Fragen eine ganze Reihe aufschlussreicher Ergebnisse. Wir danken den beteiligten Wissenschaftlern für ihr großes Engagement und die differenzierte Forschungsarbeit. Wir verstehen den vorliegende Forschungsbericht als sektorübergreifenden Diskussionsbeitrag, der sich an Wissenschaftler, aber auch an Medienschaffende, medienpolitische Verantwortungsträger und die interessierte Öffentlichkeit richtet. Wir wünschen Ihnen eine erkenntnisbringende und anregende Lektüre.



John Whitehead

DIRECTOR
BRITISH COUNCIL BERLIN



Dr. Mark Speich

GESCHÄFTSFÜHRER DER
VODAFONE STIFTUNG DEUTSCHLAND

Einführung

Wachsende Vielfalt in der europäischen Gesellschaftsstruktur

In den letzten beiden Jahrzehnten hat sich die Struktur der europäischen Gesellschaften grundlegend verändert. Seit Beginn der 1990er Jahre ist die Zuwanderung in Staaten wie Großbritannien erheblich angestiegen (positive Nettomigration). Die Zahl der im Ausland geborenen Bevölkerung stieg von 3,8 Millionen im Jahr 1993 auf über 6,5 Millionen im Jahr 2010 (Rienzo & Vargas-Silva 2011). In Deutschland ist der Anteil der im Ausland geborenen Bevölkerung zwar seit einigen Jahren weitgehend konstant, aber die Zuwanderung über einen langen Zeitraum hinweg hat zu einer größeren ethnischen und kulturellen Vielfalt geführt. Der Anteil der so genannten ‚Migranten der zweiten Generation‘ an der Gesamtbevölkerung verzeichnet ein stetiges Wachstum. Andere Länder – beispielsweise in Skandinavien und Südeuropa – die bisher weniger Erfahrungen mit Zuwanderung gemacht hatten, erlebten innerhalb sehr kurzer Zeit Zuwanderungsströme in bis dahin ungekanntem Ausmaß. Diese Trends haben Anlass zu der Sorge gegeben, die sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Spaltungstendenzen könnten zur Hausbildung migrantischer Parallelgesellschaften führen.

Auf lokaler Ebene sehen sich größere und kleinere Städte in ganz Europa mit den vielfältigen Problemen konfrontiert, die sich aus dem zum Teil belastenden Nebeneinander unterschiedlicher Communities ergeben. Diese gesellschaftlichen Spannungen manifestieren sich nicht nur im alltäglichen Zusammenleben, sondern prägen auch den politischen und öffentlichen Diskurs. Bei der meist hitzigen Debatte über gesellschaftliche Vielfalt, Integration, Zusammenhalt und neue Wege eines funktionierenden Miteinanders wird immer wieder deutlich, dass es sich hier um hoch sensible Themenkomplexe handelt. Es steht zu erwarten, dass sich die genannten gesellschaft-

lichen Spannungen angesichts der weiterhin schwierigen wirtschaftlichen Aussichten für Europa eher noch verschärfen werden.

In diesem Zusammenhang ist die Rolle der Medien kaum zu überschätzen. Sie leisten einen entscheidenden Beitrag dazu, die Gesellschaftsstrukturen und den Platz unterschiedlicher Minderheitengruppen in der Gesellschaft sowie die wechselseitigen Beziehungen zu definieren, zu gestalten und abzubilden. Die Medien nehmen bei der Auseinandersetzung mit Fragen der Identität, der Beziehungsstrukturen und des Kulturverständnisses eine zentrale Rolle ein – sei es durch ihre Gestaltung, redaktionelle Bearbeitung, Aufbereitung und Präsentation des aktuellen Zeitgeschehens oder durch Unterhaltungsprogramme und Features.

Wandel der ‚Medienlandschaft‘

Im selben Zeitraum hat sich die Medienlandschaft in ganz Europa ebenfalls entscheidend verändert. Aufgrund der explosionsartigen Zunahme der Fernsehsender durch Satelliten- und Kabelübertragung und die Veränderung der Medienwirtschaft durch das Internet hat sich vollkommen gewandelt, wie wir Nachrichten und Unterhaltung empfangen – mit weit reichenden Folgen. Dieser Wandel wirkt sich auf die Arbeit der Autoren aus und damit auf die medialen Inhalte und wie diese entstehen. Gleichzeitig verändern sich die Muster unseres Konsumverhaltens und unsere Haltung gegenüber Bezahlinhalten.

Einige Veränderungen in der Medienlandschaft sind im Zusammenhang mit dem vorliegenden Bericht von besonderer Relevanz. Hierbei ist besonders die Diversifikation der Medien (Cottle, 2000) hervorzuheben. Hatte einst die Mehrheit der Zuschauer die Wahl zwischen einer Handvoll Fernsehprogramme, so wenden sich gegenwärtig Hun-

derte verschiedener Sender an eine wachsende Zahl von Zuschauer- oder Interessengruppen, die in immer engeren Grenzen definiert werden. Das Internet fördert das Potenzial zur Spezialisierung und ermöglicht seinen Nutzern, ihre Inhalte beispielsweise über thematisch abgestimmte Blogs, YouTube-Kanäle und Twitter-Feeds anzubieten. Die Printmedien können nur schwer mit der Online-Berichterstattung mithalten, die mit zunehmendem Druck – insbesondere in Krisensituationen – in Echtzeit produzierte, nutzergenerierte Online-Inhalte anbieten und sogar für rund um die Uhr ausstrahlende Radio- und Fernsehsender eine ernstzunehmende Konkurrenz darstellen. Redaktionelle Entscheidungen und die Überprüfung von Quellen stoßen hier an die Grenzen des Machbaren.

Für dieses Forschungsprojekt steht eine besondere Form der Diversifikation im Zentrum des Interesses. Es handelt sich um das Aufkommen von Medien, die sich an bestimmte Glaubensgruppen und insbesondere Muslime wenden. Medien für Minderheiten sind kein gänzlich neues Phänomen. Um nur zwei Beispiele aus Großbritannien zu nennen: Das Magazin *The Voice* richtet sich an die afrokaribische Community und ist bereits seit über 20 Jahren auf dem Markt. Und das britische Schwulenmagazin *Attitude* existiert bereits seit 1994. Auch in Deutschland gibt es vergleichbare Spartenmedien. In den letzten Jahren haben sich nun in Großbritannien und in Deutschland einige Medienkanäle (Radio- und Fernsehsender, Printmedien und Onlinemedien) entwickelt, die sich speziell an muslimische Zielgruppen wenden. In beiden Ländern erscheinen Printtitel – die *Muslim News* in Großbritannien und die *Islamische Zeitung* in Deutschland, die Online-Szene ist in beiden Ländern mit Internetauftritten wie www.islam.de in Deutschland und www.MuslimNews.co.uk in Großbritannien sehr aktiv. In beiden Ländern empfängt man zudem spezielle Fernsehsender wie beispielsweise *The Islam Channel*. Internationale Sender wie *Al Jazeera* sind in Großbritannien und in Deutschland ebenfalls sehr erfolgreich.

Für das Publikum ist diese Erweiterung des Angebots als positiv zu bewerten. Es besteht jedoch gleichzeitig die Sorge, ob unser Medienkonsum durch solche zielgruppen- und erwartungsorientierten Medien immer stärker eingeschränkt wird und wir folglich immer weniger mit Ansichten oder Ideen konfrontiert werden, die uns als Konsumenten gedanklich fordern. Es stellt sich die Frage, ob dies wiederum zu einer Erosion von Vertrauen, Solidarität und Toleranz gegenüber Verschiedenheit führen könnte.

Es besteht zudem die Gefahr, dass sich dieser Trend durch Veränderungen und „Optimierungen“ bei der Onlinesuche weiter verstärken wird. Suchmaschinen passen sich bekanntlich immer mehr den Onlinegewohnheiten der Nutzer an und filtern die Inhalte entsprechend. Suchmaschinen treffen somit aufgrund in der Vergangenheit durchgeführter Suchoperationen eine Vorauswahl, was auf Dauer dazu führt, dass wir auf immer weiter eingeschränkte Inhalte zugreifen. Ohne dass wir uns darüber immer bewusst sind, wird unser Konsum somit auf bereits bestehende Muster festgelegt (Pariser, 2011).

Die zweite bedeutende Veränderung der Medienlandschaft in Europa hat mit Veränderungen der Medienwirtschaft zu tun, die tendenziell zu einer größeren Orientierung auf tendenziell sensationalistische Geschichten geführt haben. Die Printmedien sind von dieser Entwicklung aus zwei Gründen besonders stark betroffen (Shirky, 2008): Erstens haben die zunehmend frei verfügbaren Inhalte im Internet dazu geführt, dass immer mehr Nachrichten online statt gedruckt konsumiert werden. Bei einigen Zeitungen sind die Verkaufszahlen nur allmählich zurückgegangen und wurden zum Teil durch Einnahmen aus dem Online-Anzeigengeschäft aufgefangen. Allerdings lassen sich die wirtschaftlichen Auswirkungen mittlerweile nur noch schwer ignorieren.

Zweitens bringt der oben beschriebene Trend zur Diversifikation eine weitere Bedrohung für Printmedien, Radio- und Fernsehsender mit sich, deren Werbeeinnahmen an Leser-, Hörer- oder Zuschauerzahlen geknüpft sind. Somit ist die aktuelle Situation vieler großer Medienkanäle sehr viel prekärer als jemals zuvor. Ihre Budgets zur Ausbildung und Vergütung ihrer Journalisten wurden in erheblichem Maß heruntergefahren. Gleichzeitig wächst der Wunsch nach einer Berichterstattung, die ein größeres Publikum anspricht. Das Ergebnis sind häufig die Sensationsgier bedienende Storys mit Helden und Bösewichten und – wenn möglich – einigen „zugkräftigen“ Prominenten.

Sorge über die Diversifikation der Medien

Durch die Diversifikation der Medien verlagern sich Macht und Kontrolle von einer kleinen Anzahl von Produzenten auf eine wachsende Gruppe von Profis und Laien, die Inhalte beisteuern und somit auch auf die „Konsumenten“ selbst. Gleichwohl kann nicht geleugnet werden, dass

die Herausgeber überregionaler Zeitungen und die Produzenten der Abendnachrichten terrestrischer Fernsehkanäle nach wie vor über eine ungeheure Macht über die mediale Themensetzung verfügen. Mit der Zeit wird diese Macht jedoch weniger werden. Folglich wäre es zu vereinfachend anzunehmen, dass diejenigen, die sich angesichts einer wachsenden Diversifikation der Medien besorgt zeigen, nur aus Eigeninteresse handeln. Es gibt in der Tat eine Reihe nachvollziehbarer Gründe zur Sorge, die eine grundsätzliche Auseinandersetzung rechtfertigen.

Zunächst einmal können „Massenmedien“ gesellschaftliche Kohäsion fördern. Im Zuge der wachsenden Vielfalt der Gesellschaften in Europa spielen die Massenmedien beispielsweise eine bedeutende Rolle, wenn es darum geht, die Unwissenheit über Zuwanderer abzubauen und ein Klima zu schaffen, in dem offen rassistisches Verhalten schrittweise immer mehr stigmatisiert oder sogar kriminalisiert wird (Cottle, 2000). Sie können außerdem dazu beitragen, die Kohäsion zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen zu fördern, indem sie das gemeinsame Erleben fördern und Treffpunkte einrichten: Wenn Menschen ganz unterschiedlicher Herkunft Nachrichten und Unterhaltung aus denselben Quellen beziehen, können gemeinsame kulturelle Bezugspunkte entstehen (Georgiou, unveröffentlicht). Einige Mainstream-Medien versuchen außerdem, bei Ereignissen, die zu Spannungen zwischen verschiedenen Communities führen könnten, die allgemeine Ruhe zu wahren. Beispielsweise veröffentlichte die britische Zeitung *The Sun* unmittelbar nach den Bombenanschlägen vom 7. Juli 2005 in London einen Leitartikel, in dem erläutert wurde, warum man dem Islam als Glaubensrichtung nicht die Schuld für die Anschläge zuschreiben sollte und mahnte die Menschen, in diesem Zusammenhang nicht sämtliche britische Muslime zur Rechenschaft ziehen zu wollen.

Zweitens ist laut der „Kontakthypothese“ der beste Weg zum Abbau von Ängsten und Diskriminierung zwischen unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen der direkte Kontakt. Diese Hypothese beruht auf der Annahme, dass ein solcher Kontakt Erfahrungen mit sich bringt, die stereotypen Vorstellungen oder falschen Wahrnehmungen entgegenwirken (Brinson 1991). Die Forschung scheint zu bestätigen, dass bei fehlendem Kontakt eine positive Berichterstattung und die Darstellung von Minderheiten in den Medien dazu beitragen können, Barrieren einzureißen, die durch Unwissenheit über das Unbekannte entstehen. Bewegt man sich also von den Mainstream-

Medien weg, hin zu eher spezialisierten Medien, die von „Menschen wie du und ich“ produziert werden, birgt dies die Gefahr, dieses Potenzial zu schmälern.

Drittens können Darstellungen von Minderheiten in den Massenmedien dazu beitragen, dass diese Bevölkerungsgruppen ihre eigene Stimme finden, die sich unter den anderen, dominanteren Stimmen des Mainstream behaupten kann. Wie die Antworten der an diesem Forschungsprojekt Beteiligten zeigen, ist dies für die Beteiligten zunächst häufig eine schwierige Erfahrung. Wenn die Minderheiten jedoch ihre Präsenz in den Mainstream-Medien – sowohl im Nachrichten- als auch im Unterhaltungsbereich – erst einmal etabliert haben, könnte dies ein wichtiger Schritt auf ihrem Weg sein, sich als akzeptierte Mitglieder der Gesellschaft zu etablieren und ein Gefühl der Zugehörigkeit zu entwickeln.

Der Forschungsansatz

Angesichts der immer stärker von Vielfalt geprägten Gesellschaften in Europa und angesichts der genannten Veränderungen in der europäischen Medienlandschaft möchte diese Studie das Verhältnis zwischen Medienproduktion, Medienkonsum und Community Relations beleuchten. Die Studie setzt sich ausgehend von der Forschungsarbeit wissenschaftlicher Teams in Großbritannien und Deutschland mit den folgenden Fragen auseinander:

- Erleben wir derzeit, dass parallel oder völlig getrennt existierende Mediengesellschaften entstehen, insbesondere in muslimischen Communities?
- Lässt sich angesichts gängiger Narrative und Ängste bezüglich des Medienkonsums von Muslimen ausmachen, inwieweit sich der Medienkonsum muslimischer Nutzer vom allgemeinen Medienkonsum unterscheidet?
- Wie behandeln die Medien in Europa, die sich an die muslimischen Bevölkerungsgruppen wenden, im Vergleich zu anderen Medien Themen wie Gruppenbeziehungen, Partizipation, Identität und Unterschieden in der Kultur? Wie könnten sie auf Gruppenbeziehungen Einfluss nehmen?
- Inwieweit identifizieren sich Medienkonsumenten unterschiedlicher Herkunft mit Medieninhalten, die sich mit

kultureller und religiöser Verschiedenheit und einer unterschiedlichen kulturellen und religiösen Identität befassen und treten mit diesen Medieninhalten in Beziehung?

- Wie treffen muslimische Mediennutzer im Vergleich zu anderen Mediennutzern Entscheidungen über ihren Medienkonsum und wie variieren diese Entscheidungen je nach ethnischer Herkunft, Klassenzugehörigkeit, sozioökonomischem Status, Alter und Geschlecht?

Um diese Fragen zu beantworten, haben die Forscher des Instituts für Interdisziplinäre Konflikt- und Gewaltforschung (Universität Bielefeld) und der Keele University in Großbritannien mit einer Mischung aus qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden gearbeitet. In Anhang I wird die Forschungsmethode umfassend erläutert:

- Die Forscher führten eine Reihe von Interviews durch und organisierten Fokusgruppen mit Journalisten, die in Großbritannien oder Deutschland bei Mainstream-Medien oder ‚muslimischen Medien‘ tätig sind.
- Sie organisierten eine Reihe von Fokusgruppen mit muslimischen und nicht muslimischen Medienkonsumenten in Großbritannien und Deutschland. Um eine gute Vergleichsbasis zu haben, arbeiteten sie mit gemischten und homogenen Gruppen.
- Sie führten eine nicht repräsentative Onlinebefragung muslimischer und nicht muslimischer Medienkonsumenten durch.

Die umfassende Detailauswertung der Forschungsergebnisse beider Forschungsteams steht auf www.strategicdialogue.org/publications zum Herunterladen bereit.

Schwerpunkt Muslime und ‚muslimische Medien‘

Eine der ersten Herausforderungen stellte sich mit der Definition des Begriffs ‚muslimische Medien‘. In diesem Forschungsbericht wird diese Begrifflichkeit für Medien verwendet, die in zu einem großem Ausmaß von Muslimen produziert und/oder konsumiert werden. In der Praxis wurde diese Terminologie in Großbritannien relativ gut akzeptiert und galt als verständlich, auch wenn viele Teilnehmer des Forschungsprojekts vor ihrer Beteiligung

an der Studie den Begriff selbst nicht verwendet hatten. In Deutschland mussten die Forscher jedoch auf den Begriff ‚Spartenmedien‘ zurückgreifen, weil die Begrifflichkeit ‚muslimische Medien‘ dort sehr stark in Frage gestellt wurde und man ihm mit Unbehagen begegnete. Tatsächlich ist eine der wichtigsten Schlussfolgerungen des Berichts, dass ‚muslimische Medien‘ als Medienkategorie nicht erkennbar zu sein scheinen – nicht einmal für jene, die laut Begriffsdefinition eigentlich bei einem muslimischen Medienproduzenten tätig sind. Dies deutet bereits darauf hin, dass Befürchtungen übertrieben sind, dass sich eine parallele Mediengesellschaft entwickelt.

