

Die Darstellung des Islam in den deutschen Printmedien am Beispiel von *Spiegel* und *Bild*

Weltweit geht man derzeit von geschätzten 1,4 Milliarden Muslimen aus. Zahlenmäßige Angaben über die muslimische Bevölkerung in Deutschland variieren je nach Quelle, vermutet wird eine Gesamtzahl zwischen 3,1 und 3,5 Millionen Menschen. Eine genaue Zahl kann nicht angegeben werden, da zum Beispiel in Deutschland für die Erfassung des muslimischen Anteils nicht der individuelle Glaube einer Person, sondern die islamische Prägung des Herkunftslandes herangezogen wird. Dadurch werden zum Beispiel Deutsche ohne Migrationshintergrund, die zum Islam konvertiert sind, nicht erfasst, während Personen aus islamisch geprägten Ländern (Eingebürgerte wie Ausländer), die sich vom Islam abgewandt und gegebenenfalls eine andere Religion angenommen haben, in die Statistik mit aufgenommen werden. Von den etwa 4 Prozent Muslimen in der deutschen Gesamtbevölkerung stellen die Türken die größte muslimische Gruppe dar. Nach Angaben des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge besitzen derzeit fast zwei Millionen Muslime in Deutschland die türkische Staatsangehörigkeit, gefolgt von den Muslimen aus Bosnien-Herzegowina mit etwa 200.000 und Iran mit fast 100.000 Repräsentanten.¹ Auch unter den eingebürgerten Migranten mit muslimischem Hintergrund stellen die Türken die größte Gruppe.

Der Großteil der Muslime in Deutschland stammt aus den ehemaligen Anwerbestaaten und ist somit faktisch bereits seit einigen Jahrzehnten Bestandteil der deutschen Gesellschaft. Aktuelle Umfragen haben jedoch ergeben, dass die deutsche Mehrheitsgesellschaft dem Islam eher ablehnend gegenübersteht und die Religion überwiegend mit Negativität konnotiert wird.² Es kann gesagt werden, dass die Zahl der Deutschen, die Kontakte zu Muslimen pflegen, sehr gering ist. Wie entstehen aber Bilder über Sachverhalte, zu denen man keinen Zugang hat? Medien stellen hier eine wichtige Vermittlerrolle dar und tragen unter anderem eine Mitverantwortung für das Islambild innerhalb der Gesellschaft. Diese Vermittlerrolle setzt vor allem dann ein, wenn die Medienrezipienten keinen leichten Zugang zu einem bestimmten Themenspektrum besitzen. Es kann behauptet werden: „mit dem Wandel der Infor-

1 Genauere Angaben dazu beim BAMF 2007.

2 Siehe dazu unter anderem die Umfrageergebnisse in: Noelle/Peterson 2006 und Leibold/Kühnel 2006.

mationsgesellschaft nimmt der Anteil an Sekundärerfahrung ständig zu. Den weitaus größten Teil dessen, was wir über die Welt wissen, haben wir aus Medien erfahren“ (Früh, zit. nach Schiffer 2004: 9). Diese Vermittlerrolle der Medien hat auch eine eindeutige Spur bei den Rezipienten hinterlassen. Studien der letzten Jahrzehnte,³ bei denen Personen aus der Bevölkerung nach der Glaubwürdigkeit der einzelnen Medien befragt wurden, weisen auf eine hohe Zustimmungsquote zur Glaubwürdigkeit von Massenmedien hin. Daher ist es für Migrationsforschung und Integrationspolitik wichtig, Medien in Bezug auf ihre Darstellung von Muslimen bzw. vom Islam zu untersuchen, um eine negativ verzerrte Sichtweise – falls vorhanden – aufzudecken. Basierend auf dem bisherigen Forschungsstand und den letzten drei deutschen Islamkonferenzen, auf denen die einseitige Medialdarstellung des Islam öffentlich kritisiert wurde, wird in dieser Studie untersucht, ob sich in jüngster Zeit an der medialen Darstellungsform des Islam etwas verändert hat. Es liegt die Vermutung nahe, dass Veränderungen hin zu einer ausgewogeneren Berichterstattung stattgefunden haben, nachdem die Kritik in den letzten Jahren so deutlich angestiegen und an die Öffentlichkeit getreten ist.

1 Forschungsstand

Der bisherige Forschungsstand über die Darstellung des Islam in den deutschen Medien hat gezeigt, dass die Negativberichterstattung über den Islam bzw. die Gleichsetzung des Islam mit dem Terrorismus nicht erst, wie so oft vermutet, seit dem 11. September 2001 seinen Weg in die Medien gefunden hat. Bereits vor 2001 lassen sich bezüglich der Negativität viele Gemeinsamkeiten zur neueren Berichterstattung finden. Der Unterschied aktueller Islamberichterstattung zu älteren liegt oft in der Intensität und dem Ausmaß der Negativthemen. So hat beispielsweise das Zentrum für Türkeistudien in Essen einen direkten Vergleich zwischen den Islamberichterstattungen in den Jahren kurz vor und nach den Anschlägen des 11. September 2001 durchgeführt. In dem Projekt „Zur Wahrnehmung des Islams und zur soziokulturellen Teilhabe der Muslime in Deutschland“ wurden unter anderem Berichte aus dem Magazin *Der Spiegel* nach muslimisch/islamischen Inhalten gefiltert und eine Rangliste bezüglich der darin vorzufindenden Items erstellt. Die quantitative Inhaltsanalyse hat ergeben, dass zwischen den Jahren 2000/2001 und 2003/2004 eine thematische Verschiebung aller Item-Gruppen zum Islam als Gefahrenpotential stattgefunden hat. Während sich im ersten Untersuchungszeitraum fast ein Gleichgewicht zwischen der islamkritischen Haltung und dem Gegen-

3 Genauerer dazu in Jäckel 2005: 146-158.

diskurs nachweisen lässt, kann dies 2003/2004 nicht mehr behauptet werden. Der prozentuale Anteil am Gegendiskurs ist um fast die Hälfte gesunken (von 44,8% auf 26,9%). Muslime und der Islam werden bereits 2000/2001 am häufigsten mit Terrorismus in Verbindung gebracht. Diese Platzierung setzt sich auch 2003/2004 fort, jedoch ist nach den Anschlägen ein deutlicher Anstieg bezüglich dieses Items zu erkennen.