Das Forschungsprojekt möchte Muslime nicht als Sonderfall herausstellen oder andeuten, dass die Erfahrungen von Muslimen sich erheblich von den Erfahrungen anderer Bevölkerungsgruppen unterscheiden. Es lässt sich jedoch nicht leugnen, dass die Medienberichterstattung über Muslime in Europa seit den Anschlägen vom 11. September 2001 immer negativer geworden ist. Die Berichterstattung ist von Land zu Land unterschiedlich, aber sowohl in Großbritannien als auch in Deutschland vermelden Muslime Unwillen über den bisherigen Umgang der Medien mit Themen, die sich mit dem Islam als Glaubensrichtung und mit der muslimischen Community befassen.

Außerdem sei betont, dass Muslime einigen besonders ausgeprägten Formen der Exklusion und Marginalisierung ausgesetzt sind. In Großbritannien leben Menschen, die ursprünglich aus Südasien stammen, in größerer Armut, sind nicht so gut in der Schule und um ihre Gesundheit ist es schlechter bestellt als bei den Angehörigen aller anderen ethnischen Gruppen. In Deutschland ist es wahrscheinlicher, dass Menschen türkischer Herkunft mit sozialer Exklusion konfrontiert werden (Economist, 2008; Gestring, Janßen & Polat 2006). Für ein Projekt wie dieses ist es von besonderem Interesse, die allgemeine Sicherheitslage zu beleuchten, die zu einer Marginalisierung von Muslimen führt und sich in diesem Zusammenhang insbesondere auf den Umgang der Medien mit Muslimen zu konzentrieren. Ein männlicher Teilnehmer an einer Fokusgruppe in London formulierte wie folgt: „Wenn man sich Norwegen anschaut, hatte man sofort die Muslime im Verdacht und diese Story ging dann sofort um die Welt.“

Aufbau des Berichts

Der vorliegende Forschungsbericht ist wie folgt aufgebaut:

Erstes Kapitel:

Medienkonsumverhalten von Muslimen und Nichtmuslimen

Hier werden die Ergebnisse der Untersuchungen zum Medienkonsum in Deutschland und in Großbritannien vorgestellt und ähnliche Entwicklungen und Unterschiede in den beiden Ländern hervorgehoben. Folgende Feststellungen ergeben sich aus den Untersuchungen:

- **Mainstream-Medien** sind nach wie vor die Hauptquelle für Nachrichten und Informationen über das aktuelle Zeitgeschehen.
- Die meisten Befragten bezeichnen sich als kritische Medienkonsumenten.
- **Muslimen** haben nicht das Gefühl, dass die **Mainstream-Medien** auf ihre Bedürfnisse eingehen.
- **Soziale Medien** gewinnen immer mehr an Bedeutung, jedoch nicht primär als Informationsquelle für Nachrichten und aktuelles Zeitgeschehen.
- **Spartenmedien** sind für alle Gruppen wichtig, allerdings nur in Verbindung mit den **Mainstream-Medien**.
- Gründe, warum **Muslimen** **Spartenmedien** nutzen: Die Sprache der Medien, Empfang von Nachrichten aus einem Land in der Diaspora, als schicklich empfundene Inhalte, mangelndes Vertrauen in westliche Nachrichtenquellen.
- Die Begrifflichkeit ‚**muslimische Medien**‘ spricht die Mehrheit der Projektteilnehmer nicht an. Dies gilt insbesondere für Deutschland, wo sie von den Teilnehmern abgelehnt wurde.

Zweites Kapitel:

Die Darstellung von Muslimen in den Medien

Dieses Kapitel befasst sich mit verschiedenen Haltungen dazu, wie **Muslimen** in den Medien in Deutschland und in Großbritannien dargestellt werden und damit, wie sich dies auf unterschiedliche Bevölkerungsgruppen auswirken. Folgende Feststellungen ergeben sich aus den Untersuchungen:

- **Muslimen** werden in den **Mainstream-Medien** stereotyp dargestellt.
- **Muslimen** werden in den Medien überwiegend negativ dargestellt.
- Die Teilnehmer konnten sich nur schwer an positive **Stories** über **Muslimen** erinnern. **Negative Geschichten** fielen ihnen jedoch ein. Die **Wahrnehmung** der Teilnehmer in **Großbritannien** war jedoch insgesamt positiver als die **Wahrnehmung** der Teilnehmer in **Deutschland**.
- **Muslimen** sind in den **Mainstream-Medien** unterrepräsentiert, was in **Deutschland** stärker empfunden wird als in **Großbritannien**.
- Die Mehrheit der Teilnehmer wünschte sich eine **breitere Berichterstattung** über **Vorurteile** gegenüber **Muslimen**, was in **Deutschland** stärker empfunden wurde als in **Großbritannien**.

Drittes Kapitel:

Muslimen in den Medien: Die Frage der Produktion

Dieses Kapitel befasst sich mit den Erfahrungen und Verhaltensweisen muslimischer und nicht muslimischer Journalisten, die bei verschiedenen **Mainstream-Medien** und **Spartenmedien** tätig sind. Es untersucht die Beziehung zwischen den Erfahrungen dieser Journalisten und den Inhalten, die sie produzieren. Folgende Feststellungen ergeben sich aus den Untersuchungen:

- **Muslimen** und andere ethnische Minderheiten sind in **Mainstream-Medien** unterrepräsentiert.
- Für **Muslimen** ist eine **Karriere** in **Mainstream-Medien** ein Weg voller Hindernisse.
- Nur wenige Unternehmen der in die Untersuchung einbezogenen **Mainstream-Medien** und der **Spartenmedien** verfügen über **Richtlinien** zum Umgang mit Vielfalt.
- Es gab unterschiedliche Ansichten darüber, ob **Muslimen** in der **Nachrichtenredaktion** die **Berichterstattung** verändern.
- Die meisten **Journalisten** halten die **Berichterstattung** der Medien über den **Islam** und über **Muslimen** überwiegend für negativ.

- Eine unsachgemäße Quellenverwendung kann die negative Berichterstattung und stereotype Vorstellungen noch verschärfen.
- Die meisten Journalisten konnten mit der Begrifflichkeit ‚muslimische Medien‘ nichts anfangen und es gab unterschiedliche Haltungen dazu, ob diese Begrifflichkeit als positive oder negative Entwicklung zu werten sei.

Viertes Kapitel:

Der Einfluss der Medien auf ‚Community Relations‘

In diesem Kapitel wird analysiert, welche Auswirkungen die Ergebnisse dieser Untersuchung zur Medienproduktion und zum Medienkonsum auf die Beziehungen der Gemeinschaften untereinander und auf das Verhältnis zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen haben. Fazit:

- Die Befragten hatten das Gefühl, dass die Medien oftmals einen negativen Einfluss auf die Beziehungen zwischen Muslimen und Nichtmuslimen haben.
- Eine negative Berichterstattung der Medien über Muslime wirkt sich auf die Haltung von Nichtmuslimen aus.
- Eine negative Berichterstattung in den Medien könnte zu einer Zunahme von Angriffen auf Muslime und andere Minderheiten führen.
- Die meisten Journalisten empfinden einen Verantwortungsdruck bei ihrer Berichterstattung – insbesondere jene, die für Spartenmedien und lokale Medien tätig sind.
- Durch negative Erfahrungen werden Muslime möglicherweise zu kritischeren Medienkonsumenten.
- Die Mehrheit der Befragten glaubt, dass die Medien auch eine positive Kraft sein können.
- Muslime und Spartenmedien können gute Beziehungen zwischen unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen (Community Relations) fördern.
- In diesem Zusammenhang haben muslimische Medien oder Spartenmedien nur eine eingeschränkte Handlungsmacht.

Schlussfolgerungen

Abschließend werden die wichtigsten Forschungsergebnisse für politische Verantwortungsträger, Medienschaffende und andere relevante Akteure zusammengestellt. Das *Institute for Strategic Dialogue* hat diese Schlussfolgerungen auf der Grundlage der Ergebnisse der britischen und deutschen Forscherteams zusammengestellt, ohne dabei in jedem Fall deren Auffassungen abzubilden.

Erstes Kapitel: Medienkonsum von Muslimen und Nichtmuslimen – Ein Vergleich

Einführung

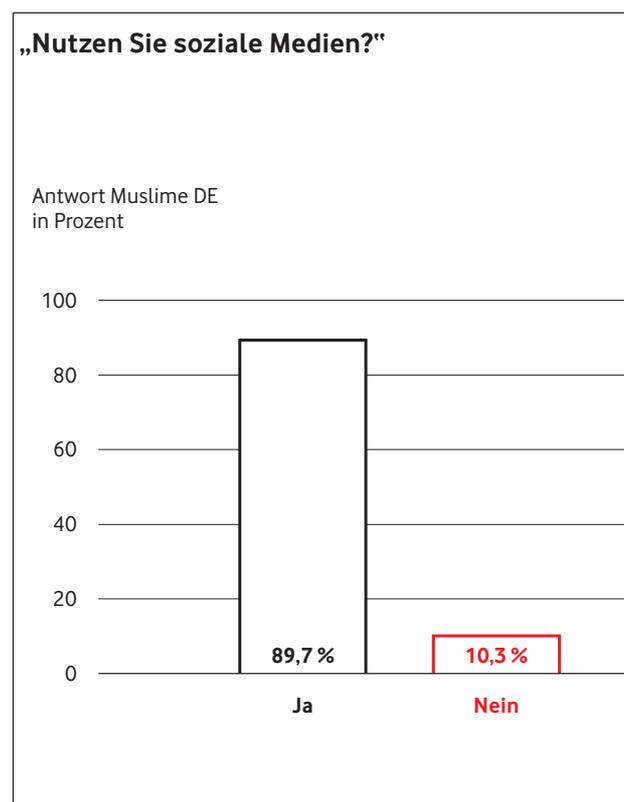
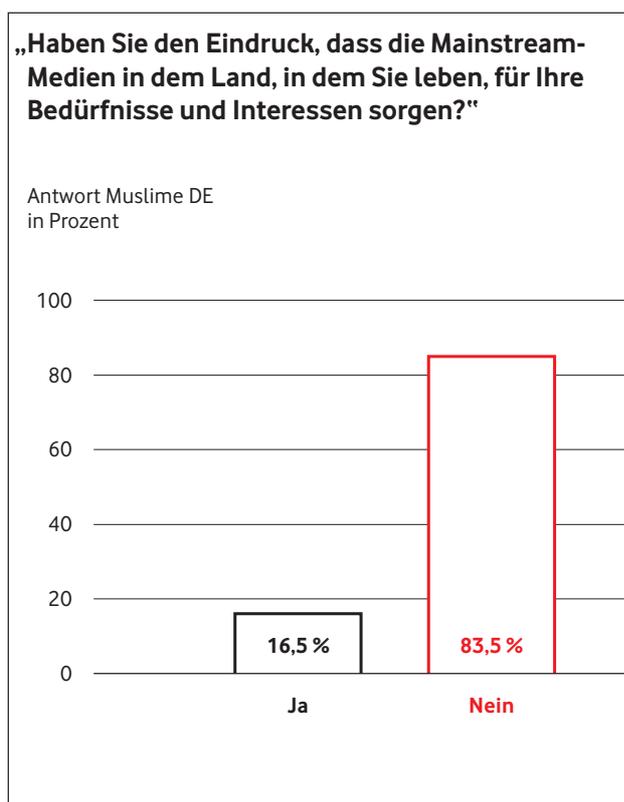
Dieses Forschungsprojekt beruht auf der Hypothese, dass sich die Medien zunehmend diversifizieren, sich an immer enger definierte Zielgruppen wenden und in den letzten Jahren eine Sparte entstanden ist, die man mit dem Begriff ‚muslimische Medien‘ bestimmen könnte. Nun gibt es einige, die, aus den genannten Gründen, argumentieren, dass solche Trends negativ seien, weil sie das Risiko für eine Entstehung medialer Parallelgesellschaften erhöhten. Derlei mediale Parallelgesellschaften könnten zu gesellschaftlichen Spaltungen unterschiedlicher Ausprägung führen. Die Studie unterstützt die Ansicht, dass sich die Medien diversifizieren und zunehmend Spartenmedien genutzt werden, kommt indes aber zu dem Schluss, dass Muslime und Nichtmuslime in gleichem Maße zunächst auf Mainstream-Medien zurückgreifen, wenn sie sich über Nachrichten und das aktuelle Zeitgeschehen informieren möchten. Die Untersuchung stellt außerdem die Begrifflichkeit spezifisch muslimischer Medien in Frage. Die meisten Befragten – sowohl Muslime als auch Nichtmuslime – waren mit diesem Begriff nicht vertraut. Ein Befund, der für sich genommen Beachtung verdient. Auch nach einer Erläuterung empfanden die meisten die Begrifflichkeit nicht als zweckdienlich oder sinnvoll und nur eine Minderheit aller befragten Muslime äußerte, dass sie Medien konsumierte, die sich an sie in ihrer Rolle als Muslime wandten.

Mainstream-Medien sind nach wie vor die Hauptquelle für Nachrichten und Informationen über das aktuelle Zeitgeschehen

Das Forschungsprojekt erbrachte den sehr deutlichen Nachweis, dass die meisten Teilnehmer in Deutschland und in Großbritannien sich über Nachrichten und das aktuelle Zeitgeschehen in erster Linie in den Mainstream-Medien informieren. In Großbritannien nannten Muslime und Nichtmuslime das Fernsehen als Hauptinformationsquelle – insbesondere BBC oder Al Jazeera. Zeitung oder Radio wurden überraschend wenig genannt. Ältere Menschen bildeten hier die Ausnahme. Sie lesen häufiger eine Tages- oder Wochenzeitung. Befragte in Deutschland nannten eine Vielzahl von Nachrichtenquellen in allen Mediensparten. Die meisten gaben an, dass sie diese Mainstream-Medien genauso häufig über deren Internetauftritt nutzten, was die Bedeutung der Online-Berichterstattung hervorhob.

Die meisten Befragten bezeichnen sich als kritische Medienkonsumenten

Ein Großteil der Befragten bestätigte die Defizite der Mainstream-Medien und gab an, eine Reihe unterschiedlicher Quellen zu konsultieren, um eine Geschichte aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten. Sie erwähnten



außerdem, wie wichtig es ihnen sei, die Medien Fernsehen, Radio, Zeitung und dem Internet im Wechsel zu nutzen.

Für die meisten spielt das Bedürfnis nach Ausgewogenheit beim Onlinekonsum von Nachrichten und Informationen über das aktuelle Zeitgeschehen eine zentrale Rolle.

Muslime haben nicht das Gefühl, dass Mainstream-Medien auf ihre Bedürfnisse eingehen

Im Rahmen des Forschungsprojekts befragte Muslime beklagten sich am meisten über die Unzulänglichkeiten der Mainstream-Medien. Nahezu drei Viertel (71,4 %) aller Muslime in Großbritannien sind der Auffassung, dass die Mainstream-Medien nicht auf ihre Bedürfnisse eingehen. In Deutschland sind es sogar vier Fünftel (83,5 %) aller befragten Muslime.

Soziale Medien gewinnen immer mehr an Bedeutung, jedoch nicht primär als Informationsquelle für Nachrichten und aktuelles Zeitgeschehen

Sowohl in Großbritannien als auch in Deutschland nutzen fast alle Befragten soziale Medien, jedoch mehr Muslime als Nichtmuslime. In Großbritannien nutzen 90,5 % aller befragten Muslime soziale Medien, während

der Anteil aller Befragten bei 83,3 % liegt. In Deutschland nutzen 89,7 % aller befragten Muslime soziale Medien. Bei den befragten Nichtmuslimen liegt der Anteil dagegen bei „nur“ 77,2 %. In beiden Ländern nutzen die Nichtmuslime die sozialen Medien jedoch häufiger. Hier besteht möglicherweise ein direkter Zusammenhang mit dem verfügbaren Internetzugang. Bemerkenswert ist, dass die Mehrheit der Befragten die sozialen Medien in erster Linie für soziale Kontakte nutzt und weniger für Nachrichten und Informationen über das aktuelle Zeitgeschehen. Allerdings nutzen Muslime die sozialen Medien eher als Zugang zu Nachrichten als Nichtmuslime.

Spartenmedien sind für alle Gruppen wichtig, allerdings nur in Verbindung mit den Mainstream-Medien

In beiden Ländern gab ungefähr die Hälfte aller Befragten an, Spartenmedien als Zugang zu Nachrichten und Informationen über das aktuelle Zeitgeschehen zu nutzen. In Großbritannien war der Anteil bei Muslimen und Nichtmuslimen ungefähr gleich, jedoch bei den Nichtmuslimen etwas höher: Der Anteil liegt bei 57,1 % der befragten Muslime und bei 50,6 % aller befragten Nichtmuslime. Unter den befragten Konsumenten von Spartenmedien nutzen die Muslime diese Medien etwas häufiger als Nichtmuslime. So nutzen etwa 44,4 % der

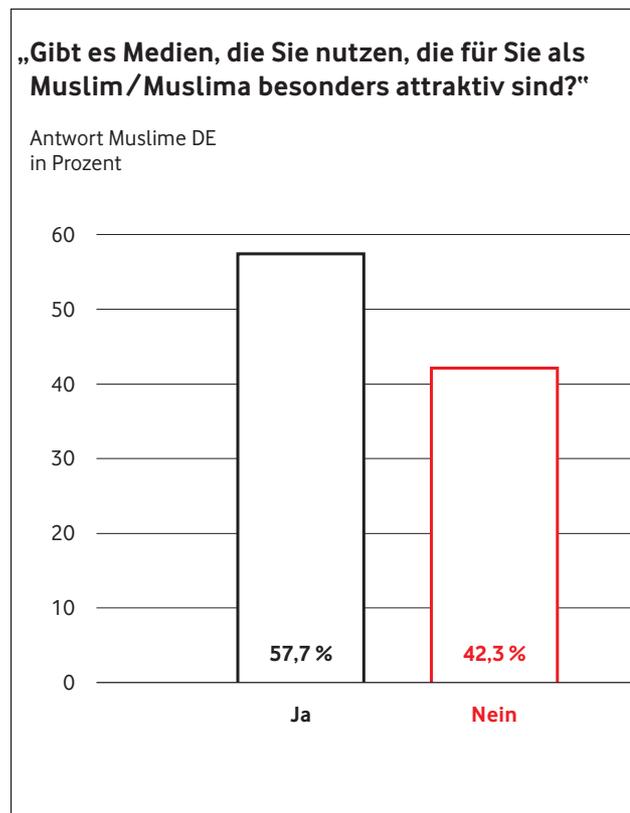
befragten Muslime diese Medien jede Woche, während der Prozentsatz bei den Nichtmuslimen bei 35,5 % liegt. Über die Hälfte (55,6 %) aller muslimischen Befragten nutzt die Spartenmedien täglich, während nur ein Fünftel der Nichtmuslime (19,4 %) diese Medien täglich nutzt. Außerhalb Großbritanniens geborene Projektteilnehmer nutzen die Spartenmedien etwas häufiger und konsultieren sie öfter wöchentlich als andere Nutzer.

Die Verteilung ist in Deutschland ähnlich. Allerdings liegt der Prozentsatz der befragten Muslime in Deutschland, die Spartenmedien nutzen, mit 63,9 % sehr viel höher. Nur 13,4 % der Muslime gaben an, dass sie Nachrichten und Informationen über das aktuelle Zeitgeschehen ausschließlich über Spartenmedien beziehen. Die Nutzer von Spartenmedien gaben das Internet (bestimmte Webauftritte) doppelt so häufig an wie Zeitungen. Der Hauptgrund für die Nutzung von Spartenmedien war für die Gesamtheit aller Befragten in Deutschland ein spezielles Interesse (65,5 %), während nur ein Drittel (33,9 %) sprachliche Gründe oder den Zugang zu Informationen über ein Land mit familiären Bindungen (35,2 %) angab.

Die Begrifflichkeit ‚muslimische Medien‘ spricht die Mehrheit der Projektteilnehmer nicht an

Ein bemerkenswertes Ergebnis des Forschungsprojekts ist, dass das gedankliche Konzept der ‚muslimischen Medien‘ die Befragten nicht anspricht. In beiden Ländern war der Begriff den befragten Medienkonsumenten nicht bekannt und die Mehrheit empfand die Begrifflichkeit als nicht ansprechend. Interessanterweise war die negative Reaktion auf ‚muslimische Medien‘ in Deutschland stärker ausgeprägt, während gleichzeitig wesentlich mehr Muslime aus Deutschland (57,7 %) als aus Großbritannien (33,3 %) angaben, Medien zu nutzen, die in erster Linie für muslimische Zielgruppen konzipiert sind. In beiden Ländern hatten die befragten Muslime Schwierigkeiten, neben Al Jazeera weitere Medien für Muslime zu nennen. Die Medien, die darüber hinaus genannt wurden, wurden nur von einem sehr kleinen Kreis der Befragten erwähnt, z. B. *Emel*, die *Islamische Zeitung* und *Peace TV*.

Insbesondere in Großbritannien war man allgemein der Auffassung, dass muslimische Medien nicht auf spezifische Bedürfnisse eingingen und für die meisten Befragten entbehrlich und nicht relevant seien. Während viele die Bedeutung alternativer Informationsquellen wie Al



Jazeera bestätigten, waren sie gleichzeitig der Ansicht, dass der BBC World Service sich gut auf ihre jeweiligen speziellen Bedürfnisse einstellte. Beispielsweise gab eine junge muslimische Frau in einer Fokusgruppe in Staffordshire an, dass die Mainstream-Medien eine größere Relevanz hätten: „(...) das ist so ein Ding der älteren Generation, ich dagegen schaue mir die meisten asiatischen Kanäle nicht an. Ich lebe hier und interessiere mich mehr dafür, was um mich herum passiert und was sich jetzt und in Zukunft auf mein Leben auswirkt.“

Es gab in Großbritannien und in Deutschland unter den nicht muslimischen Teilnehmern auch einige negative Ansichten über muslimische Medien. Nur wenige hatten direkte Erfahrungen mit solchen Medien gemacht, waren jedoch über deren Entstehung besorgt. Ein Befragter äußerte sogar, dass diese Medien ein Forum bilden könnten, aus dem extreme Stimmen erwachsen könnten. Im Großen und Ganzen verwendeten Nichtmuslime in Großbritannien negative Begriffe zur Beschreibung muslimischer Medien – beispielsweise ‚voreingenommen‘, ‚trennend‘, ‚engstirnig‘ und ‚unfrei‘. Nur wenige Befragte bewerteten muslimische Medien positiv und verwendeten in diesem Zusammenhang Begriffe oder Attribute wie ‚professionell‘ und ‚förderlich für die Akzeptanz‘.

In einigen Gruppen gab es außerdem eine gewissen Sympathie für den Gedanken, dass Muslime Medien „wollen oder brauchen, die auf ihre Bedürfnisse und Interessen zugeschnitten sind“. Diese Haltung schwankte jedoch je nach der Gruppe der Befragten. In Großbritannien hatten jüngere Befragte in der Altersgruppe unter 50 Jahren sehr viel häufiger eine positive Haltung zu muslimischen Me-

dien als ältere Befragte. Ein ähnliches, wenn auch nicht identisches Muster zeigte sich bei der Frage an britische Inländer, ob „Zuwanderer in Großbritannien ihre Herkunftskultur beibehalten sollten“.

Gründe, warum Muslime Spartenmedien oder muslimische Medien nutzen

Auch wenn die Forschung ergeben hat, dass der Konsum muslimischer Medien keine wesentlichen Ausmaße annimmt und nur eine winzige Minderheit sich ausschließlich auf diese Informationsquellen verlässt, so veranschaulichte die Untersuchung gleichwohl, dass Muslime (genau wie Nichtmuslime) bei ihrer Suche nach Nachrichten und Informationen über das aktuelle Zeitgeschehen eine Reihe verschiedener Medien konsultieren. Mehrere Gründe kommen hierfür in Frage:

- **Sprache:** Sowohl in Deutschland als auch in Großbritannien sprechen Angehörige muslimischer Communities überproportional häufig eine Minderheitensprache. Die Sprache spielte hin und wieder eine Rolle bei der Wahl der Nachrichtenquellen. Aufgrund des hohen Bildungsgrades der für die Stichprobe ausgewählten Befragten war zu erwarten, dass dieser Aspekt in den Ergebnissen eher schwach vertreten sein würde.
- **Neuigkeiten aus der Diaspora bzw. dem Herkunftsland:** Sowohl britische als auch deutsche Muslime haben in der Regel eine Verbindung zu einem anderen Land als dem Land, in dem sie leben. Die Studie ergab, dass ein großer Anteil der Befragten der Überzeugung ist, dass es ein wichtiger Teil ihres Lebens sei, über ihr Herkunftsland (oder das Herkunftsland der Eltern oder Großeltern) auf dem Laufenden zu sein und sich ein Gefühl der Zugehörigkeit zu bewahren. Eine mangelnde Berichterstattung in den Mainstream-Medien könnte somit Muslime für andere Medien interessieren.
- **Schickliche Inhalte:** Einige Muslime empfinden Inhalte der Mainstream-Medien aufgrund sexueller Inhalte oder Nacktheit als unschicklich. Für sie ist die Nutzung von Medien, die auf ein muslimisches Publikum zugeschnitten sind, ein einfacher Weg, um sicherzustellen, dass sie nicht über Inhalte ‚stolpern‘, mit denen sie nicht konfrontiert werden möchten.

- **Wenig Vertrauen in Mainstream-Medien:** Viele der muslimischen Befragten waren mit der Berichterstattung über Muslime, den Islam und die Ereignisse in der muslimischen Welt unzufrieden. In der Londoner Fokusgruppe mit muslimischen Frauen war das Misstrauen besonders ausgeprägt. Die Frauen sagten von sich, dass sie nahezu kein Vertrauen in die Medien hätten. Ihre Ansichten kamen Verschwörungstheorien nah. Aber auch wenn kein Misstrauen bestand, gab es doch die klare Haltung, dass die Nachrichtenkanäle der Mainstream-Medien wahrscheinlich ein unausgewogenes Bild präsentierten. Aus diesem Grund bezogen die Befragten ihre Nachrichten auch aus anderen Quellen.

Zweites Kapitel: Die Darstellung der Muslime in den Medien

Einführung

Im vorigen Kapitel wurde hervorgehoben, dass eine Mehrheit der Muslime in Großbritannien und in Deutschland mit der Darstellung von Muslimen in den Mainstream-Medien nicht einverstanden ist. Infolgedessen wenden sich einige Muslime Spartenmedien zu, um Zugang zu anderen Darstellungen und Sichtweisen zu haben. Allerdings wenden sie sich nicht vollkommen von den Mainstream-Medien ab. Insgesamt ist die Suche nach Spartenmedien bei Muslimen genauso ausgeprägt wie bei Nichtmuslimen. Beide Gruppen bestätigen die Unzulänglichkeiten der Mainstream-Medien. Sie sind der Auffassung, dass Muslime in den Medien stereotyp dargestellt werden und dass dort im Allgemeinen negative Einstellungen gegenüber Muslimen und dem Islam vorherrschen. Die Befragten hielten Muslime außerdem für unterrepräsentiert und vertraten die Ansicht, dass über den Islam mehr berichtet werden sollte. Diese Haltung vertreten insbesondere die muslimischen Befragten. Wie schon das vorige Kapitel zeigte, sind die meisten Befragten kritische Medienkonsumenten. Sie bemängeln eine tendenziöse Berichterstattung der Mainstream-Medien und nutzen alternative Informationsquellen, um sich ein umfassendes Bild von einer Geschichte oder einem Sachverhalt machen zu können. Zugleich wurden in Interviews und Fokusgruppen allerdings von vielen Befragten stereotype Haltungen und Mehrheitsmeinungen unkritisch wiedergegeben. Man ist sich zwar des Problems bewusst, doch viele verfallen dennoch in eben solche Muster.

Muslime werden in den Mainstream-Medien stereotyp dargestellt.

Das Forschungsprojekt zeigte sehr deutlich, dass die meisten Befragten – sowohl Muslime als auch Nichtmuslime – die Auffassung vertraten, Muslime seien in den Mainstream-Medien unterrepräsentiert. In Deutschland waren vier Fünftel (83,2 %) der Befragten der Auffassung,

die Medien stellten Muslime stereotyp dar. In der Gruppe der nicht muslimischen Befragten vertraten 79,6 % diese Auffassung. Diese Zahl war unter den Muslimen höher. 61,9 % aller muslimischen Befragten stimmten dieser Aussage in hohem Maße zu und 27,8 % stimmten dieser Aussage zu (Zustimmung insgesamt: 89,7 %). Die muslimischen Befragten stimmten dieser Aussage eher in hohem Maße zu als Nichtmuslime. Dieses Ergebnis bestätigte sich auch in den Fokusgruppen. Beispielsweise kommentierte eine muslimische Frau aus Dortmund: „Es kommt nicht rüber, dass Muslime positiv sind. Es kommt nur mal rüber, dass Muslime immer negativ sind, dass sie sich nie äußern, dass sie sich nie integrieren.“ In Großbritannien hielten die meisten Befragten die Darstellung von Muslimen in den Medien für negativ. Dieser Prozentsatz war bei den Muslimen höher als bei den Nichtmuslimen.

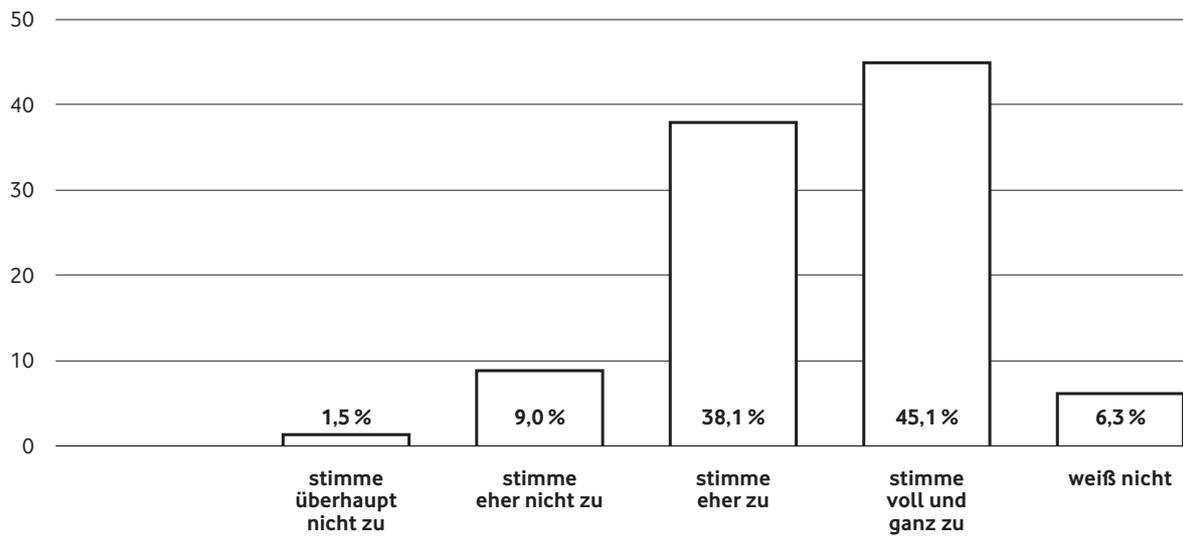
Muslime werden in den Medien überwiegend negativ dargestellt

In beiden Ländern vertraten befragte Muslime und Nichtmuslime die Haltung, dass die Mainstream-Medien Muslime in einem negativen Licht darstellten. In Deutschland stimmte die überwiegende Mehrheit der Aussage „Die Mainstream-Medien stellen ein negatives Bild des Islam dar“ eher oder voll und ganz zu. Die Befragten bejahten außerdem mehrheitlich die Aussage, „Die Medien vermitteln ein verzerrtes Bild vom Islam“. Nicht-muslimische Teilnehmer in Deutschland hatten eine ambivalenter Haltung dazu, ob die Mainstream-Medien Muslime respektlos behandelten oder nicht. Auch wenn eine Mehrheit dieser Auffassung war, stimmten sie der Aussage in hohem Maße nicht zu und über ein Drittel hielt diese Aussage für nicht zutreffend.

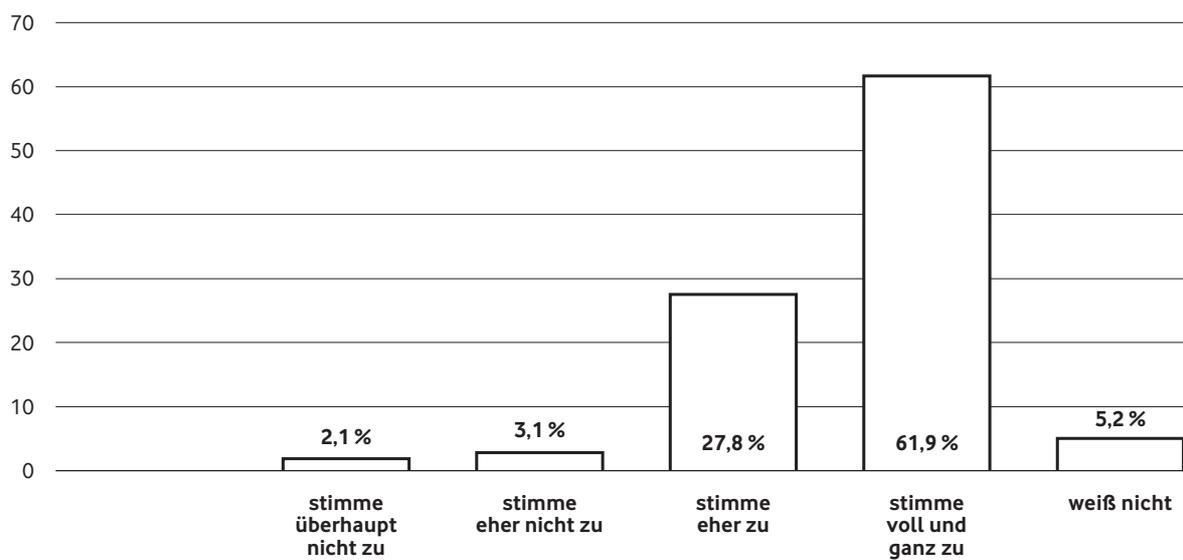
In Großbritannien stimmten die befragten Muslime und Nichtmuslime darin überein, dass die Darstellung von Muslimen in den Medien negativ sei. Viele Muslime sprachen von einer ‚Stereotypisierung‘ und von ‚gezielten Angriffen‘. Bei diesen Aussagen wurde indes nicht sehr stark

„Muslime werden in den Mainstream-Medien stereotyp dargestellt.“

Alle Befragten DE
in Prozent



Muslime DE
in Prozent



zwischen einzelnen Medienformen unterschieden. Auf Nachfragen wurde die Boulevardpresse ins Zentrum der Kritik gerückt, während einige die Zeitungen *The Guardian* und *The Independent* als ausgewogen bezeichneten. Viele waren außerdem der Ansicht, dass die Berichterstattung im Fernsehen weniger einseitig sei.

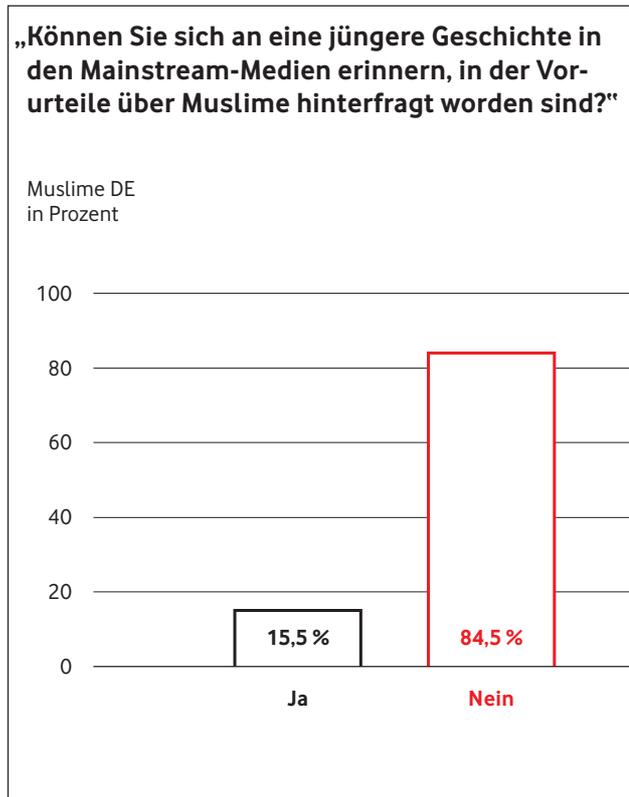
Es gab Abstufungen in der Einschätzung der Haltung der Befragten. Beispielsweise stimmten mehr als doppelt so viele Nichtmuslime (24,7 %) wie Muslime (9,5 %) nicht mit der folgenden Aussage überein: „Die Mainstream-Medien stellen ein negatives Bild des Islam dar.“ Bei den jungen Muslimen (Alter: 16–20 Jahre) war eine Übereinstimmung mit der Aussage „Die Medien vermitteln ein verzerrtes Bild vom Islam“ größer als in der gesamten Gruppe der muslimischen Befragten.