Eine quantitative Inhaltsanalyse über die Darstellungsweise des Nahen und Mittleren Ostens in der deutschen Presse hat der Kommunikationswissenschaftler Kai Hafez im Jahre 2000 veröffentlicht. Dabei wurden die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, die *Süddeutsche Zeitung* und die Magazine *Der Spiegel* sowie der *Stern* im Zeitraum von 1955 bis 1994 untersucht. Hafez stellt bei der Inhaltsanalyse fest, dass sich nach dem *Sechs-Tage-Krieg* im Jahre 1967 ein Wendepunkt in der Berichterstattung über islamische Länder erkennen lässt. Während der Mittlere Osten zuvor mit dem Charme des exotischen Orients assoziiert wurde, wird diese Region ab 1967 ausschließlich durch politische „hard news“ (Hafez 2000: 188) wie Kriege, Gewalt und Konflikte in den Medien repräsentiert. „An area which had inspired romantic imagination now turned into a geopolitical ‚hot spot‘“ (Hafez 2000: 188). Themenbereiche wie Kultur, Unterhaltung oder soziale Sachverhalte werden bei der deutschen Berichterstattung fast komplett vernachlässigt.

The conclusion is that an image of Oriental life that consists of 50 percent wars, catastrophes, revolutions, terrorism, crises and tensions simply does not coincide with the perspective the ordinary Middle Easterner has of his own [...] everyday life (Hafez 2000: 191).

Auffällig ist, dass sich nach den Anschlägen des 11. September 2001 der wissenschaftliche Blick überwiegend auf das Medium Fernsehen als Untersuchungsgegenstand richtet. Dies kann seinen Grund darin haben, dass gerade die Fernsehprogramme, insbesondere die amerikanischen, in der Zeit der Terroranschläge sowie den darauf folgenden Afghanistan- und Irakkriegen, als wichtigste Informationslieferanten häufig von vielen Beobachtern wegen ihrer einseitigen Berichterstattung kritisiert wurden. Von den Kommunikationswissenschaftlern Kai Hafez und Carola Richter wurde vor allem den Fernsehsendern ARD und ZDF großes Interesse entgegengebracht. Denn gerade das öffentlich-rechtliche Fernsehen hat durch seinen gesetzlich zugewiesenen Programmauftrag die Aufgabe, im Gegensatz zu den privaten und somit kommerziellen Sendern, einen umfassenden und ausgewogenen Programmablauf zu erstellen bzw. Meinungsvielfalt zu schaffen. Doch das Ergebnis überraschte mit der Feststellung, dass auch die zwei größten Repräsentanten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens nur einseitige Negativedarstellungen des

Islam ausstrahlen. Hafez und Richter untersuchten über einen längeren Zeitraum hinweg (1. Juli 2005 bis 31. Dezember 2006) und ebenfalls mit einer quantitativen Inhaltsanalyse einschlägiger Magazinsendungen und Talkshows sowie Dokumentationen und Reportagen von *ARD* und *ZDF*, in welchem Zusammenhang der Islam in den Sendungen in Erscheinung tritt (vgl. Hafez/Richter 2007: 40). Hierbei wurde deutlich, dass von den insgesamt 133 Fernsehbeiträgen, die in dem untersuchten Zeitraum als relevant für den Untersuchungskontext eingestuft wurden, 81 Prozent negativ konnotiert sind. Wie in den Printmedien, die vom Essener Zentrum für Türkeistudien untersucht wurden, stellten auch Hafez und Richter fest, dass bei *ARD* und *ZDF* die Themenbereiche Terrorismus und Extremismus (23% aller Beiträge) den Schwerpunkt der untersuchten Fernsehformate bilden. Betrachtet man auch die weiteren Themenbereiche, so kann behauptet werden, „dass auch die restliche Islamagenda [...] überwiegend von konfliktorientierten Themen beherrscht wird“ (Hafez/Richter 2007: 41). Die Themen Kultur und Religion (11%), sowie Alltag und Soziales (8%), die weder Gewalt noch gesellschaftliche Konflikte widerspiegeln und so als neutrale bzw. positive Beiträge über den Islam verstanden werden können, geben insgesamt nur fast ein Fünftel der Themeninhalte wieder.

Themenfindungen im großen Spektrum der zeitgenössischen orientalischen Kultur mit ihren zahlreichen Buchmessen, Filmfestspielen und religiös-kulturellen Ausprägungen findet im Grunde nicht statt (Hafez/Richter 2007: 41).

Zusammenfassend halten die Kommunikationswissenschaftler fest, dass durch die „Islamisierung“ von politischen Ereignissen bzw. der „Politisierung“ des Islam, welche überwiegend mit gewalttätigen oder gewaltfreien Konflikten zusammenhängen, die politischen und kulturellen Fernsehmagazine der beiden großen öffentlich-rechtlichen Sender als islamophob zu bezeichnen seien. Vor allem die Darstellung des Islams als Hauptgrund für gewalttätige Übergriffe in westlichen Ländern würde eine Schieflage über das Islambild erzeugen. Die Religion werde so vom Rezipienten als Gefahrenpotential angesehen, sie sei im Verhältnis zu politischen und gesellschaftlichen Ereignissen ausschließlich mit Problemen verbunden. „Von den Problemen in der islamischen Welt erfährt der Rezipient auf diese Weise kaum etwas“ (Hafez/Richter 2007: 45).