Die Teilnehmer konnten sich nur schwer an positive Storys über Muslime erinnern. Negative Storys fielen ihnen jedoch ein. Die Wahrnehmung der Teilnehmer in Großbritannien war etwas optimistischer

Als die Teilnehmer nach negativen oder positiven Storys über Muslime in Deutschland befragt wurden, konnten sich nahezu vier Fünftel (79,4 %) der Muslime an eine aktuelle negative Story erinnern. Ein ähnlich hoher Prozentsatz (84,5 %) konnte sich nicht an eine aktuelle Geschichte erinnern, die stereotype Vorstellungen über Muslime in Frage stellte. Zu den in diesem Zusammenhang erwähnten negativen Storys zählten die Sarrazin-Debatte, die Berichterstattung über den Arabischen Frühling, muslimische Frauen und das Tragen von Kopftüchern, die Integration und das Minarettverbot.

Die Teilnehmer beschrieben, wie „gute“ Storys über Muslime sich in der Regel auf andere Aspekte als den Glauben konzentrierten, während in „schlechten“ Storys häufig die Religion als Schlagwort auftauchte. Ein Medienproduzent einer überregionalen Zeitung in Deutschland erzählte von einem Gespräch, das er mit seinem Sohn anlässlich der Verleihung eines Preises an den Filmregisseur Fatih Akin geführt hatte:

{Der Sohn:} „Der Mann sagt, der deutsche Regisseur Fatih Akin hat ihn bekommen.‘ Ich antwortete: ‚Ja, was denn?‘ – ‚Falschrum!‘ – ‚Aber das ist doch richtig. Fatih Akin ist doch Deutscher.‘ Daraufhin mein Sohn: ‚Ja, das



ist schon richtig. Aber wenn er etwas Schlechtes getan hätte – dann hätte man nicht gesagt ‚der deutsche Fatih Akin‘, sondern der türkische Fatih Akin.“

In Großbritannien befragte Muslime hatten eine etwas positivere Haltung als die deutschen Projektteilnehmer zum Umgang, den die Presse mit ihnen pflegt. Ein geringerer Prozentsatz (71,4 %) konnte sich an eine aktuelle negative Story über Muslime erinnern und ein ebenfalls geringerer Prozentsatz (61,9 %) konnte sich nicht an eine aktuelle Story erinnern, die Vorurteile gegen sie in Frage gestellt hatte. Sie waren der Auffassung, dass das vorherrschende Bild von Muslimen das eines ‚islamischen Terroristen‘ sei. Andere Storys, die in diesem Zusammenhang erwähnt wurden, befassten sich mit den Anschlägen vom 11. September 2001, den Londoner Bombenanschlägen im Juli 2005, mit Palästina, dem Irak, Afghanistan, dem Dschihad, dem Tod von Osama bin Laden, dem Umgang mit Frauen im Islam und mit den Rechten der Frau, der Todesstrafe, restriktiven Praktiken an Schulen, der islamischen Rechtsprechung (Scharia), mit einem negativen Blick auf Konvertiten und mit Muslimen, die in kriminelle Aktivitäten verwickelt sind.

Teilnehmer an Fokusgruppen in Großbritannien wiesen darauf hin, dass Medien voreilig den Schluss zogen, dass die Anschläge von Norwegen im Juli 2011 von Muslimen durchgeführt worden waren, bevor überhaupt Beweise vorlagen. Sie kritisierten die Medien dafür, für ihre Berichterstattung mit extremistischen Quellen zu arbeiten, die negative Stereotype von Muslimen noch verstär-

ken. Muslimische Teilnehmer waren der Meinung, dass die Hauptursache für diese negative Berichterstattung ein mangelndes Wissen über den Islam und ein mangelhaftes Verständnis für die Religion sei, gefolgt von wirtschaftlichen Gründen (Ratings und Profitdenken), wiederum gefolgt von mangelnder Regulierung. Einige mutmaßten außerdem, dass die Medien eine bestimmte ‚Agenda‘ verfolgten.

Auch in Großbritannien befragte Nichtmuslime hielten die Medienberichterstattung für eher negativ. Sie betonten ebenfalls, dass seit dem 11. September und den Londoner Brandanschlägen in den Medien eine generalisierende Verbindung zwischen Muslimen und Terrorismus oder Extremismus gezogen werde – insbesondere seit dem 11. September 2001 und den Londoner Bombenanschlägen im Jahr 2005. Einer der nicht muslimischen Teilnehmer an der Londoner Fokusgruppe formulierte es so: „Frauen trugen bereits vor langer Zeit Burkas und niemand hat sich je darum gekümmert. Aber seit britische Muslime beinahe dämonisiert werden ... wird die Burka plötzlich unheimlich.“

Bei nüchterner Betrachtung dieser negativen Berichterstattung hätten sich viele Muslime damit abgefunden, dass die dominanten Normen und Werte einer Gesellschaft nun einmal im Vordergrund stehen. Die Teilnehmer sprachen auch über die Verbindung zwischen einer negativen Berichterstattung und der Medienwirtschaft. Beispielsweise kommentierte eine nicht muslimische Frau aus Staffordshire: „Man kann nicht sagen, der Islam ist wunderbar, Christen und {Muslime} kommen miteinander aus. Wer glaubt das schon? Wer will schon den Fernseher anmachen und so etwas sehen?“ Eine andere nicht muslimische Teilnehmerin aus London sprach in diesem Zusammenhang über das Bedürfnis der Medien, die Menschen abzustempeln: „Ich denke, dass die Presse gar nicht funktionieren kann, ohne Menschen abzustempeln, sie müssen ihnen einfach einen Stempel aufdrücken oder sie in eine bestimmte Schublade packen.“

Muslime und Nichtmuslime konnten sich nur schwer an positive Nachrichten über Muslime erinnern, aber beide Gruppen erwähnten, wie positiv Muslime in der Berichterstattung zum Tod der drei muslimischen Männer in Birmingham während der Krawalle im August 2011 dargestellt wurden. Tariq Jahan, der Vater einer der getöteten Männer, rief nach dem Tod seines Sohnes zur Ruhe auf. Die gängige Meinung ist, dass er somit wohl eine Situation entschärft hat. Anderenfalls hätten sich die Spannungen

in der Stadt womöglich verschärft und über die Stadtgrenzen hinaus ausgeweitet. Er wurde in vielen Medien als Muslim beschrieben, wobei herausgestellt wurde, wie ungewöhnlich seine Geschichte war. Eine muslimische Teilnehmerin in Staffordshire sagte: „Was die positiven Storys anbelangt, so hat mich nach den Krawallen in Birmingham sehr bewegt, was ich nach der Tötung der drei Muslime in einigen unserer Boulevardzeitungen über die guten Seiten der Community las und wie die Familien dargestellt wurden... An eine andere positive Story über Muslime kann ich mich nicht erinnern.“

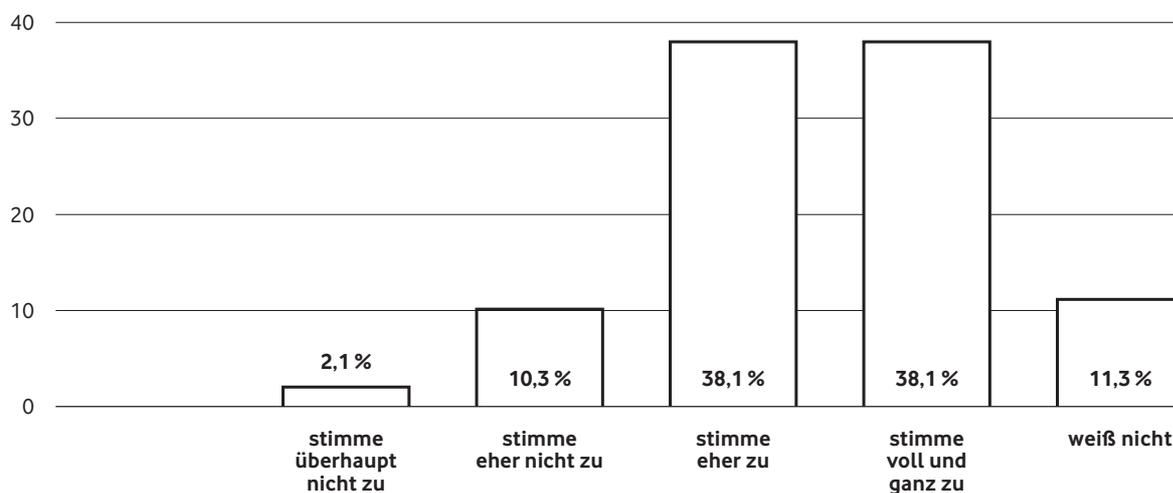
Die Befragten hatten das Gefühl, dass Medien dazu neigen, die islamische Religion geringschätzig zu behandeln

In Deutschland befragte Muslime und Nichtmuslime stimmten darin überein, dass der Islam von Mainstream-Medien respektlos behandelt wird. Die Auffassung, Muslime und ihre Religion werde geringschätzig behandelt, ist auffälligerweise jedoch eher unter älteren Muslimen verbreitet als in der jüngeren Generation. Muslime empfinden diese Geringschätzung generell stärker als Nichtmuslime. Beispielsweise verneinten sowohl Muslime als auch Nichtmuslime die Frage, ob „Medienberichterstattung über den Islam fair und ausgeglichen“ sei, wenngleich die Muslime diese Frage stärker verneinten. Ein ähnlicher Befund ergab sich bei der Frage, ob es „mehr Berichterstattung über islam-bezogene Geschichten in den Mainstream-Medien geben [sollte]“. Drei Viertel (76,2 %) der Muslime, aber nur etwas über die Hälfte der Nichtmuslime (56,7 %) stimmen dieser Aussage zu. Muslime neigen eher dazu als Nichtmuslime, den Umgang der Mainstream-Medien mit ihrer Religion als respektlos zu empfinden. Drei Viertel aller Muslime (77,4 %) waren dieser Auffassung, während 8,1 % aller nicht muslimischen Befragten diese Haltung vertraten.

In Großbritannien ergab sich ein anderes Muster. Hier stimmten sehr viel mehr Befragte der Aussage zu, dass die Medien den Islam respektlos behandelten. Die befragten Muslime glaubten häufiger (71,4 %) als andere, dass Mainstream-Medien ihre Religion geringschätzig behandeln. Nichtmuslime stimmten zu, dass der Islam mit größerer Wahrscheinlichkeit geringschätzig behandelt würde (48,1 %) als ihre eigene Religion (26 %). Die meisten stimmten der Aussage ‚Die Medienberichterstattung

„Es sollte mehr Berichterstattung über islam-bezogene Geschichten in den Mainstream-Medien geben“

Muslime DE
in Prozent



über den Islam ist fair und ausgewogen‘ nicht zu (75,5 % aller Befragten, 90,5 % der muslimischen Befragten und 71,6 % der nicht muslimischen Befragten).

Muslime sind in den Mainstream-Medien unterrepräsentiert, was in Deutschland stärker empfunden wird als in Großbritannien

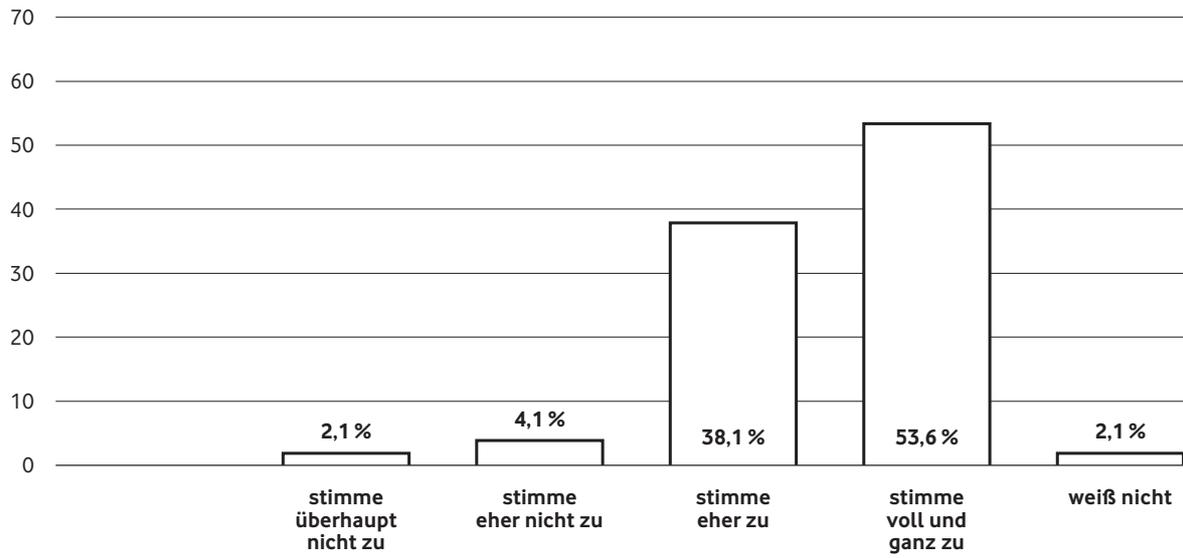
Neben dem Problem einer falschen oder verzerrten Darstellung stellte sich die Frage der Unterrepräsentation. In Deutschland waren mehr als zwei Drittel der Befragten der Meinung, dass Mainstream-Medien mehr Geschichten mit Bezug zum Islam in ihre Berichterstattung aufnehmen und umfassender über den Islam berichten sollten. In Großbritannien war diese Position nicht ganz so prominent. Die Trennlinie verlief ungefähr in der Mitte zwischen jenen, die der Aussage „Es sollte mehr Berichterstattung über islam-bezogene Geschichten in den Mainstream-Medien geben“ zustimmten und jenen, die ihr nicht zustimmten. Dieser Trend ist auch zu erkennen, wenn man jeweils die Gruppe der muslimischen Befragten herausgreift: Die Muslime in Deutschland wünschten sich mehrheitlich eine stärkere Medienpräsenz ihrer Gruppe (76,2 %), während sich die Muslime in Großbritannien in geringerem Ausmaß eine Ausweitung der Berichterstattung wünschten (52,4 %).

Die Mehrheit der Teilnehmer wünschte sich eine breitere Berichterstattung über Vorurteile gegenüber Muslimen. In Deutschland wurde dies stärker empfunden als in Großbritannien.

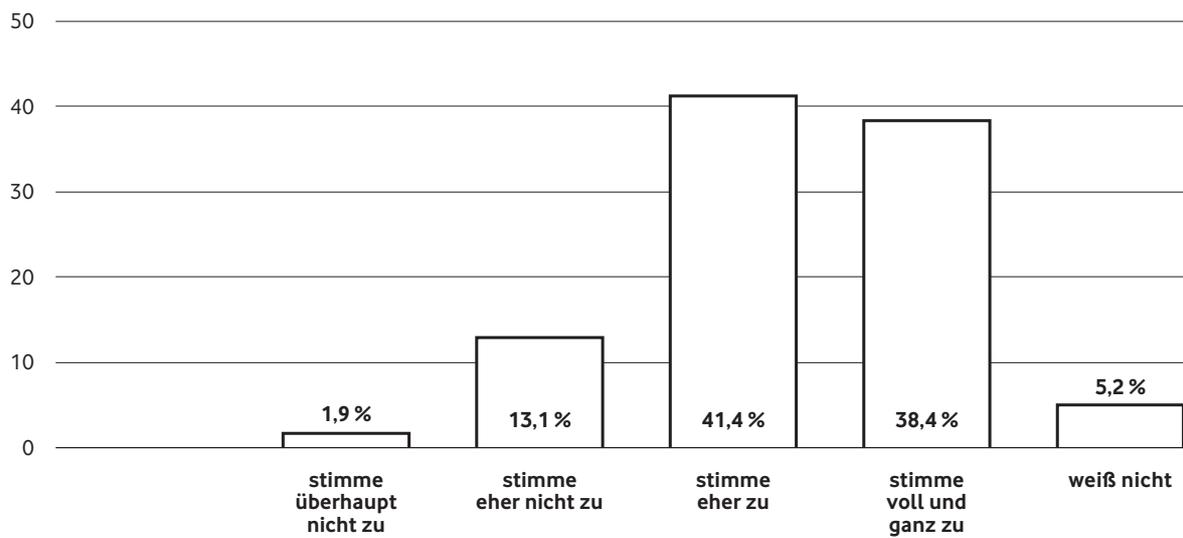
Die Mehrheit muslimischer und nicht muslimischer Befragter in beiden Ländern waren der Meinung, die Mainstream-Medien sollten mehr über Vorurteile gegenüber Muslimen berichten. Diese Haltung war jedoch generell bei den Muslimen ausgeprägter als bei den Nichtmuslimen und wurde in Deutschland stärker empfunden als in Großbritannien. In Deutschland stimmten nahezu alle befragten Muslime (91,7 %) der Aussage zu, „Medien sollten mehr berichten über Vorurteile gegen Muslime und Islam in Deutschland“. Von den befragten Nichtmuslimen waren 73,1 % dieser Ansicht. Insgesamt stimmten in Deutschland 79,8 % der Befragten dieser Aussage zu. In Großbritannien waren zwei Drittel der Befragten (64,7 %) der Ansicht, die Medien sollten mehr über diese Thematik berichten. Der Unterschied zwischen der Position aller Befragten und der Haltung der Muslime war in diesem Zusammenhang sehr viel geringer als in Deutschland: Etwas über zwei Drittel (66,7 %) der Muslime vertraten diese Auffassung. Die meisten Befragten in beiden Ländern waren der Ansicht, Medien könnten Vorurteile gegenüber Muslimen und dem Islam abbauen.

„Medien sollten mehr berichten über Vorurteile gegen Muslime und Islam in Deutschland“

Muslime DE
in Prozent



Alle Befragten DE
in Prozent



Drittes Kapitel:

Muslime in den Medien: Die Frage der Produktion

Einführung

Im Zuge der Untersuchung wurde sehr deutlich, dass sowohl muslimische als auch nicht muslimische Medienkonsumenten davon überzeugt sind, dass die Berichterstattung über den Islam und über Muslime überwiegend negativ sei. Es werden demnach stereotype Bilder von Muslimen gezeichnet, der Islam wird mit negativen Einflussgrößen wie Terrorismus und der Unterdrückung von Frauen in Verbindung gebracht. Der Islam ist in der allgemeinen Berichterstattung zu einem häufig negativ besetzten Begriff geworden. Die muslimischen Medienkonsumenten hatten außerdem das Gefühl, die Mainstream-Medien befänden sich außerhalb ihrer Kontrolle und ihres Einflussbereichs. Die Medien versäumten es entweder ganz, Muslime darzustellen oder sie setzten sie aktiv in ein falsches Licht und gingen nicht auf deren Bedürfnisse als Nutzer ein. Unabhängig davon, ob die Menschen damit unzufrieden sind, was Mainstream-Medien zu bieten haben oder nicht, wurde in jedem Fall deutlich, dass aus Sicht der Befragten „sie“ (also die Mainstream-Medien) es sind, die Inhalte produzieren und dass „sie“ im Großen und Ganzen nicht muslimisch sind.

Im Allgemeinen teilten die Journalisten der Mainstream-Medien diese Auffassung und insbesondere die Haltung zur Produktionssituation. In einem Versuch, zu erklären, wie die aktuelle Situation entstanden ist, analysierten sie außerdem die interne Arbeitsweise von Medienunternehmen. Unternehmen der Mainstream-Medien würden von „weißen“ bzw. der Kultur der Mehrheitsgesellschaft zugehörigen Männern der Mittelschicht dominiert, während die Spartenmedien mit Journalisten zusammenarbeiten, die ethnischen Minderheiten angehören. Bei beiden

Medienformen gab es nur wenige Richtlinien zum Umgang mit Vielfalt, die eine etablierte interne Gleichförmigkeit und Uniformität des Personals in Frage stellen könnten.

Viele muslimische Journalisten beklagen, dass sie unter dem Schubladendenken anderer leiden, da sie mit größerer Wahrscheinlichkeit gebeten werden, Storys über den Islam oder über Muslime zu liefern. Es wurde intensiv darüber nachgedacht, ob sich die kulturelle bzw. religiöse Identität eines Journalisten auf die Auswahl einer Geschichte, den Zugang zu Quellen und das Hintergrundwissen auswirken. Arbeiten muslimische Journalisten an bestimmten Themen womöglich differenzierter und steigt so die Qualität der redaktionellen Beiträge? Alles in allem betrachteten die Journalisten diese potenzielle „Arbeitsteilung“ mit Nervosität. Journalisten der Mainstream-Medien bestanden jedoch mit größerem Selbstbewusstsein darauf, dass gute Journalisten über jede Story gut berichten könnten. Bei Journalisten von Spartenmedien war die Einschätzung gespalten: Viele waren ebenfalls der Ansicht, über jeden Gegenstand angemessen berichten zu können. Es gab indes auch einige unter ihnen, die besorgt darüber waren, zu nah an eine Story heranzukommen und nicht mehr objektiv zu bleiben.

Wie für die Medienkonsumenten hatte auch für die Journalisten die Bezeichnung ‚muslimische Medien‘ keinen intuitiven Wiedererkennungswert – nicht einmal für jene, die bei Spartenmedien arbeiteten. Einige erkannten die möglichen positiven Auswirkungen, die diese Begrifflichkeit für eine neue Ausrichtung der Berichterstattung über den Islam und über Muslime haben könnte. In den Mainstream-Medien in Deutschland und in Großbritannien zeigten sich jedoch viele über die möglichen Spaltungseffekte besorgt.

Muslime und andere ethnische Minderheiten sind in den Mainstream-Medien unterrepräsentiert

Während der gesamten Forschungsarbeit mit den Produzenten von Medieninhalten gab es unzählige Hinweise darauf, wie extrem schwierig es für Menschen insbesondere mit muslimischem Migrationshintergrund ist, einen Einstieg in die Mainstream-Medienunternehmen zu finden. In Großbritannien wurden Redaktionen häufig als „weiße, männliche Domäne der Mittelschicht“ bezeichnet, was auch von den Mainstream-Produzenten so gesehen wurde. Die Situation ist in Deutschland vergleichbar. Dort merkten sowohl muslimische als auch nicht muslimische Journalisten an, wie ungewöhnlich es sei, Journalisten mit einem Migrationshintergrund in einem Mainstream-Medienunternehmen anzutreffen. So beschrieb etwa eine Interviewpartnerin, dass sie in einem Unternehmen mit 200 Mitarbeitern nur fünf Kollegen mit einem Migrationshintergrund ausmachen konnte. Viele sehen soziale Medien in diesem Zusammenhang als eine positive Entwicklung, da sie eine erweiterte Berichterstattung ermöglichten und Minderheiten einen Einstieg in die Medienproduktion verschafften.

Für Muslime ist eine Karriere in den Mainstream-Medien ein Weg voller Hindernisse

Muslimische Journalisten, die derzeit in den Mainstream-Medien arbeiten oder dies in der Vergangenheit taten, waren sich darüber klar, dass ihre Glaubensidentität einen Einfluss auf die Entwicklung ihrer Karriere hatte. Sie machten verschiedene Hindernisse aus, die sich ihnen während ihrer beruflichen Karriere in den Weg gestellt hatten. Einige erwähnten Andeutungen, dass sie in ihren Artikeln über den Islam oder über Muslime ungewöhnlich positiv und einseitig seien. Ein in Deutschland arbeitender Journalist beschrieb, dass man ihn skeptisch beäugte, wenn es um Geschichten über Muslime oder den Islam ging. So gab es Anspielungen, dass er in seiner journalistischen Arbeit nicht unabhängig oder objektiv sein könne. Er verglich diese Haltung mit dem Umgang mit christlichen Journalisten, die sich nur selten ähnlichen Zweifeln ausgesetzt sehen würden, wenn sie an einer Story im Zusammenhang mit ihrem Glauben arbeiteten.

Viele für das Forschungsprojekt interviewte Journalisten beschrieben, wie sie sich darauf reduziert sahen, Artikel über spezifisch muslimische Themen zu schreiben, insbesondere als die Berichterstattung über die „terroristische Bedrohung“ für die Nachrichten an Bedeutung gewannen. Abgesehen von der persönlichen Enttäuschung dieser Journalisten hat diese berufliche Rollenzuweisung auf „muslimische“ Inhalte für die Muslime dazu geführt, dass sie insgesamt noch weniger Gelegenheiten haben, über Themen zu berichten, die keinen direkten Bezug zum Islam haben. Während diese Journalisten immer weiter in diese stark eingegrenzten Rollen gedrängt würden, würden sie in den Mainstream-Medien immer weniger solchen Positionen und Sichtweisen begegnen, die ihren eigenen entsprechen.

Nur wenige Unternehmen der Mainstream-Medien und Spartenmedien verfügen über Richtlinien zum Umgang mit Vielfalt

Unter den im Rahmen dieser Studie Befragten wussten nur wenige Journalisten von Richtlinien zum Umgang mit Vielfalt in ihren jeweiligen Unternehmen – ganz gleich, ob es sich um Mainstream-Medienunternehmen oder Spartenmedien handelte. In Großbritannien war das Wissen um solche Richtlinien etwas stärker ausgeprägt als in Deutschland. Von den Journalisten der Mainstream-Medien in Großbritannien kannten die meisten solche Richtlinien ausschließlich von der BBC und die meisten gaben an, dass alle anderen Regelungen meist nur Alibifunktion hätten, um Engagement für Vielfalt in den Redaktionen zu demonstrieren.

Hier ließ sich ein deutlicher Unterschied zwischen Printmedien und den Radio- und Fernsehsendern ausmachen. Bei Beschäftigten der Mainstream-Printmedien war das Wissen über Richtlinien zum Umgang mit Vielfalt und über Gleichstellungsrichtlinien weniger ausgeprägt und die Unternehmenskultur beruhte eher auf der Unabhängigkeit der Journalisten. Ein Redakteur mische sich gewöhnlich nur dann ein, wenn es absolut notwendig war. Im Gegensatz dazu waren die bei Radio- und Fernsehsendern Beschäftigten der Ansicht, dass diese Medienunternehmen sich sehr viel stärker an Regeln und Quoten orientierten, beispielsweise indem sie ethnische Minderheiten vermehrt auf den Fernsehschirm holten. Ein Produzent äußerte sich wie folgt: „Jaja, deshalb sehen

sie eine Menge Moderatoren nicht zur Hauptsendezeit (in *London Tonight*), aber die Früh- oder Spätnachrichten haben dann einen schwarzen oder asiatischen Moderator. Und warum ist das so? Weil sie diese Quote haben, der sie entsprechen müssen – wie viele Asiaten oder Schwarze ... und wie viele Frauen gibt's – und sie sind sehr streng damit!“

Die Spartenmedien haben im Allgemeinen ebenfalls keine umfassenden Richtlinien zum Umgang mit Vielfalt. Dies wurde auf ihre geringe Größe zurückgeführt und damit erläutert, dass sie sehr stark auf unbezahlte Freiwillige statt auf bezahlte Mitarbeiter angewiesen seien. Durch den Schwerpunkt ihrer Berichterstattung und durch ihr Publikum war bei diesen Medien ein größerer Anteil Journalisten beschäftigt, die einer ethnischen Minderheit angehören.

Einige Teilnehmer vertraten die Auffassung, dass lokale Medien besser mit Vielfalt umgingen, da sie sich auf die demografische Struktur ihres lokalen Publikums einstellen müssten. Beispielsweise kommentierte ein Mainstream-Produzent seine Zeit bei einer lokalen Fernsehanstalt wie folgt: „Es gab ein viel stärker ausgeprägtes Bewusstsein darüber, dass wir es insbesondere in London mit einem gemischten Publikum zu tun haben. Ich empfand ihre Storys als recht ausgewogen. Die Berichterstattung war ebenfalls ausgewogen und es gab eine Menge Storys über ethnische Minderheiten, die jedoch nicht vom Programmleiter aufgezwungen werden.“

Es gab unterschiedliche Ansichten darüber, ob Muslime in einer Redaktion die Berichterstattung verändern

Journalisten waren insgesamt unentschieden, ob sich das Fehlen von Muslimen in den Redaktionen wesentlich auf das Niveau und die Art der Berichterstattung über den Islam oder über Muslime auswirkt. Auf der einen Seite gab es diejenigen, für die die Identität eines Journalisten ohne Belang war. Beispielsweise kommentierte ein Journalist bei einem überregionalen Mainstream-Sender in Großbritannien wie folgt: „Wenn der Journalist ein guter Journalist ist, dann sollte er nicht durch seine Herkunft benachteiligt werden.“ Einige waren außerdem der Ansicht, dass es für Muslime möglicherweise problematisch sein könnte, über diese Themen zu berichten, da sie in ihrer Berichterstattung unter Umständen Schwierigkei-

ten hätten, emotionale Distanz und ein Gefühl der Unabhängigkeit zu wahren. Beispielsweise kommentierte ein Produzent bei einem muslimischen Medienunternehmen in Großbritannien: „Ich denke, dass es dabei hilft, gute Storys und einen direkten Zugang zu bekommen. Und manchmal kann es die eigene Arbeit behindern, wenn man zu stark mit dem Thema verbunden ist. Wenn man beispielsweise das Gefühl hat, Muslime könnten angegriffen werden, fällt es schwer, den nötigen Abstand zu wahren.“ Ein deutscher Journalist, der als Herausgeber einer spezialisierten Zeitschrift im Bereich Printmedien arbeitet, sprach darüber, wie wichtig es sei, nicht muslimische Journalisten in diese Berichterstattung zu involvieren, um eine frische Perspektive zu bekommen.

Auf der anderen Seite war eine Reihe von Befragten der Ansicht, dass Journalisten, die einer Minderheit angehörten, viele Stärken für ihre Arbeit mitbrachten. Viele wiesen auf die Sprachkenntnisse hin, die ihnen den Zugang zu einer bestimmten Community verschafften. Außerdem brachten sie mehr Hintergrundwissen mit, das ihnen eine stärker differenzierte Berichterstattung ermöglichte. Ein Journalist, der bei einem überregionalen Zeitung (Spartenmedium) arbeitete, äußerte sich wie folgt dazu, dass Nichtmuslime an solchen Themen arbeiteten: „Sie sind nicht kompetent genug – diese Journalisten können nicht einordnen, ob die Information qualitativ richtig oder falsch ist.“ Journalisten, die einer ethnischen Minderheit entstammen und in den Mainstream-Medien in Großbritannien arbeiteten, vertraten unterschiedliche Auffassungen. Auf der einen Seite sahen sie zwar diese Stärken, auf der anderen Seite fühlten sie sich oftmals in eine Schublade gesteckt. Einige waren sogar Anfeindungen von Kollegen ausgesetzt.

Die meisten Journalisten halten die Berichterstattung der Medien über den Islam und über Muslime für negativ

Die meisten Journalisten waren sich einig, dass die Berichterstattung über Muslime in den Mainstream-Medien negativ ist. Die Ansicht war unter Journalisten stärker verbreitet, die bei muslimischen Medienunternehmen oder für Spartenmedien arbeiten. Die Teilnehmer bemerkten eine zunehmend vereinfachte, aus dem Zusammenhang gerissene und formelhafte Berichterstattung. Sie beschrieben sie als oftmals reaktionär und fremdenfeindlich, mit

einer Tendenz zur sensationslüsternen Berichterstattung über extremistisches, radikales oder grausames Verhalten.

Die Teilnehmer bezogen sich auf Geschichten, in denen die Religion der Protagonisten in den Vordergrund gerückt wurde, Gewalt der Hauptinhalt der Narrative war, Muslime als fünfte Kolonne, sexuelle Beutejäger oder als humorlose Wesen bezeichnet wurden oder die islamische Rechtsprechung (Scharia) oder die Integration zum Inhalt hatten. Sie beschrieben, dass die Medien dazu neigen, mit einer binäre Unterscheidung zwischen dem guten und dem schlechten Muslim zu arbeiten. Ein Produzent eines muslimischen Medienunternehmens in Großbritannien äußerte sich wie folgt: „... und wenn sich in Anbetracht dieser Situation unsere Mainstream-Medienunternehmen weiterhin dieser wirklich billigen Binaritäten bedienen, es sich damit leicht machen und sich, völlig dem Kontext entfremdet, der Dynamik ‚guter Muslim-schlechter Muslim‘ bedienen, sieht’s für uns schlecht aus.“

Journalisten in den Spartenmedien in Großbritannien waren gegenüber Medien wie dem *Daily Star*, den *Fox News*, dem *Daily Express*, der *Daily Mail*, *The Telegraph*, den Medien von Rupert Murdochs News Corporation, *Newsnight*, *Dispatches* und einigen offen rechtslastigen Kommentatoren gegenüber besonders kritisch eingestellt. Ein freiberuflich tätiger Produzent der Mainstream-Medien, der vorher für eine überregionale Boulevardzeitung gearbeitet hatte, sprach darüber, wie dort fast aktiv nach Storys gesucht würde, die Muslime in ein negatives Licht rückten. Er sagte: „Ich würde sagen, dass es fast täglich eine Story in der Zeitung gab, in der Muslime negativ dargestellt wurden. Es war auf jeden Fall etwas, nach dem man Ausschau hielt und es wurde in einer Ausführlichkeit darüber berichtet, die keiner Story über Juden, Sikhs oder Angehörige irgendeiner anderen Religionsgemeinschaft eingeräumt wurde.“ Journalisten in den Mainstream-Medien in Großbritannien tendierten dazu, die Berichterstattung ihres jeweiligen Medienunternehmens über den Islam oder über Muslime für unparteiisch zu halten, gestanden jedoch gleichzeitig ein, dass in anderen Medienorganen – insbesondere bei den Boulevardzeitungen – negative Darstellungen existierten.

Journalisten waren der Ansicht, dass man diese negative Berichterstattung mit einer Reihe von Faktoren erklären konnte, beispielsweise mit systematischen Vorurteilen in Medienunternehmen, der Neigung des Berufsstandes, „weiße“ Männer der Mittelschicht zu beschäftigen. Nach Auffassung eines der Befragten entstünden so ‚redaktio-

nelle Echokammern‘. Zu diesen Faktoren zählt auch eine Medienkultur, die aufgrund des Produktionsdrucks und kommerzieller Zwänge nach einfachen Stoffen sucht, aber auch gesamtgesellschaftliche Tendenzen und Stimmungslagen wie etwa Fremdenfeindlichkeit aufgreift und befeuert.