2 Forschungsgegenstand

Da sich insbesondere die neueren Forschungen überwiegend mit dem Medium Fernsehen als Gegenstand auseinandergesetzt haben, wird bei dieser Untersuchung der Blick wieder auf die deutschen Printmedien gerichtet. Die Zeitung *Bild* und das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* bilden bei dieser Untersuchung den Forschungsgegenstand. Sie wurden aus folgenden Gründen ausgesucht:

Beide Presseorgane sind als meinungsführende Medien anzusehen. Obwohl die *Bild*-Zeitung zur Boulevardpresse gehört, ist sie die meistzitierte Zeitung in Deutschland. Das Bonner Institut für Medienanalyse *Media Tenor* hat festgestellt, dass allein im Jahr 2006 *Bild* 1.544 Mal von anderen Leitmedien (u.a. *Tagesschau*, *heute*, *Deutschlandradio*, *FAZ*, *tageszeitung*) zitiert wurde (vgl. *Bild* 2007). Das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* ist deutschlandweit sogar das meistzitierte Medium, er wird oft als *das* Leitmedium schlechthin bezeichnet. *Bild* als größte Tageszeitung Europas hat mit einer verkauften Auflage von etwa 3,6 Millionen Exemplaren (vgl. IVW 2008a) eine Reichweite von etwa 11,64 Millionen Lesern (vgl. Springer 2008). *Der Spiegel* als größtes Nachrichtenmagazin bzw. als größte Wochenzeitschrift Deutschlands erreicht mit einer verkauften Auflage von etwa 1,03 Millionen Exemplaren (vgl. IVW 2008b) ca. 6,08 Millionen Leser (vgl. Media.Spiegel 2008). Durch die hohen Reichweiten- und Auflagenzahlen wird deutlich, dass beide Printmedien nicht nur von anderen Medien, sondern auch von der Bevölkerung in hohem Maße akzeptiert und konsumiert werden.

3 Forschungsmethode

Beide Printmedien wurden anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse in einem Zeitraum von vier Monaten – Anfang Juli bis Ende Oktober 2007 – untersucht. Das Kategorienschema bei der Untersuchung zur Darstellung des Islams in den deutschen Printmedien durchlief mehrere Pretests und wurde an einigen Stellen präzisiert, so dass die Variablen danach eindeutig bestimmt werden konnten. Abschließend wurden die Ergebnisse der Untersuchung durch einen Reliabilitätstest bezüglich der Verlässlichkeit ihrer Aussagen überprüft. Der Reliabilitätstest ergab eine Übereinstimmung von etwa 92 Prozent. So können die erhaltenen Werte als verlässlich bezeichnet werden.

4 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

In dem viermonatigen Untersuchungszeitraum wurden insgesamt 103 *Bild*- und 18 *Spiegel*-Ausgaben veröffentlicht. Alle 18 *Spiegel*-Ausgaben beinhalteten mindestens einen Artikel mit Islambezug und wurden daher alle in die Datenerhebung aufgenommen. Bei den *Bild*-Ausgaben traf dies auf 59 Einzelausgaben zu. Das heißt, dass 100 Prozent der *Spiegel*-Ausgaben und etwa 57 Prozent der *Bild*-Ausgaben berücksichtigt worden sind.

Welche Artikel als islamorientiert zu verstehen sind, wurde über das folgende Kriterium festgelegt: Es musste mindestens ein Begriff mit Islambezug im Artikel enthalten sein. Vorab wurde überlegt, welche Begriffe als islambezogen verstanden werden können und dürfen. Obwohl heutzutage der Islam oft mit extremistischen Gruppierungen wie Al-Qaida, Hamas oder mit einzelnen Personen wie Osama bin Laden in Zusammenhang gebracht wird, wurden diese Begriffe bewusst nicht als Auswahlkriterium für die Islamartikel aufgenommen, da dadurch bereits vorab eine stark negative Schieflage forciert worden wäre. Es wurden lediglich Begrifflichkeiten in die Sammlung islambezogener Wörter aufgenommen, die dem religiös-islamischen Sprachgebrauch angehören. Diese Begriffe sind unter anderem *Islam*, *Muslim/-a*, *Koran*, *Allah*, *Moschee*, *Mekka*, *Ramadan* usw. (vgl. Abb. 5). Auch das Wort *Dschihad* stellt einen dieser Begriffe dar, da es ebenfalls zur Alltagssprache in der islamischen Kultur gehört und im Grunde wenig mit der heute so verbreiteten Übersetzung „Heiliger Krieg“ gemein hat. Das Wort *Dschihad* bzw. auch bekannt als der *große Dschihad* ist gleichbedeutend mit dem deutschen Sprichwort: „Den inneren Schweinehund bekämpfen“. Das heißt: Viele Muslime benutzen den Begriff *Dschihad* in ihrem Alltag, um damit ihre individuellen Bemühungen um ihren Glauben, zum Beispiel das Aufstehen und Vorbereiten zum Gebet, zu verdeutlichen.

Die einzigen negativ konnotierten Begriffe, die mit in das Auswahlkriterium aufgenommen wurden, sind die Wörter *Islamismus* bzw. *Islamisten* und *Islamisierung*. Grund für die Aufnahme dieser Begriffe sind persönliche Erfahrungen, die bisher den Eindruck vermittelt haben, dass viele Deutsche den klaren Unterschied zwischen Islam und Islamismus nicht kennen bzw. die beiden Begriffe (un-)bewusst nicht differenzieren. Bei der Auswahl der Artikel wurde eine zusätzliche Ausnahme eingeführt: Texte, die keinen der genannten islambezogenen Begriffe beinhalteten, jedoch einen Bildbeitrag besaßen, auf dem eine weibliche Person mit einem offensichtlich muslimischem Kopftuch abgebildet war, wurden ebenfalls mit in die Untersuchung aufgenommen. Der Islam wurde insgesamt in 122 *Bild*-Artikeln und 113 *Spiegel*-Artikeln thematisiert. Diese 235 Artikel bilden den Gegenstand der Untersuchung.

4.1 Formale Aspekte

4.1.1 Engagement nach Presseorgan

Die Untersuchung über die Darstellung des Islam in den Printmedien am Beispiel von *Der Spiegel* und *Bild* hat ergeben, dass der Islam ein häufig auftretendes Thema in beiden Printmedien darstellt. Allein im viermonatigen Untersuchungszeitraum wurden 235 Artikel mit Islambezug veröffentlicht. Obwohl weitaus weniger *Spiegel*-Ausgaben als *Bild*-Ausgaben erschienen sind, wurde der Islam in beiden Printmedien fast gleich häufig thematisiert. Nun soll durch die Verteilung der Islamartikel über die vier Monate das Engagement der beiden Printmedien bezüglich des Themas verdeutlicht werden. Anhand der folgenden Abbildung wird deutlich, dass sich beide Printmedien regelmäßig sowie fast gleich häufig in den einzelnen Monaten des Themas Islam angenommen haben. Zwar ist eine starke Ab- und Zunahme zwischen den einzelnen Monaten bei beiden Printmedien wahrzunehmen, doch hängt dies in den artikelstarken Monaten Juli und September mit mehreren terroristischen Ereignissen zusammen, zu denen zahlreiche Artikel erschienen sind.

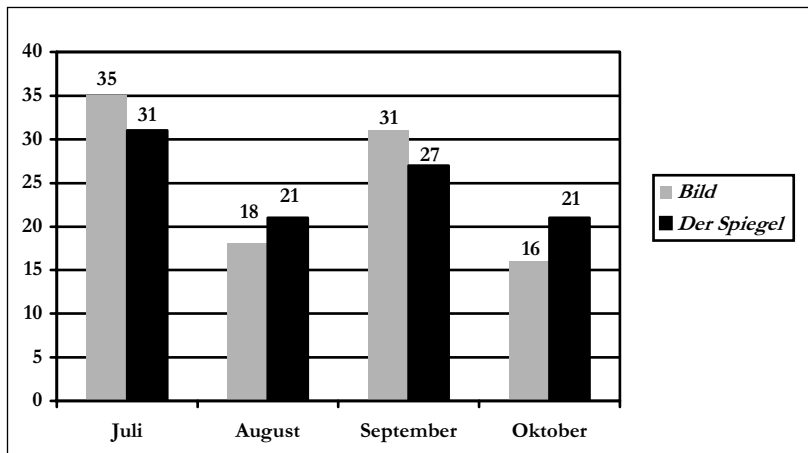


Abbildung 1: Verteilung der Artikel pro Monat (in %)

Bei den tragischen Vorfällen handelt es sich um mehrere Geiselnahmen von deutschen Entwicklungshelfern in Afghanistan sowie im Irak und um die Festnahme dreier Islamisten aus dem Sauerland, die terroristische Anschläge in Deutschland planten. Vor allem die Anzahl der *Bild*-Artikel, die sich in den „weniger ereignisreichen“ Monaten um einige Prozentpunkte unter der Arti-

kelanzahl des *Spiegels* befanden, stieg im Juli (35%) und September (31%) stark an.

4.1.2 Artikellänge nach Presseorgan

Ob jedoch eine hohe sowie regelmäßige Artikelanzahl auch eine umfangreiche Berichterstattung bedeutet, soll anhand der folgenden Abbildung verdeutlicht werden. Die Artikellängen der einzelnen Berichte wurden hierbei hinsichtlich ihrer Wortmenge bestimmt und nach Publikationsorgan aufgeteilt. Betrachtet man die beiden Printmedien separat, so fällt auf, dass fast 55 Prozent der *Spiegel*-Artikel mehr als 501 Wörter bzw. etwa 42 Prozent mehr als 1001 Wörter aufweisen.

Länge in Wörtern	<i>Der Spiegel</i>	<i>Bild</i>
- 50	9	37
51 – 150	12	35
151 – 300	23	35
301 – 500	7	7
501 – 1000	14	6
1001 – 2000	28	2
2001 – 3000	13	–
3001 – 5000	3	–
Ab 5001	4	–

Abbildung 2: Artikellänge nach Publikationsorgan (Anzahl der Artikel; N=235)

Bei *Bild* umfassen rund 88 Prozent der Artikel zwischen weniger als 50 und 300 Wörter. Diese Wortmengen entsprechen in etwa kurzen Meldungen sowie kleineren Berichten. Für eine Zeitung – vor allem eine Boulevardzeitung wie *Bild*, die mit wenig Text und vielen Visualisierungen arbeitet – befinden sich diese Wortmengen im „Normalbereich“ der Berichterstattung. Verglichen mit anderen Themenaufmachungen weisen die Wortmengen der Islamartikel in beiden Printmedien keine größeren Auffälligkeiten auf. Dennoch kann festgehalten werden, dass beide Printmedien regelmäßig über den Islam berichten und dass der Islam als ein Bestandteil der deutschen Medienagenda verstanden werden kann.

4.1.3 Autorenschaft

Im folgenden Abschnitt wird die Autorenschaft der Islamartikel untersucht. Insgesamt sind fünf Kategorien erkennbar: *Redaktionsmitglied*, *nicht erkennbares Redaktionskürzel*, *Gastautor*, *Leser*, *Informationen, basierend auf dem Inhalt anderer Medien* sowie *keine Nennung des Autors*.

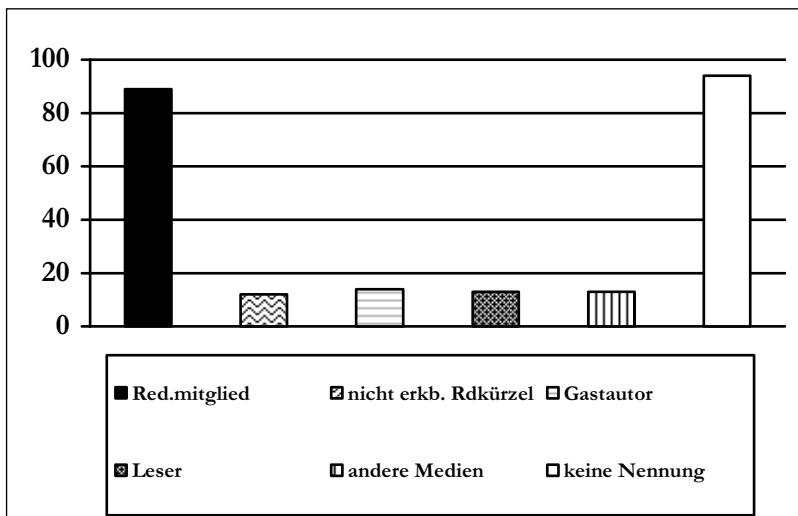


Abbildung 3: Artikel nach Autorenschaft

Auffällig ist die unerwartet hohe Zahl der Nichtnennungen der Verfasser. Etwa 40 Prozent der gesamten Islamartikel – 43 Prozent der *Spiegel*-Artikel und 48 Prozent der *Bild*-Artikel – wurden ohne Angaben des Autors oder Hinweis auf eine Nachrichtenagentur veröffentlicht. Hier liegt die Vermutung nahe, dass die inhaltlichen Informationen dieser 94 Artikel aus Nachrichtenagenturen entnommen worden sind. Doch da die Kürzel der Nachrichtenagenturen üblicherweise mit angegeben werden sollten und Quellenangaben die Seriosität eines Artikels widerspiegeln, stellt dies eine erstaunliche Sachlage – insbesondere beim Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* – dar. Zumal die aus den Nachrichtenagenturen entnommenen Bildmaterialien bei beiden Printmedien immer mit den jeweiligen Kürzeln gekennzeichnet worden sind. Zu der Kategorie „andere Medien“, bei der die Inhalte der Artikel auf der Recherche anderer Print- oder TV-Medien basieren und bei denen die Nennung des Autors ebenfalls nicht mit erwähnt wird, sei zu vermerken, dass auch hier einige Artikel unter der Kategorie „keine Nennungen“ hinzugefügt werden könnten. Denn bei fünf der insgesamt 13 Artikel, die unter dieser Kategorie aufgenommen wurden, wird nur in Teilbereichen des Textes darauf hingewiesen, dass einzelne Informationen oder Zitate aus anderen Medien übernommen