In Deutschland zeigte sich ein ähnliches Bild. Allerdings war man dort überzeugter, dass ‚Muslim‘ bereits zu einem negativ besetzten Begriff geworden war, der mit ‚Einwanderer‘ und ‚Türke‘ gleichgesetzt wird. Wie in Großbritannien gab es Assoziationen mit Themen der allgemeinen Sicherheit – beispielsweise dem Terrorismus – sowie die Sorge über soziale und kulturelle Verhaltensweisen, die man speziell mit dem Islam oder auch allgemeiner mit muslimischen Communities verbindet. Ein Produzent der Mainstream-Medien sagte: „Die Terroristen haben es geschafft, dass wir nicht mehr über Türken, sondern über Muslime reden. Das ist vielleicht ihr größter Sieg.“

Eine unsachgemäße Quellenverwendung kann die negative Berichterstattung und stereotype Vorstellungen verschärfen

Eine der Hauptursachen für Frustration bei den Konsumenten im Hinblick auf die journalistische Praxis ist die Wahl der Quellen. Wie bereits hervorgehoben, sind muslimische Medienkonsumenten verärgert darüber, dass Journalisten extreme und nicht repräsentative Muslime für öffentliche Kommentare auswählen und dass deren Haltung sodann als Haltung aller Muslime dargestellt wird. Dies perpetuiert auch eine gewisse Sensationsgier. Einige Journalisten räumten ein, diese Vorgehensweise bereits als spezifische Taktik beobachtet zu haben. Beispielsweise sagte ein ehemaliger britischer Boulevardjournalist, dass sich nach seiner Erfahrung einige Mainstream-Medien speziell auf die Suche nach potenziellen Verfechtern eines gewalttätigen Extremismus machten. Er erläuterte: „Omar Bakri oder Anjem Choudary: Na ja, ich hab’ die Nummern ihrer Mobiltelefone gespeichert, man ruft sie morgens an und fragt: ‘Na, wie steht’s, Kumpel ... hast du heute was für uns ... gib’ uns mal ’ne Schlagzeile, irgendwas Heftiges.’“

Im Allgemeinen verstanden die befragten Journalisten die Frustration der Muslime wegen der Wahl extremer Quellen. Einige erklärten dies mit einem Strukturproblem in den Mainstream-Medien, andere sprachen über eine

fehlende effektive Medienstrategie unter den moderaten Muslimen, die in einer mangelnden Präsenz im Rampenlicht der Öffentlichkeit resultiere. Ein Redakteur der Mainstream-Medien in Großbritannien sagte hierzu: „Es gibt eine ganze Reihe so genannter muslimischer ‚Community Leaders‘, Leute, die sich als Stellvertreter ihrer Gemeinschaft darstellen, aber einfach nur aufmerksamkeitsheischende Unruhestifter sind und denen überlässt man die Schlagzeilen ...sie sind für die muslimischen Communities genauso wenig repräsentativ wie der ‚Grand Wizard‘ des Ku-Klux-Klan die christlichen Communities repräsentiert.“ Einige Journalisten sprachen außerdem über die Tendenz, immer wieder auf dieselben Quellen zurückzugreifen. Auch wenn es in den größeren Medienunternehmen einen Planungsbereich zur Quellensuche gab, nutzten die meisten Journalisten doch ihre eigenen vertrauten Quellen.

Die meisten Journalisten konnten mit der Begrifflichkeit ‚muslimische Medien‘ nichts anfangen. Es gab unterschiedliche Haltungen dazu, ob diese Begrifflichkeit als positive oder negative Entwicklung zu werten sei

Genau wie die Konsumenten waren auch die Produzenten mit der Begrifflichkeit ‚muslimische Medien‘ wenig vertraut. In Deutschland lehnten sie diese Benennung rundweg ab. Viele hatten zu der offensichtlichen Ausbreitung der Begrifflichkeit eine ambivalente Haltung, aber einige wenige – sowohl in den Mainstream-Medien als auch in den Spartenmedien – waren besorgt, dass die Medienorgane sektiererisch agierten, eine aggressivere Haltung zu ‚muslimischen Themen‘ einnahmen und Communities dazu ermunterten, nur noch „untereinander zu kommunizieren“. Es wurden außerdem Fragen über den redaktionellen Prozess und den Ansatz bei der Auswahl von Storys laut. Die meisten räumten ein, dass die Auswahl eher willkürlich sei und normalerweise in der Hand eines Mitarbeiters lag. Einige sprachen davon, dass muslimische Medien sich „stärker engagieren“ müssten.“

Viertes Kapitel: Der Einfluss der Medien auf ‚Community Relations‘

Einführung

Das Forschungsprojekt hat in verschiedenen Zusammenhängen gezeigt, dass dessen Teilnehmer die Berichterstattung der Medien über Muslime als insgesamt sehr negativ empfinden. Durch diese Art der Berichterstattung werden stereotype Vorstellungen und eine eher geringgeschätzte Haltung gegenüber dem Islam als Religion befördert. In der Gesamtbetrachtung teilten alle Gruppe diese Einschätzung in unterschiedlicher Abstufung – unabhängig davon, ob es sich um Muslime oder Nichtmuslime, Konsumenten oder Produzenten handelte. Vielleicht noch wichtiger ist jedoch die Frage, ob und auf welche Weise sich dies auf die ‚Community Relations‘ – also die Beziehungen der verschiedenen Bevölkerungsgruppen untereinander – sowie auf Diskriminierung, Gleichberechtigung und das Selbstbild der Muslime auswirkt. In diesem Zusammenhang Ursache und Wirkung sinnvoll auseinanderzuhalten, erweist sich als nahezu unmöglich, insbesondere in einer Studie wie dieser, die mit einer vergleichsweise kleinen, auf Wahrnehmungen basierenden Stichprobe ohne eine detaillierte inhaltliche Analyse der Medien arbeitet. Die Ergebnisse dieses Kapitels sind somit rein perceptuell.

Im Großen und Ganzen waren die Befragten der Ansicht, dass die Medien einen Einfluss auf Community Relations haben – sowohl auf die Wahrnehmung von Muslimen durch Nichtmuslime als auch auf das Selbstbild von Muslimen – und Spannungen zwischen Einzelnen und Gruppen im jeweiligen Lebensumfeld der Gemeinschaften erzeugen. Alle Journalisten waren sich einig, dass ein verantwortungsvolles journalistisches Handeln ausgesprochen wichtig ist. Muslimische Medienproduzenten in Großbritannien hatten außerdem das Gefühl, unbedingt ihre Berichterstattung ändern zu müssen – und zwar im

Hinblick auf den Rahmen, die redaktionelle Linie und die Entscheidung, eine Story überhaupt zu bringen - um negativen Einflüssen vorzubeugen. Die Journalisten in den Mainstream-Medien waren weniger geneigt, ihr Verhalten zu ändern. Interessanterweise haben die Befragten nicht nur den negativen Einfluss der Medien bestätigt, sondern auch geäußert, dass die Medien eine positive Rolle dabei spielen könnten, Community Relations zu verbessern.

Die Befragten hatten das Gefühl, dass die Medien einen negativen Einfluss auf die Beziehungen zwischen Muslimen und Nichtmuslimen haben

Alle Befragten waren sich darüber einig, dass Medien die Beziehungen zwischen verschiedenen Gruppen und deren Einstellung zueinander beeinflussen. Bei den Muslimen war diese Haltung ausgeprägter und bezog sich stärker auf die Mainstream-Medien. Die meisten hielten den Einfluss der Medien insgesamt für negativ. Beispielsweise waren vier Fünftel (41,2 %) aller Befragten in Großbritannien nicht mit der Aussage „Die Medien, die ich konsumiere, haben einen positiven Effekt auf Beziehungen zwischen Muslimen und Briten“ einverstanden und nur ein Viertel aller Befragten (24,5 %) stimmten dieser Aussage zu. Bei den muslimischen Projektteilnehmern erklärte sich ein größerer Teil nicht mit der Aussage einverstanden als bei den Nichtmuslimen. Hier gab es noch mehr Gegenstimmen, als die Frage speziell im Hinblick auf die Mainstream-Medien gestellt wurde. Drei Viertel aller Befragten (76,5 %) waren nicht der Meinung, dass die Mainstream-Medien die Beziehungen zwischen Muslimen und anderen Briten positiv beeinflussten. Der Prozentsatz lag etwas niedriger als bei den muslimischen Befragten.

Eine negative Berichterstattung der Medien über Muslime wirkt sich auf die Haltung von Nichtmuslimen aus

Die Befragten waren einhellig der Meinung, dass eine negative Berichterstattung über Muslime beeinflusst, wie Muslime von Nichtmuslimen wahrgenommen werden. Eine muslimische Frau aus Bielefeld meinte: „Es gibt da diese Assoziation im Kopf. Und wenn ich das sehr oft sehe {in Medien} – Frau unterdrückt, muslimischer Jugendlicher, der eine Gefahr für die Gesellschaft ist, und das immer in Verbindung mit Islam, dann ist das meine erste Assoziation. Einstellungen sind sehr schwer zu ändern. Und das ist halt das Gefährliche.“ Eine andere Frau meinte, man frage sie regelmäßig, wann ihre Eltern ihren Ehemann aussuchen würden, da es in der Berichterstattung der Medien über Muslime die Wahrnehmung gäbe, Frauen sei nicht gestattet, diese Entscheidungen für sich selbst zu treffen.

Muslime und Nichtmuslime in Großbritannien äußerten die Meinung, dass Medien die Wahrnehmung von Muslimen beeinflussen. Die muslimischen Befragten hielten die Medien für die wichtigsten Meinungsmacher, durch die Nichtmuslime in ihrer Haltung zu Muslimen beeinflusst werden. Interessanterweise sahen die meisten Befragten Großbritannien in einem positiven Licht und fühlten sich dort freundlich aufgenommen. Aufgrund der negativen Berichterstattung in den Medien mussten sie jedoch gegen stereotype Auffassungen und fehlgeleitete Wahrnehmungen kämpfen. Ein nicht muslimischer männlicher Projektteilnehmer aus London bestätigte diese Einschätzung: „Ich denke, dass wir darin waten. Viele Leute haben jedes Mal, wenn sie den Begriff *britischer Muslim* hören, eine negative Assoziation und denken an die Nachrichten im Hintergrund oder daran, dass sie über einen Terrorverdacht gelesen haben.“

Es gab außerdem Anzeichen dafür, dass die Mainstream-Medien bewusst positive Nachrichten über gute Beziehungen zwischen den einzelnen Communities ignorierten. Beispielsweise sprach ein muslimischer männlicher Befragter aus London darüber, dass in seinem Wohngebiet die Muslime und Sikhs während der Krawalle im Jahr 2011 zusammengearbeitet hätten, um das Gebiet zu schützen: „... das kam nicht in den BBC-Nachrichten oder so – ich konnte es nur auf einem Sender der Sikhs sehen.“

Eine negative Berichterstattung in den Medien könnte zu einer Zunahme von Angriffen auf Muslime und andere Minderheiten führen

Vielleicht noch beunruhigender ist, dass die Befragten aufzeigen konnten, inwieweit sich negative Haltungen gegenüber Muslimen und/oder deren Wahrnehmung einer antimuslimischen Stimmung auf ihren Alltag und sogar ihre eigene Sicherheit auswirkten. Man kann keinen Kausalzusammenhang zwischen diesen Beobachtungen und der Berichterstattung der Medien herstellen, aber es darf wohl angenommen werden, dass eine gewisse Verbindung besteht. Ein muslimischer männlicher Projektteilnehmer aus Dortmund sprach über die Erfahrungen eines Kollegen arabischer Herkunft: „Er trug einen Bart und eine Gebetskappe. ...Er stieg in die Straßenbahn ein und einer der Passagiere brüllte ihn an: ‚Willst du uns in die Luft sprengen?‘“ Ein muslimischer Taxifahrer aus Staffordshire sagte dem Forscherteam, dass ihn in der Zeit der Krawalle in Bradford (2001) weiße Jugendliche angegriffen hätten. Er kam zu dem Schluss, dass die Berichterstattung in den Medien etwas damit zu tun gehabt haben musste, denn vor dieser Zeit waren die Beziehungen zwischen den einzelnen Communities gut gewesen.

Bei den muslimischen Befragten variierten die Antworten je nach Alter. Ältere Muslime in Staffordshire meinten, sie fühlten sich in ihrem eigenen Stadtviertel sicher, aber trauten sich nicht recht, diese vertraute Umgebung zu verlassen. Ein Mann sagte im Gespräch über sein Wohngebiet: „... wir leben wie in einer Blase.“ Auf der anderen Seite fühlten sich junge muslimische Studierende in Staffordshire und London weniger von diesen Problemen betroffen und äußerten, dass sie gute Beziehungen mit Menschen unterschiedlicher Herkunft pflegten. Einige gestanden jedoch ein, dass Diskriminierung möglicherweise nach ihrem Hochschulabschluss ein größeres Thema für sie werden könnte. Eine Studentin aus Staffordshire sagte: „... Ich glaube, weil wir eine jüngere Generation sind und angefangen haben zu studieren, waren wir nicht so mit ihr {der Diskriminierung} konfrontiert ... möglicherweise werden wir jedoch nach unserem Abschluss damit konfrontiert, wenn wir uns um Jobs bewerben...“

Im Allgemeinen teilten Nichtmuslime die Ansicht, Medien hätten einen negativen Einfluss auf die Community Relations, modifizierten ihre klare Haltung jedoch angesichts der Frage, ob Medien nur ein Spiegel der Welt seien und die Realität der Gesellschaft abbildeten oder ob sie

Probleme aus kommerziellem Eigeninteresse überzogen darstellten oder sogar erfanden. Eine Reihe nicht muslimischer Teilnehmer war der Ansicht, dass Medien Konflikte hochspielten, um ihre Zuschauer- und Auflagenzahlen in die Höhe zu treiben. Es gab auch positive Aussagen darüber, wie wichtig es sei, die Unabhängigkeit und Freiheit der Medien zu wahren und dass sie eine große Meinungsvielfalt abbilden sollten – ganz gleich, ob es um Populärmedien oder Medien des Mainstream handelt. Andere sahen die Medien als Abbild der Gesellschaft, die den Konsumenten genau das anboten, was sie hören oder sehen wollten.

Die Untersuchungen im Rahmen des Forschungsprojekts ergaben außerdem, dass es eine Wechselbeziehung zwischen einem Gefühl der Bedrohung durch Berichte über Islamophobie und einem mangelnden Zugehörigkeitsgefühl gab. Beispielsweise äußerten nahezu drei Viertel der befragten Muslime, dass sie sich von solchen Berichten bedroht fühlten (interessanterweise fühlten sich Männer stärker bedroht als Frauen). Diese Gruppe fühlt eine geringere Bindung an Großbritannien und konsumiert eher Spartenmedien.

In Deutschland zeigte sich dasselbe Muster, auch wenn weniger deutsche Muslime sagten, sie fühlten sich durch Berichte über Islamophobie bedroht (58,7 %). Für jene, die sich als nicht so deutsch empfanden, war es weniger wichtig, sich als Deutsche zu definieren und sie fühlten sich stärker mit dem Land ihrer Eltern verbunden. Sie waren außerdem von der negativen Wirkung der konsumierten Medien auf die Beziehungen zwischen ihnen und Nichtmuslimen stärker überzeugt und eher der Ansicht, dass die Medien ein verzerrtes Bild vom Islam lieferten und Muslime und den Islam geringschätzig behandelten.

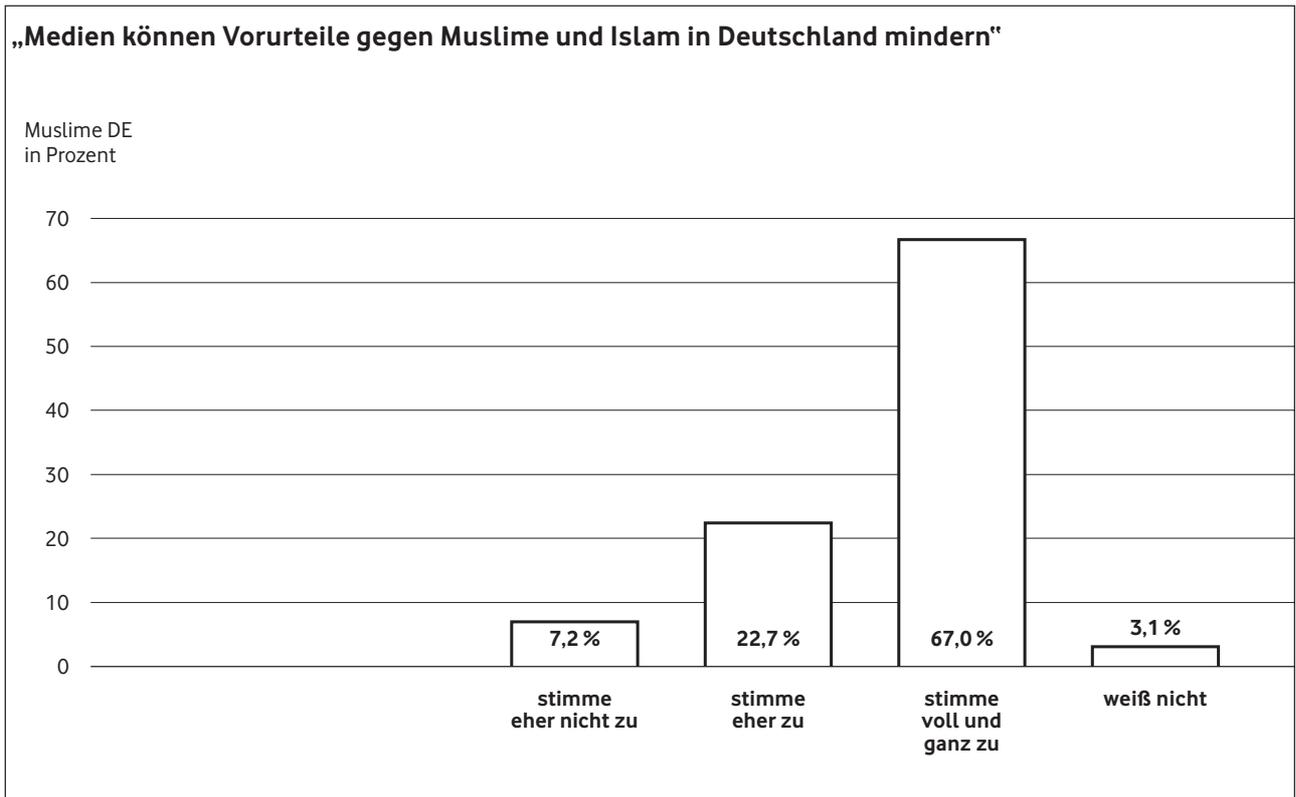
Die Mehrheit der Journalisten empfindet einen Verantwortungsdruck bei ihrer Berichterstattung – insbesondere jene, die für Spartenmedien und lokale Medien tätig sind

Unter den Journalisten herrschte mehrheitlich die Meinung, dass Medien einen Einfluss auf Community Relations haben und dass sie somit eine Verantwortung haben, so zu berichten, dass sie keine Spannungen herbeiführen. Die Journalisten, die bei Mainstream-Medien tätig sind, zeigten sich zögerlich, ihre Arbeit als Journalisten von einer so verstandenen Verantwortung leiten zu lassen. Viele waren der Auffassung, dass sie Storys unabhängig davon

bringen müssten, welchen Einfluss sie nehmen würden. Allerdings gaben die meisten auch an, dass sie stets versuchten, dies auf eine Weise zu tun, die das Leben vor Ort nicht wesentlich beeinträchtigt.