worden sind. Dies bedeutet, dass eine klare Aussage darüber, ob der komplette Inhalt des Artikels auf der Recherche anderer Medien basiert, hier nicht gegeben ist. Ein geringer Anteil der Artikel (etwa 12%) stammt von Drittautorenen, zu denen die Gastautoren sowie die Leser zählen. Bei den Gastautoren handelt es sich überwiegend um deutsche Journalisten, die als freie Mitarbeiter tätig sind. Das heißt, dass keine muslimischen Journalisten, Politiker oder Islamwissenschaftler als Gastautoren zu Wort kommen oder sich zu Wort melden, was sich hier allerdings für eine positive bzw. ausgewogenere Darstellung des Islam anbieten würde.

4.1.4 Darstellungsform

Im weiteren Verlauf wird untersucht, inwieweit die Islamartikel als meinungslastig angesehen werden können. Die 235 Islamartikel sind nach ihrer journalistischen Gattung gruppiert. Betrachtet man nun die folgende Abbildung, so fällt auf, dass die *interpretierenden* und *kommentierenden* Gattungen – und somit die meinungslastigen Darstellungsformen – den Großteil der Islamartikel ausmachen.

Gattung	<i>Der Spiegel</i>	<i>Bild</i>
interpretierend ⁴	58	41
kommentierend ⁵	8	18
informierend ⁶	34	41

Abbildung 4: Artikel nach Darstellungsform (in %)

Das bedeutet, dass etwa zwei Drittel der *Spiegel*-Artikel und 59 Prozent der *Bild*-Artikel meinungslastig sind und so bei einem Großteil der Islamartikel individuelle Meinungen von Journalisten bzw. den Medienmachern mit eingeflossen sind. Da solche subjektiven Darstellungsformen als richtungslenkend gelten, dürfen die Textinhalte nicht als tatsachenbetont verstanden werden.

4 Interpretierende Gattungen: Reportagen, Features, Interviews und Porträts.

5 Kommentierende Gattungen: Kommentare, Glossen, Leserbriefe und Zitate.

6 Informierende Gattungen: Nachrichten und Meldungen.

4.2 Inhaltliche Aspekte

4.2.1 Häufigkeit der islamrelevanten Begriffe

Wie bereits erwähnt, sind die Artikel nach bestimmten islamrelevanten Begriffen durchsucht und ausgewählt worden, bevor sie in die Untersuchung einbezogen wurden. Bei den Begriffen handelt es sich, bis auf die Wortgruppe *Islamismus/islamistisch/Islamisten* und das Wort *Islamisierung*, um religiös-positive Inhalte, die zum alltäglichen Sprachgebrauch des Islam gehören. Bevor sich die weitere Untersuchung mit den inhaltlichen Aspekten der Artikel befasst, wurde betrachtet, welche Wortgruppen oder Begriffe den Schwerpunkt der Artikel bilden. Dies gründet auf folgender Überlegung: Würden die Islamartikel fast ausschließlich die Begriffe *Islamismus* oder *Islamisten* beinhalten, dann wäre es nicht weiter verwunderlich, wenn der Anteil der Negativthemen besonders groß ausfällt.

Daher ist vorab untersucht worden, wie häufig die einzelnen islambezogenen Begriffe mindestens einmal pro Artikel in beiden Printmedien erwähnt werden. Bei Mehrfachnennungen einzelner Begriffe in einem Text wurden die jeweiligen Begriffe oder Wortgruppen nur einmalig in die Aufzählung aufgenommen. Wie Abbildung 5 verdeutlicht, sind die ersten drei Rangordnungen der islamrelevanten Begriffe bei beiden Printmedien identisch. Die Wortgruppe *Islam/islamisch* ist bei beiden Printmedien mit rund 24 Prozent am häufigsten erwähnt. Danach folgen bei beiden Printmedien die Wortgruppen *Islamismus/islamistisch/Islamisten*, sowie *Muslim/-a/Moslem⁷/muslimisch* am zweithäufigsten. Auffällig ist hier, dass innerhalb der Printmedien die beiden Wortgruppen zu einem gleichen Prozentanteil veröffentlicht werden: Im *Spiegel* sind beide Begriffspaare zu jeweils 16 Prozent und in *Bild* zu jeweils 20 Prozent in den Islamartikeln vorzufinden. Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang, dass diese ersten drei Wortgruppen weit über die Hälfte der islamrelevanten Begriffe ausmachen (*Der Spiegel*: 57% und *Bild*: 63%). Weit hinter den ersten drei Begriffen tritt das Wort *Moschee* bei beiden Medien am dritthäufigsten auf.

Danach sind die Gewichtungungen der Begriffe bei den Printmedien verschieden verteilt: Während sich die *Bild* beispielsweise an vierter und fünfter Stelle den Begriffen *Dschihad* und *Allah* widmet – zusammen machen beide Wörter über 10 Prozent der Begrifflichkeiten aus –, beschäftigt sich der *Spiegel* eher mit der Wortgruppe *Schiitentum/schiitisch* (6%) und dem Wort *Mullah* (4%),

7 „Moslem“ ist aus dem persischen Sprachgebrauch abgeleitet und bedeutungsgleich mit dem Wort Muslim.

das heutzutage überwiegend als Synonym für schiitische Religionsgelehrte benutzt wird.