Einige empfanden lokale Medienorgane als sensibler für diese Belange. Der Redakteur einer Lokalzeitung äußerte sich folgendermaßen: „... wir wissen, dass wir in gewisser Weise Einfluss darauf nehmen, was die Menschen denken und worüber sie reden. Deshalb haben wir eine sehr große Verantwortung sicherzustellen, dass wir auf vernünftige und sensible Weise berichten, auf Fairness und Ausgewogenheit achten und dass wir keine Strategien verfolgen, durch die bestimmte Teile der Community oder bestimmte Organisationen in eine Opferrolle gedrängt werden.“

Journalisten bei Spartenmedien vertraten sehr viel deutlicher, dass sie verpflichtet waren, in ihrer Arbeit eine auf Sensationsgier abzielende Berichterstattung und einen negativen Einfluss auf die Community Relations zu vermeiden. Die meisten dieser Journalisten in Großbritannien und Deutschland sagten, dass sie ihre jeweilige Story anpassten oder genau abwägten, um Spannungen zwischen verschiedenen Communities zu vermeiden. Ein Redakteur bei einem muslimischen Medienorgan wurde gefragt, ob er schon einmal eine Story nicht gebracht oder sehr sorgfältig redigiert hätte, weil er über die möglichen Auswirkungen auf die Community Relations besorgt war. Seine Antwort: „Ja, auf jeden Fall. Das hochsensible Thema ist die Entweihung des Korans. Als jemand der viel Zeit in Pakistan verbringt und sich dort in der Arbeit für Minderheiten- und Menschenrechte engagiert, ist mir sehr bewusst, dass Aktionen eines Mobs und die Aktionen Wahnsinniger, die auf eine Reaktion in Europa abzielen, wiederum Reaktionen und Folgeaktionen von Mobs in Karachi und Lahore nach sich ziehen und wir gehen in diesem Zusammenhang sehr vorsichtig vor, denn so etwas kann sehr provokativ sein und sich auf das allgemeine Zusammenleben auswirken.“



Durch negative Erfahrungen werden Muslime möglicherweise zu kritischeren Medienkonsumenten

Es wurde bereits aufgezeigt, dass ein kritischer Medienkonsum von grundlegender Bedeutung ist. Es mag sein, dass ein Teil der muslimischen Community hier einen Vorsprung hat. Die persönlichen Erfahrungen einiger muslimischer Teilnehmer an dem Forschungsprojekt erinnerten daran, dass es viele Länder gibt, in denen es äußerst naiv wäre, offiziellen Schilderungen von Ereignissen zu trauen. Darüber hinaus scheinen die eigenen Erfahrungen mit einer mangelhaften Darstellung in den Medien bei Muslimen in Großbritannien und in Deutschland dazu zu führen, dass man angesichts der Begrenztheit der gesamten Medienlandschaft klüger und reflektierter mit den Informationen umgeht.

Die Mehrheit der Befragten glaubt, dass die Medien auch eine positive Kraft sein können

Fast alle muslimischen und nicht muslimischen Medienkonsumenten glauben, dass Medien eine positive Rolle dabei spielen können, Einstellungen gegenüber unterschiedlichen Gruppen zu verändern. In Großbritannien glaubten 89,2 % daran, dass Medien mithelfen können, Vorurteile gegenüber Muslimen in Großbritannien abzubauen, was allen befragten Muslimen (100 %) und 86,4 %

der Nichtmuslime entsprach. In Deutschland lagen die Zahlen etwas darunter, aber vergleichbar hoch. Dort waren 89,7 % der muslimischen Befragten und 86 % der nicht muslimischen Befragten dieser Ansicht.

Einige wiesen darauf hin, dass eine positive Berichterstattung in den Medien Nichtmuslime dazu bringen könnte, sich gegenüber Muslimen zu öffnen. Eine muslimische Frau aus Dortmund meinte: „Wenn beispielsweise etwas Positives über einen Muslimen berichtet wird, würden sich die Nichtmuslime vielleicht neuen Erfahrungen öffnen, also wenn sie etwas Positives hören, würden sie vielleicht mit mir Kontakt aufnehmen oder mich besser kennen lernen wollen. Das wäre auf jeden Fall ein positiver Beitrag. Also spielen die Medien eine große Rolle.“

Andere sprachen darüber, dass die Medien den Muslimen in ihrem jeweiligen Umfeld eine Stimme geben und eine Plattform verschaffen könnten, was ihrer Ansicht nach akzeptanz- und integrationsfördernd wäre und gleichzeitig den Enttäuschungen der Muslimen Raum gäbe. Beispielsweise hätten sich Muslimen in Deutschland im Zusammenhang der Sarrazin-Debatte zusammengeschlossen und die negative Berichterstattung über Muslimen ins Gegenteil verkehrt, indem sie sich darüber lustig gemacht haben. Ein Beispiel in diesem Zusammenhang ist die scherzhafte Nutzung des Begriffs ‚Kopftuchmädchen‘ durch Muslimen selbst, die sich darüber lustig machen, dass Kopftücher in der öffentlichen Debatte in Deutschland zu einem so negativen Symbol geworden sind.

Integrationsdebatten konzentrieren sich verständlicherweise häufig auf Brückenskapital oder, in anderen Worten, auf die Verbindungen zwischen Menschen, die sich voneinander unterscheiden und die das gegenseitige Verständnis verbessern, Barrieren einreißen und den Kontakt fördern. Es ist jedoch auch wichtig, das Bindungskapital zu fördern. Hier geht es um die Bindungen innerhalb ähnlicher, homogener Gruppen von Menschen. Dieses Bindungskapital ist von entscheidender Bedeutung, wenn es darum geht, Schritte in ein relativ unbekanntes Territorium zu wagen und Beziehungen mit Menschen einzugehen, die sich von uns unterscheiden.

Für alle Gemeinschaften ist ein starkes Bewusstsein über die eigene Identität nicht nur ein „nettes Accessoire“. Bindungen innerhalb der eigenen Community sind eine Grundvoraussetzung für Bindungen außerhalb dieser Gemeinschaft. Die Unsicherheit, die durch einen Großteil der negativen Berichterstattung über muslimische Communities erzeugt wird, macht diese internen Bindungen besonders wichtig. Medien, die sich speziell an Muslime wenden, können diesen Prozess unterstützen. Aus diesem Grund können sie die Kohäsion ebenso fördern, wie sie auch einen Keil zwischen Gemeinschaften treiben können. Spaltungstendenzen können sich so noch weiter verschärfen.

Muslime und Spartenmedien können gute Beziehungen zwischen unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen (Community Relations) fördern

Die Ergebnisse des Forschungsprojekts deuten darauf hin, dass sich die Entwicklung einflussreicher muslimischer Medien oder Spartenmedien in Deutschland und Großbritannien positiv auf Community Relations auswirken kann. Beispielsweise könnte ein größeres Medienangebot an Muslime dabei helfen, die gesamtgesellschaftliche Wahrnehmung von Muslimen zu nuancieren. Wie bereits oben erwähnt, beschrieben einige im Rahmen des Forschungsprojekts befragte Muslime ihre Ambivalenz in Bezug auf ihre eigene Identität, wenn sie mit sehr vielen negativen Darstellungen in den Medien konfrontiert werden. Ein muslimischer Produzent beschrieb den Wandel, der sich auch durch seine Interaktion mit muslimischen Medien ergeben habe. Er betonte, er habe dadurch eine sehr viel positivere Haltung zu seiner muslimischen Identität entwickelt. Über die Bandbreite muslimisch gepräg-

ter Medieninhalte – angefangen bei Al Jazeera über muslimische Lifestyle-Magazine wie Emel wird auch sichtbar, wie begrenzt stereotype Vorstellungen über Muslime sind.

Diese Vorzüge haben jedoch auch Grenzen: Nichtmuslime zeigen kein ausgeprägtes Interesse für den Konsum von Spartenmedien, die von Muslimen genutzt werden. Wenn die Medien in einer Minderheitensprache kommunizieren, kann dies außerdem verdächtig wirken, anstatt das gegenseitige Verständnis zu verbessern. Genauso können Medien, die eine Nischenexistenz führen, die Risse zwischen der Glaubensidentität und der nationalen Identität einer Person noch verstärken.

Die Forschungsergebnisse zeigen jedoch, dass diese Medien auch von Nichtmuslimen konsumiert werden, wenn auch in geringerer Zahl und weniger häufig. So entwickelt sich beispielsweise Al Jazeera in Richtung ‚Mainstream‘. Es erwies sich in der Tat als schwierig, den Sender für dieses Projekt in die Kategorien ‚Spartenmedien‘ versus ‚Mainstream-Medien‘ einzuordnen. Immer mehr bekannte Gesichter anderer Sender arbeiten für Al Jazeera und stärken so die Position des Senders im Bereich der Mainstream-Medien. Solche Interaktionen tun möglicherweise mehr dafür, Mythen zu zerstreuen als es vorsichtig formulierte oder affirmative Berichterstattung über Festivals und ähnliche Aktivitäten könnten.

Darüber hinaus haben die Medien für und von Muslime(n) das Potenzial, auf die Berichterstattung über Muslime in den Mainstream-Medien einzuwirken. Die Befragten beschwerten sich durchgängig über die negative und stereotype Berichterstattung der Mainstream-Medien über den Islam, über Muslime und muslimische Themen. Die Spartenmedien lieferten eher über eine größere Bandbreite von Storys und sind oftmals nuancierter in ihrer Berichterstattung. Während Mainstream-Medien ihre Redaktionsteams verkleinern und gleichzeitig mehr Sendezeit oder Druckfläche füllen müssen, werden sie womöglich auf Inhalte der Spartenmedien zurückgreifen, um diesen Bedarf zu decken. Dies könnte mit der Zeit die Qualität und die Bandbreite der Berichterstattung verbessern.

Es ist außerdem wahrscheinlich, dass mit dem Wachstum „muslimischer Medien“ beziehungsweise Spartenmedien die Zugangsbarrieren für Angehörige religiöser und ethnischer Minderheiten leichter zu überwinden sein werden. Dies wäre ein ausgesprochen wichtiges ‚Übungsgelände‘ für junge muslimische Journalisten, um ihren möglichen späteren Einstieg in die Mainstream-Medien vorzubereiten und ihre Chancen zu verbessern.

In diesem Zusammenhang haben muslimische Medien oder Spartenmedien nur eine eingeschränkte Handlungsmacht

Der positive Einfluss, den Muslime und Spartenmedien ausüben können, um gute gemeinschaftliche Beziehungen zwischen unterschiedlichen Communities zu fördern, ist freilich begrenzt. Nur wenige dieser Medienorgane leisten eigene Agenturarbeit. Die meisten konzentrieren sich auf Reportagen, die auf Informationen von Nachrichtenagenturen oder Medienorganen des Mainstream beruhen. Nur wenige von ihnen haben Reporter vor Ort; die meisten setzen auf die Arbeit von Freiwilligen bzw. freien Mitarbeitern. Dies verringert die Möglichkeiten, bei derlei Medienorganen eine bezahlte Anstellung zu bekommen, so dass die verfügbaren (auch personellen) Ressourcen sehr knapp sind.

Schlussfolgerungen

Angesichts der zunehmenden kulturellen und religiösen Diversität der europäischen Gesellschaften und einer europäischen Medienlandschaft im Wandel war es das Anliegen des vorliegenden Forschungsberichts, die Beziehung zwischen Medienproduktion, Medienkonsum und Community Relations zu durchleuchten. Er befasst sich insbesondere mit der unterstellten Zunahme ‚muslimischer‘ Medien als Teil der Spartenmedien, zumal die Sorge geäußert wurde, dass diese Entwicklung zu medialen Parallelgesellschaften führen könnte. Der Bericht fasst Erkenntnisse über den Medienkonsum, die Medienproduktion und den Einfluss der Medien auf die Community Relations zusammen.

Die wichtigsten Schlussfolgerungen:

Die Sorge über die Entstehung von Parallelmedien ist unbegründet

Es gibt keine Belege, die bestätigen, dass sich eine mediale Parallelgesellschaft herausbildet. Allerdings lässt sich konstatieren, dass ein beachtlicher Teil der Gesellschaft – sowohl Muslime als auch Nichtmuslime – Spartenmedien konsultieren. Die Studie hat ergeben, dass die Mainstream-Medien nach wie vor für die Mehrheit der befragten Muslime und Nichtmuslime in Großbritannien und Deutschland die wichtigste Informationsquelle für Nachrichten und das aktuelle Zeitgeschehen sind. Nur eine kleine Minderheit bezieht die Nachrichten aus den Spartenmedien, auch wenn eine Mehrheit der Muslime in Großbritannien (71,4 %) und in Deutschland (83,5 %) der Ansicht ist, dass die Mainstream-Medien nicht auf ihre Interessen und Bedürfnisse eingehen und sie sich dort unterrepräsentiert fühlen.

Die breite Masse der Befragten in beiden Ländern lehnte speziell die Begrifflichkeit ‚muslimische Medien‘ ab. Diese Haltung war in Deutschland noch ausgeprägter als in Großbritannien. Weder für Muslime noch für Nichtmuslime hatte die Begrifflichkeit einen Wiedererkennungswert und sie wurde auch nicht von Journalisten verwendet, die bei ‚muslimischen Medien‘ (im Sinne der Definition dieses Forschungsprojekts) tätig sind. Man war allgemein und insbesondere in Großbritannien der Auffassung, dass muslimische Medien keine spezifischen Bedürfnisse bedienten. Für die meisten Befragten ist diese Begrifflichkeit unnötig und nicht relevant. Einige äußerten sich negativ über die Entwicklung der Begrifflichkeit und bezeichneten sie als ‚engstirnig‘.

Das Internet und soziale Medien werden für alle Gruppen immer wichtiger

Es gab eindeutige Belege dafür, dass soziale Medien immer wichtiger werden. Die große Mehrheit aller Befragten nutzt diese Medien. Der Anteil der Nutzer war unter den Muslimen höher als unter den Nichtmuslimen, aber Nichtmuslime nutzen die sozialen Medien häufiger. Allerdings werden soziale Medien in erster Linie für soziale Kontakte statt für einen Zugang zu Nachrichten und Informationen über das aktuelle Zeitgeschehen genutzt. Die meisten Befragten gaben das Internet als wichtige Quelle für Nachrichten und Informationen über das aktuelle Zeitgeschehen an. Viele begründeten ihre Hinwendung zum Internet mit ihrem Wunsch nach einer ausgewogeneren Berichterstattung.

Mainstream-Medien stellen Muslime in einem überwiegend negativen Licht dar, was in Deutschland stärker empfunden wurde als in Großbritannien

Es gab seitens der Konsumenten und Produzenten eindeutige Belege dafür, dass die Medien Muslime negativ und stereotyp darstellten und den Islam geringschätzig behandelten, was auf anderen Glaubensrichtungen nicht zutrifft. Während die Mehrheit dieser Einschätzung zustimmte, war diese Auffassung bei Nichtmuslimen und jungen Leuten weniger stark ausgeprägt. Die Teilnehmer an dem Forschungsprojekt – Journalisten und Konsumenten, Muslime und Nichtmuslime – konnten sich problemlos an negative Storys über Muslime und über den Islam erinnern, hatten jedoch Schwierigkeiten, eine einzige positive Geschichte zu nennen. Dies wurde der Agenda einzelner Medienorgane zugeschrieben, aber auch dem mangelnden Wissen der Journalisten, der unsachgemäßen Quellenverwendung und dem Druck der Medienwirtschaft, die Sensationsgier der Zuschauer, Zuhörer und Leser zu bedienen. Nichtmuslime und Journalisten bei den Mainstream-Medien akzeptierten eher die Position, dass dies unvermeidbar sei. Mainstream-Journalisten stimmten dieser Aussage zwar zu, relativierten sie aber gleichzeitig, indem sie die Berichterstattung ihrer jeweiligen Medienorgane als ausgewogener bezeichneten. Die Mehrheit aller Befragten in beiden Ländern war der Ansicht, Mainstream-Medien sollten mehr über Vorurteile gegenüber Muslimen berichten. Dieses Gefühl war jedoch unter den Muslimen ausgeprägter als unter den Nichtmuslimen und wurde in Deutschland stärker empfunden als in Großbritannien.

Konsumenten und Produzenten sind gleichermaßen überzeugt, dass sich diese negative Berichterstattung der Medien auf die Beziehungen zwischen Muslimen und Nichtmuslimen auswirkt

Alle Befragten waren sich einig, dass die Medien einen Einfluss auf die Beziehungen unterschiedlicher Gruppen und deren Einstellung zueinander haben. Muslime empfanden dies stärker und vorrangig in Bezug auf die Mainstream-Medien. Sie waren der Auffassung, dass dies einen Einfluss darauf habe, wie Muslime von Nichtmuslimen wahrgenommen werden und wie sich die Beziehungen

zwischen Muslimen und Nichtmuslimen entwickeln. Einige hatten sogar das Gefühl, dass sich dies spürbar auf ihren Alltag und sogar ihre persönliche Sicherheit auswirken könnte.

Es wird immer deutlicher, wie notwendig ein kritischer Medienkonsum sowie eine kritische analysierende Medienproduktion sind

Die meisten Befragten bezeichneten sich als kritische Medienkonsumenten. Sie räumten die Unzulänglichkeiten der Mainstream-Medien ein und gaben an, eine Reihe von Medien zu konsultieren, um eine Story aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu beleuchten. Sie erwähnte außerdem, wie wichtig es ihnen sei, die Medien Fernsehen, Radio Zeitung und Internet im Wechsel zu nutzen. Es gibt einige Belege dafür, dass Muslime durch ihre negativen Erfahrungen zu kritischeren Medienkonsumenten werden könnten.