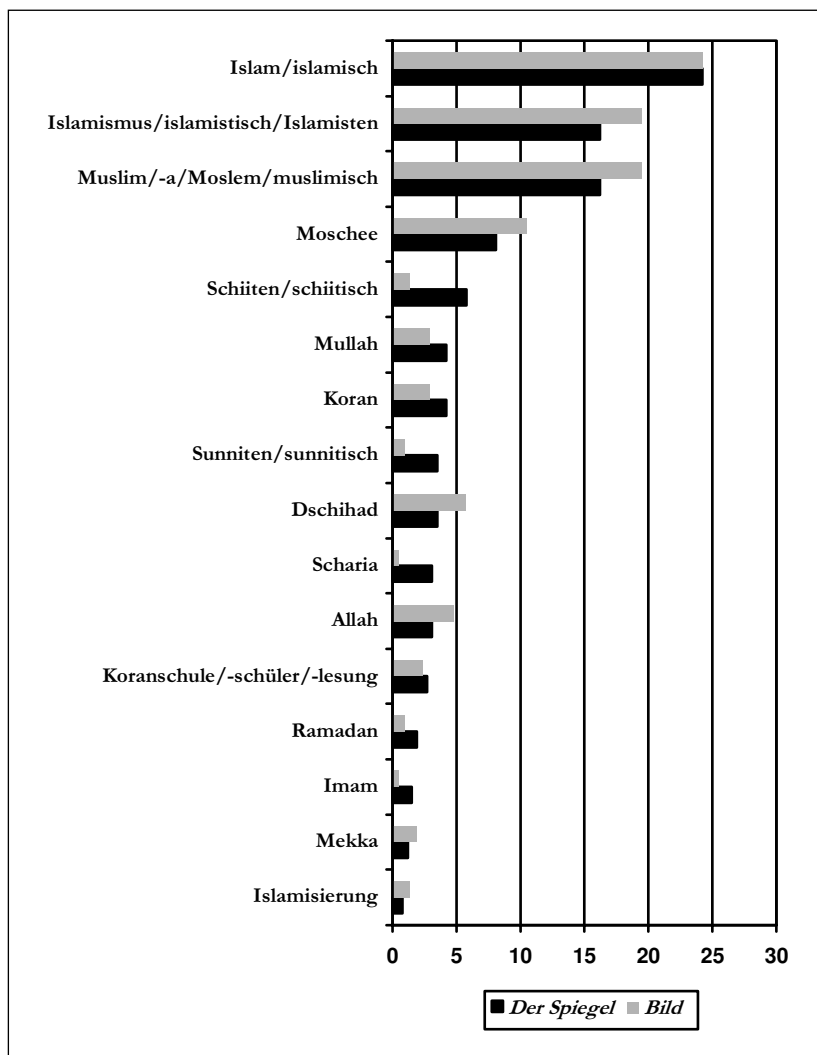


Abbildung 5: Häufigkeit der islamrelevanten Begriffe (in %)

Fügt man nun die negativ konnotierten Begriffe und die in der nichtmuslimischen Gesellschaft als negativ empfundenen Begriffe zusammen – diese sind *Islamismus/islamistisch/Islamisten*, *Dschihad*, *Scharia* und *Islamisierung* – so fällt auf, dass diese Begriffe in beiden Printmedien lediglich einen kleinen Prozentanteil aller Begriffsnennungen darstellen. Demnach befassen sich etwa 76 Prozent der Islamartikel im *Spiegel* und fast 73 Prozent der Islamartikel in *Bild*

mit Begrifflichkeiten, die allgemein der Religion und Religionsausübung angehören.

4.2.2 Thematik

Die Islamartikel wurden nach ihrem thematischen Schwerpunkt kategorisiert. Beide Printmedien beschäftigen sich am häufigsten mit dem Themenbereich *Terrorismus/Extremismus*. Darunter fallen alle Ereignisse, bei denen es sich um *terroristische (Selbstmord-)Anschläge, extremistische Gewaltakte* oder die *Darstellung islamistischer/extremistischer Vorgänge bzw. Persönlichkeiten* handelt. Betrachtet man beide Medien in einem Gesamtverhältnis, so macht dieser Themenbereich etwa 40 Prozent aller untersuchten Islamartikel aus. Weit dahinter folgt beim *Spiegel* das Themenspektrum *Internationale Konflikte* (17%). Darunter fallen sowohl *gewaltfreie* als auch *gewalttätige Konflikte*. Beispiele dafür sind die Ausschreitungen zwischen Schiiten und Sunniten, der Nahostkonflikt oder wirtschaftspolitische Beziehungen zum schiitischen Iran, die dem Westen Sorge bereiten. Bei *Bild* wird das Thema *Geiselnahme* (10%) am zweithäufigsten genannt, was nicht weiter verwunderlich ist, da, wie bereits erwähnt, im Untersuchungszeitraum mehrere Geiselnahmen von Entwicklungshelfern in Afghanistan und im Irak stattgefunden haben.

Am dritthäufigsten beschäftigt sich der *Spiegel* mit *Integrationserfolgen von einzelnen Individuen*. Zu beachten sei hier, dass diese Kategorie bei beiden Printmedien zwei unterschiedlich zu bewertende Artikelarten beinhaltet. Zum einen sind hierunter Artikel mit *guten Beispielen von einzelnen Migranten* mit muslimischem Hintergrund dargestellt, die sich in ihrer jeweiligen Gesellschaft – sei es in Deutschland, den USA oder Frankreich – sehr gut integriert haben und sich durch soziale, politische oder wirtschaftliche Tätigkeiten für ihre neue Gesellschaft einsetzen. Ein Beispiel dafür ist der Artikel „Die besseren Amerikaner“ (*Der Spiegel*/Nr. 37, 10.09.07). Dieser handelt von einer Vielzahl muslimischer Einwanderer, die ihre religiösen Praktiken und die westliche Lebensführung erfolgreich in Einklang gebracht, sich durch persönliche Bemühungen sowie entgegengebrachte Akzeptanz einen guten bzw. hohen Lebensstandard in Amerika erarbeitet haben und jetzt wichtige Positionen in der amerikanischen Gesellschaft innehaben.

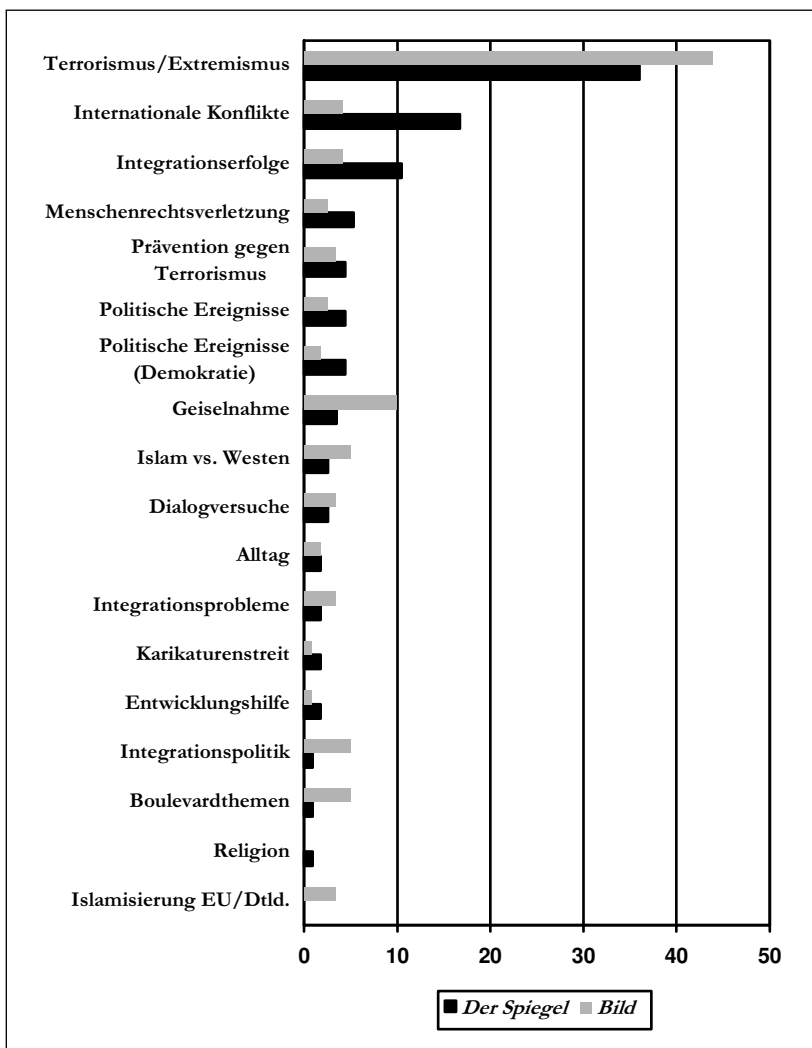


Abbildung 6: Thematische Schwerpunkte im *Spiegel* und *Bild* (in %)

Andererseits enthält der Großteil der Artikel über Integrationserfolge gleichzeitig auch einige negative und klischeehafte Äußerungen gegenüber Moslems. Ein Beispiel dafür ist der Artikel „Dönerwetter! Hier jubelt Deutschlands 1. türkischer Schützenkönig“ (*Bild*, 11.07.07). Wie bereits der Titel gut veranschaulicht, wird hier der „erste“ türkische Schützenkönig mit leicht ironischem Unterton („Dönerwetter“) in Paderborn gefeiert. Im Text wird beispielsweise ohne einen Sinnzusammenhang darauf hingewiesen, dass der Schützenkönig einen BMW fährt. Der Autor bedient sich hier eines Klischees, das beim Rezipienten gegebenenfalls ein vorurteilsbelastetes Bild über den Schützenkönig

mit türkischem Migrationshintergrund erweckt. Doch dies ist nicht nur bei der *Bild*-Zeitung der Fall, auch beim *Spiegel* werden Klischees bedient: Beispielsweise wird in einem *Spiegel*-Artikel über einen deutsch-afghanischen Juristen berichtet, der sich als freiwilliger Helfer in Afghanistan aufhält, um den Juristen dort das Rechtssystem näher zu bringen („Der Missionar des Westens“, *Der Spiegel*/Nr. 28, 09.07.07). Der Deutsch-Afghane wird als nette, sympathische Person, die sich mittlerweile mehr deutsch als afghanisch fühlt, dargestellt. Doch über die Afghanen im Land wird eher auf eine negative Weise berichtet: Sie werden als „rückständig“ und dadurch gewissermaßen als „dumm“ präsentiert, ohne dabei Rücksicht auf ihre kulturellen Werte und ihre jüngere Geschichte zu nehmen. Diese ist seit Ende der 1970er-Jahre von (Bürger-)Kriegen und Konflikten geprägt, wonach es nicht weiter verwunderlich erscheint, dass ein gewisser Grad an Rückschrittlichkeit, verglichen mit den westlichen Staaten, zu verzeichnen ist. Hieraus ergibt sich der Umstand, dass bei der Kategorisierung dieses spezifischen Themas immer auch eine subjektive Bewertung von Seiten der datenerhebenden Person mit einfließen musste, bei der geschaut wurde, welcher Inhalt – ob der Integrationserfolg oder die (Negativ-)Klischees – die stärkere Gewichtung im Artikel bilden.

Beim Schwerpunkt *Islam versus Westen/Christentum*, der die dritthäufigste Thematik bei der *Bild*-Zeitung darstellt, ist festzuhalten, dass die Artikel sowohl Aussagen von Nichtmuslimen als auch von Muslimen beinhalten, die der Meinung sind, dass das Zusammenleben der beiden Kulturen als unmöglich anzusehen sei. Insgesamt handeln neun *Spiegel*-Artikel und sechs *Bild*-Artikel von politischen Ereignissen und Entwicklungen in muslimischen Ländern. Dabei haben vor allem die Türkeiwahlen im Jahre 2007 eine große Rolle gespielt. Während sich vor der türkischen Parlamentswahl die Artikelinhalte eher ausgewogen über den Ministerpräsidenten Recep Tayyip Erdoğan und seine islamisch-konservative Partei für Gerechtigkeit und Aufschwung (AKP) äußern, sind der Partei nach ihrem Wahlsieg viele positive Erwartungen entgegengebracht worden, und sie werden sogar als Vorzeigemodell für das Gelingen einer demokratisch-islamischen Regierung sowie als Vorbild für die restlichen islamischen Länder bezeichnet. Daher wurden die Artikel über die politischen Ereignisse in den islamisch geprägten Ländern in zwei Gruppen aufgeteilt: Zum einen bilden die acht ausgewogenen Artikelinhalte, die sich nur auf Tatsachen beziehen, eine Gruppe (*Politische Ereignisse*), die im *Spiegel* 4 Prozent und in *Bild* 3 Prozent der Themen ausmachen; die andere Gruppe bilden die sieben positiven Artikelinhalte, in denen die *Demokratiebemühungen der einzelnen Länder* im Mittelpunkt des Berichtes stehen (*Politische Ereignisse [Demokratie]*/ *Der Spiegel*: 4% und *Bild*: 3%).