Journalisten schienen außerdem zu sehen, dass sie in ihrer Berichterstattung über Muslime und den Islam eine kritischere Haltung an den Tag legen müssen. Alle äußerten, dass sie einen Verantwortungsdruck verspürten, insbesondere im Kontext der Sparten- und Lokalmedien. Darüber hinaus sahen sich die Journalisten, die bei muslimischen Medien arbeiteten, sehr viel stärker veranlasst, ihre Arbeitsweise zu ändern, um eine die Sensationsgier bedienende Berichterstattung oder negative Auswirkungen auf die Community Relations zu vermeiden.

In den Mainstream-Medien fehlen muslimische Mitarbeiter – sowohl ‚auf den Bildschirmen‘ als auch ‚hinter der Kamera‘

Die meisten Konsumenten waren der Ansicht, dass Muslime in den Mainstream-Medien unterrepräsentiert sind. Diese Auffassung wurde in Deutschland stärker vertreten als in Großbritannien. Eine größere Anzahl Deutscher war der Ansicht, die Medien sollten dieser Tatsache mit einer breiteren Berichterstattung Rechnung tragen. Muslime in beiden Ländern sprachen außerdem über die Hindernisse, die sich Muslimen in den Weg stellte, die in den Mainstream-Medien arbeiten wollten. Diese Medien scheinen genau wie die Spartenmedien nur über wenige sichtbare Programme zur Förderung von Vielfalt zu

verfügen. Dies ist im Vergleich mit den Radio- und Fernsehsendern in den Printmedien sehr ausgeprägt. Sie beschrieben außerdem, dass man sie gern in die Schublade der Berichterstattung über ‚muslimische‘ Themen oder ‚Minderheitenthemen‘ steckte, was sich auf ihre Karrierechancen negativ auswirken könnte.

Es gab jedoch unterschiedliche Ansichten darüber, ob die Mitarbeit von Muslimen in den Redaktionen sich auf die Auswahl der Storys, die redaktionelle Linie oder den Stil und den Ansatz bei der Berichterstattung auswirken würde. Viele waren der Auffassung, dass die Grundsätze eines guten Journalismus über der Repräsentation stünden und dass es problematisch sein könnte, Journalisten aufgrund ihrer Identität einer bestimmten Story oder einem Thema zuzuordnen, da möglicherweise die emotionale Distanz fehlt. Einige zeigten auf, inwieweit soziale Medien eine positive Entwicklung einleiten könnten, indem sie einen alternativen Weg in die Medien aufzeigen, Raum für eine breitere Berichterstattung zu einer größeren Themenvielfalt geben und mehr Stimmen Gehör verschaffen.

Abschließend war die Mehrzahl der Befragten der Auffassung, die Medien könnten auch eine gute Entwicklung einleiten. Eine überwältigende Mehrheit glaubte, dass sie beim Abbau von Vorurteilen gegenüber Muslimen eine Rolle spielen könnten. Die Befragten waren sich jedoch nicht klar, ob muslimische Medien oder Spartenmedien in dieser Hinsicht insgesamt positiv zu sehen seien. Wie viele Produzenten, die in diesen Medienorganen arbeiten, freimütig zugaben, verfügen sie nur über ein begrenztes Budget und verwenden häufig Inhalte, für die Produzenten nicht bezahlt werden. Das wirkt sich möglicherweise nicht nur auf die Qualität und die Sorgfalt der Berichterstattung aus, sondern stellt auch eine weitere Einschränkung dar: Möglicherweise entstehen exaktere Darstellungen der muslimischen Communities, aber andere journalistische Kontrollmechanismen leiden aufgrund eingeschränkter Ressourcen und eines begrenzten Fachwissens.

Quellenverzeichnis

Ahmed, Young Muslims and Muslim Media in Britain (LSE, unveröffentlicht)

Ahmed, Sughra, Seen and Not Heard: Voices of Young British Muslims (Policy Research Centre, 2009)

Altheide, D., (1997). „The News Media, the Problem Frame, and the Production of Fear”. *The Sociology Quarterly*, 38(4):647-668.

Appelius, Stefanie, *Typically Turkish?: A study of the current state of research into the media representation, use and perception of Turkish migrants in Germany* (European Media and Cultural Studies and Media Awareness, 2009)

Armstrong, G., und Neuendorf, K., und Brentar, J., (1992). „TV Entertainment, News, and Racial Perceptions of College students”. *Journal of Communication* 42: 153-176.

Bosch / Vodafone, M100 2009 Summary Report (unveröffentlicht)

Botta, R., (2000). „The Mirror of Television; A Comparison of Black and White Adolescents Body Image”. *Journal of Communication*, 50: 144-159.

Brinson, P., (1991). „Ethnic Media and the Need for New Directions in Research”. Online auf www.ssc.wisc.edu/~pbrinson/.../final%20paper.doc

Cottle, Simon, *Ethnic Minorities and the Media: Changing Cultural Boundaries* (Open University Press, 2000)

Dates, J., und Barlow, W., (1990). *African Americans in the Mass Media*. Howard University Press: New York.

Domke, K., und McCoy (1999). „News Media, Racial Perceptions and Political Cognition” *Communication Research*, 26(5): 570-607

Donovan, Paul, *The Radio Companion*, (Grafton, 1991)

Economist, Two unamalgamated worlds (3. August 2008 <http://www.economist.com/node/10958534> - Zugriff: 12/2/2012)

Elgamri, E., (2008). *Islam in the British Broadsheets: The Impact of Orientalism on Representations of Islam in the British Press*. Ithaca Press: Reading.

Entman, R., (1989). „How the Media Affect What People Think; An Information Processing Approach”. *Journal of Politics*, 51(2): 347-370.

Faber, R., und O’Guinn, T., und Meyer, T., (1987). „Televised Portrayals of African-Americans on Person Perception”. *Social Psychology Quarterly*, 11: 156-169.

Ford, T., (1997). „Effects of Stereotypical Television Portrayals of African-Americans on Person Perception”. *Social Psychology Quarterly*, 60: 266-278.

Georgiou, Myria, *Mapping Minorities and their Media: the National Context – The UK* (LSE)

Gestring, N., Janßen, A. & Polat, A., (2006). *Prozesse der Integration und Ausgrenzung. Türkische Migranten der zweiten Generation*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Gilens, M., (1996). „Race and Poverty in America: Public Misperceptions and the American News Media” *Public Opinion Quarterly*, 60(4): 515-541.

Gilliam, D., und Valentino N., (2002). „Where You Live and What You Watch: The Impact of Racial Proximity and Local Television News on Attitudes About Race and Crime”. *Political Research Quarterly*, 55(4): 755-780.

Husband, C., (2002). „Diasporic Identities and Diasporic Economies: The Case of Minority Ethnic Media. Online auf: http://www.humanitariannet.deusto.es/publica/PUBLICACIONES_PDF/06%20Diversity%20in%20the%20City.pdf#page=153

Institute for Strategic Dialogue, *Muslims in the European Mediascape: A Discussion Paper* (ISD, 2010)

Institute for Strategic Dialogue, *Muslims in the European Mediascape: Integration and Cohesion Dynamics* (ISD, 2009)

- Jenkins, B.M.**, (1981). „The Psychological Implications of Media-Covered Terrorism”. Rand Paper Series [Online] <http://www.rand.org/pubs/papers/2005/P6627.pdf> [Zugriff: 10. März 2010]
- Lang, K., and Lang, G.**, (1959). „The Mass Media and Voting”. In Burdick, E., and Brodbeck J., (eds.) *American Voting Behaviour*, Free Press: New York.
- McDermott, S., und Greenberg, B.**, (1984). „Parents, Peers and Television as Determinants of Black Children’s Esteem”. In Bostrom, R., (ed.), *Communication Yearbook 8*: Sage: CA.
- McQuail, D.**, (1979). „The Influence and Effects of Mass Media”. In Curran, J., Gurevitch, M., and Woolacott, J., *Mass Communications and Society*. Sage Publications: CA.
- McQuail, D und Blumler J., und Nossiter, T.**, (1975). „Political Communication and Young Voters”. Report to SSRC.
- Nacos, B.**, (2000). „Accomplice or Witness? The Media’s Role in Terrorism”. *Current History*, 99(636):174-178.
- Nelson, E., und Clawson A.**, (1997). „Media Framing of a Civil Liberties Conflict and its Effects on Tolerance” *American Political Science Review*, 91(3): 567-583.
- Norris, P., und Kern, M., und Just, M.**, (2003). *Framing Terrorism: The News Media, the Government and the Public*. New York: Routledge.
- Poole, E.**, (2002). *Reporting Islam: Media Representations of British Muslims*. Palgrave MacMillan, New York.
- Raiser, Ulrich**, Mapping Minorities and their Media: The National Context – Germany (Humbolt University)
- Rienzo, C. & Vargas-Silva, C.**, (2011). „Migrants in the UK: An Overview,” Migration Observatory briefing, COMPAS, University of Oxford, September 2011.
- Shirky, Clay**, *Here Comes Everybody* (Allen Lane, 2008)
- Silverstone, R.**, (2005). *Media, Technology and Everyday Life in Europe: From Information to Communication*. Ashgate Publishing: Aldershot.
- Valentino, N., und Hutchings V.**, (2002). „Cues that Matter; How Political ads Prime Racial Attitudes During Campaigns”. *American Political Science Review*, 96(1): 75-90.
- Wittebols, J.**, (1991). „The Politics and Coverage of Terrorism: From Media Images to Public Consciousness”. *Communication Theory*, 1(3): 253-264.

Anhang: Forschungsmethode

Über das Forschungsprojekt

Dieses Forschungsprojekt befasst sich mit der Beziehung zwischen Medienproduktion, Medienkonsum und Community Relations. Ausgehend von der These, dass Medien immer mehr von Vielfalt geprägt sind, möchte diese Forschungsarbeit sich mit Behauptungen befassen, die besagen, dass die Medien sich an immer enger eingegrenzte Gruppen richten, zur sozialen Spaltung und zur Entwicklung medialer Parallelgesellschaften beitragen.

Forscher am Institut für interdisziplinäre Konflikt- und Gewaltforschung der Universität Bielefeld in Deutschland und am Institute for Strategic Dialogue (Großbritannien) sowie an der University of Keele (Großbritannien) haben gemeinsam die Forschungsmethode auf der Grundlage der ‚Grounded Theory‘ entwickelt. Das Forschungsprojekt wurde von März bis Oktober 2011 von den wissenschaftlichen Partnern in den beiden Universitäten durchgeführt.

Die Forscher wollten hochwertige qualitative Tiefendaten generieren, mit denen Fragen zum Medienkonsum und zur Medienproduktion beleuchtet werden sollten, während gleichzeitig die Einflüsse dieser Aspekte auf die Beziehungen zwischen Muslimen und Nichtmuslimen in Deutschland und Großbritannien untersucht werden sollten. In jedem Land wurden die Daten anhand von drei Methoden erfasst:

- Interviews mit Medienproduzenten
- Fokusgruppen mit Medienkonsumenten
- Onlinebefragung von Medienkonsumenten

Interviews mit Medienproduzenten

Für diesen Teil des Forschungsprojekts wurde zwischen Produzenten von „Mainstream“-Medien und Produzenten „muslimischer“ Medien unterschieden, um den Forschern zu ermöglichen, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen der Vorgehensweise und den Einstellungen dieser beiden Gruppen zu untersuchen. Zu den Interviewpartnern zählten Zeitungs-, Rundfunk- und Fernsehredakteure und Reporter, Dokumentarfilmer und Anbieter von Onlineinhalten. Die Forschungsteams wandten sich an Mitarbeiter der überregionalen und lokalen Mainstream-Publikationen und Sender sowie an Produzenten und Redakteure der Minderheitenmedien, bei denen es sich hauptsächlich um Internetpräsenzen handelte. In Großbritannien gab es eine offensichtliche Tendenz zur Arbeit mit liberal geprägten Medienorganisationen.

In beiden Ländern nahmen eindeutig mehr Männer an dem Forschungsprojekt teil, was möglicherweise für die gesamte Zeitungsbranche repräsentativ ist. Hinsichtlich der ethnischen Aufteilung der Befragten entschieden sich einige der Teilnehmer aus Großbritannien dafür, ihre ethnische Herkunft oder ihre religiösen Überzeugungen preiszugeben. Das britische Forscherteam beobachtete jedoch eine nicht repräsentative hohe Beteiligung von Medienproduzenten, die einer ethnischen Minderheit angehören. Möglicherweise war dies den Projekteinhalten geschuldet.

Fokusgruppen für Medienkonsumenten

Fokusgruppen für die Konsumenten von Medien wurde mit beteiligten Gruppen organisiert, die als ‚Muslime‘, ‚monokulturell‘ und als ‚gemischte Gruppen‘ definiert wurden. In Großbritannien fanden insgesamt acht Fokusgruppen an zwei Orten (Staffordshire und London) statt. An beiden Orten wurden jeweils zwei Fokusgruppen entweder nur mit muslimischen Männern oder muslimischen Frauen unterschiedlicher Altersgruppen durchgeführt; eine Gruppe war hinsichtlich des Geschlechts, Alters, der ethnischen Herkunft und des Glaubens der Teilnehmer gemischt und eine Gruppe wurde als ‚weiß und britisch‘ definiert. In Deutschland wurden mit insgesamt 41 Teilnehmern neun Fokusgruppen an drei verschiedenen Orten - Bielefeld, Dortmund und Essen – nach einem ähnlichen Modell wie die britischen Fokusgruppen durchgeführt.

Onlinebefragung der Medienkonsumenten

Die Onlinebefragungen der Medienkonsumenten dienten dazu, die Ergebnisse aus den Fokusgruppen um eine statistische Dimension zu ergänzen. Die Befragung wurde an eine Reihe muslimischer und nicht muslimischer Teilnehmer versandt, um eine demografische Stichprobe zu generieren. Die Befragung in Großbritannien wurde mit 102 Teilnehmern durchgeführt, bei denen die zahlenmäßige Verteilung männlicher und weiblicher Befragter ungefähr gleich war. Aktuelle demografische Daten zeigen, dass Muslime einen Anteil von 4,6 % an der Gesamtbevölkerung haben (<http://www.brin.ac.uk/news/?p=598>). Der Anteil der Muslime lag im Rahmen dieser Stichprobe bei 21,4 %. An der deutschen Studie beteiligten sich 268 Befragte, von denen mehr weiblich als männlich waren. Die Beteiligung der Muslime an den Ergebnissen der deutschen Studie lag bei 33,6 %. In beiden Ländern wurden für die Stichprobe bevorzugt Erwerbstätige und Teilnehmer mit einem höheren Schulabschluss ausgewählt. Dies lag vor allem an den Methoden zur Verbreitung dieser Studie.

Einfluss auf die Ergebnisse

Wie bereits oben angedeutet, erzielten diese Methoden keine repräsentativen Ergebnisse. Beispielsweise waren die Frauen in einigen Phasen der Forschungsarbeit entweder über- oder unterrepräsentiert, während Muslime und ethnische Minderheiten im Verhältnis zur jeweiligen überregionalen Demografie durchgängig eher überrepräsentiert waren. Da bei den Interviews, Fokusgruppen und der Onlinebefragung kein repräsentatives Sampling verwendet wurde, können die Forschungsergebnisse nur verallgemeinernd auf den Teil der Bevölkerung angewandt werden, aus dem die Stichprobe stammt.

Kategorien wie ‚muslimisch‘, ‚nicht muslimisch‘ und ‚monokulturell‘, die verwendet werden, um zwischen Produzenten- und Konsumentengruppen zu unterscheiden, wurden für dieses Forschungsprojekt vereinfacht. Es gilt zu beachten, dass die Projektteilnehmer unter Umständen in einem anderen Kontext mit komplexeren oder multiplen Identitäten assoziiert werden. Die Ergebnisse des Forschungsberichts bieten in jedem Fall wertvolle Einblick in aktuelle Muster des Medienkonsums von Muslimen und Nichtmuslimen in Deutschland und in Großbritannien. Es war das Ziel des Forschungsprojekts, neue Entwicklungen in der Diskussion über die Diversifikation der Medien, das scheinbare Entstehen „muslimischer“ Medien und die Auswirkungen dieser Entwicklungen auf die unterschiedlichen Communities und diese Aspekte künftig weiterführend zu untersuchen.

Beteiligte Wissenschaftler

Großbritannien

Dr. Siobhan Holohan

Lecturer in Sociology and Media, Communications and Culture, School of Sociology and Criminology, Keele University

Mail: s.holohan@appsoc.keele.ac.uk

Elizabeth Poole

Senior Lecturer in Media, Communications and Culture, Keele University

Mail: e.a.poole@vis.keele.ac.uk

Research assistants:

Justin Schlosberg

Phd Candidate, University of Goldsmiths

Mail: j.schlosberg@gold.ac.uk

Joanna Redden

Postdoctoral Fellow at the Ryerson Infoscape Centre for the Study of Social Media

Mail: joanna.redden@gmail.com

The Institute for Strategic Dialogue:

Rachel Briggs

Research and Policy Director,
The Institute for Strategic Dialogue

Mail: rbriggs@strategicdialogue.org

Deutschland:

Prof. Andreas Zick

Institut für interdisziplinäre Konflikt- und Gewaltforschung der Universität Bielefeld

Mail: zick@uni-bielefeld.de

Dipl.-Päd. Jörg Heeren

Institut für interdisziplinäre Konflikt- und Gewaltforschung der Universität Bielefeld

Mail: joerg.heeren@uni-bielefeld.de

Kontakt



Institute for Strategic Dialogue

48 Charles Street
London W1J 5EN
T: +44 (0)207 493 93 33
E-Mail: info@strategicdialogue.org
www.strategicdialogue.org



British Council

Alexanderplatz 1
10178 Berlin
T: +49 (0)30 31 10 99 0
www.britishcouncil.de



**Vodafone
Stiftung
Deutschland**

Vodafone Stiftung Deutschland gGmbH

Am Seestern 1
40547 Düsseldorf
T: +49 (0)211 533 53 92
www.vodafone-stiftung.de



British Council

Alexanderplatz 1
10178 Berlin
www.britishcouncil.de

Institute for Strategic Dialogue

48 Charles Street
London W1J 5EN
T: +44 (0)207 493 93 33
Mail: info@strategicdialogue.org
www.strategicdialogue.org

Vodafone Stiftung Deutschland gGmbH

Am Seestern 1
40547 Düsseldorf
T: +49 (0)211 533 53 92
www.vodafone-stiftung.de