Der Themenbereich *Dialogversuche* enthält, wie der Name bereits erläutert, nur Versuche oder Ideen, die nicht mit einer erfolgreichen Beendigung des

Dialogs bzw. des Vorhabens verknüpft sind; dieser Bereich betrifft also eher ausgewogene Berichte. Unter *Boulevardthemen* sind verschiedene Thematiken zu verstehen, die inhaltlich eher dem Gossipbereich zuzurechnen sind und sich nicht eindeutig den anderen Kategorien zuteilen lassen. Daher variieren die Bewertungen der einzelnen Artikel innerhalb des Boulevardbereichs: Drei *Bild*-Artikel beinhalten einen positiven, zwei *Bild*- und ein *Spiegel*-Artikel einen negativen und ein *Bild*-Artikel einen ausgewogenen Bericht. Ein Beispiel für einen positiven Inhalt ist der Artikel „Scheich heiratet Zimmermädchen“ (*Bild*, 10.09.07). Darin ist von einer Märchengeschichte wie bei Aschenputtel die Rede, denn der zwölf Milliarden schwere Scheich, der einmal der Herrscher über Dubai sein wird, heiratet ein Zimmermädchen aus Minsk, das bisher monatlich von nur etwa 60 Euro Gehalt lebte. Der Artikel über „Issa Attija“ (*Der Spiegel*/Nr. 40, 01.10.07) hingegen ist hier als eines der negativen Beispiele im Boulevardbereich anzusehen. Er handelt von einem islamischen Gelehrten aus Ägypten, der aufgrund einer bizarren Forderung seine Arbeitsstelle verloren hat. Er hatte den grotesken Vorschlag gemacht, dass unverschleierte Frauen ihre männlichen Arbeitskollegen mit der Brust stillen sollten, damit die Männer symbolisch als verwandt gelten und so keine moralischen Bedenken mehr bei der Zusammenarbeit herrschen sollten.

Die beiden Punkte *Islamisierung Europas bzw. Deutschlands* (*Bild*: 3%) und *Religion* (*Der Spiegel*: 1%) sind Themenbereiche, die nur jeweils in einem der Printmedien vorzufinden sind. Abschließend lässt sich zu der Thematik sagen, dass die Themenbereiche – unabhängig davon, ob es sich um positive oder negative Artikel handelt – überwiegend extreme Inhalte wiedergeben. Berichte über alltägliche Situationen, in denen sich der muslimische „Normalbürger“ wiederfinden kann, sind kaum in den Printmedien vorhanden, was jedoch – basierend auf der Nachrichtenwerttheorie – nicht weiter verwundern dürfte.

4.2.3 Gesamtbewertung

Um einen besseren Überblick über die inhaltliche Aussagekraft der Islamartikel zu erhalten, wurden die Themeninhalte den drei Kategorien *positiv*, *ausgewogen* und *negativ* zugeordnet. Dazu wurden die thematischen Schwerpunkte aus Abbildung 6 verwendet. Die Themen *Integrationserfolg*, *Politische Ereignisse* [Demokratie], *Religion* und drei *Bild*-Artikel aus dem Boulevardbereich können als positiv bezeichnet werden. Zusammengerechnet stellt dies einen marginalen Anteil von lediglich 9 Prozent positiver Islamberichterstattung bei *Bild* und 15 Prozent beim *Spiegel* dar. Etwa 12 Prozent der Islamartikel im *Spiegel* – *Politische Ereignisse*, *Integrationspolitik*, *Dialogversuche*, *Alltag*, *Entwicklungshilfe* und

ein Artikel aus dem Boulevardbereich – und 14 Prozent der Islamartikel in *Bild* befassen sich mit ausgewogenen Themeninhalten.

Bewertung	<i>Der Spiegel</i>	<i>Bild</i>
negativ	73	77
ausgewogen	12	14
positiv	15	9

Abbildung 7: Gesamtbewertung der Artikelinhalte (in %)

In 73 Prozent der untersuchten *Spiegel*-Artikel und 77 Prozent der *Bild*-Artikel wird über den Islam nur in negativen Zusammenhängen berichtet; insgesamt sind also über 75 Prozent aller untersuchten Islamartikel negativ konnotiert. Vergleicht man diesen Wert mit dem bisherigen Forschungsstand, so fällt auf, dass sich daran in den letzten Jahren kaum etwas verändert hat. Bei der Untersuchung der Islamberichterstattung in den Programmen von *ARD* und *ZDF* betrug die Anzahl der negativ besetzten Beiträge etwa 81 Prozent (vgl. Hafez/Richter 2007, S. 40). Das Interessante an diesem Aspekt ist der Vergleich zwischen der Gesamtbewertung der Artikel mit den thematischen Schwerpunkten der Artikelinhalte und der Häufigkeit der Nennungen von islamrelevanten Begriffen: Während das mediale Islambild in beiden Printmedien zu jeweils drei Viertel von Negativität geprägt ist, wird für dieses Negativbild, das zu 40 Prozent aus dem Themenbereich *Terrorismus/Extremismus* besteht, zu fast 76 bzw. 73 Prozent ein Vokabular benutzt, das aus der Religionspraxis und dem alltäglichen Sprachgebrauch des Islam stammt.

4.2.4 Bilddarstellungen

Das Bild der verschleierte Frau gehört mittlerweile zu jeder Migrationsberichterstattung, unabhängig davon, ob inhaltlich ein Islambezug vorhanden ist oder nicht. Oft herrscht in der deutschen Gesellschaft die Meinung, dass das Kopftuch als Symbol der Frauenunterdrückung und als politisches Symbol für die Abgrenzung zu den westlichen Werten anzusehen ist. Dabei wird vergessen, dass ein Großteil der Musliminnen sich aus freiem Willen für das Kopftuch entschieden hat und dass diese Frauen ebenfalls einen Alltag zu bewältigen haben, der sich nicht sonderlich von dem der westlichen Frau unterscheidet.

Doch wie stark das Tragen eines Kopftuchs in der deutschen Gesellschaft auf Ablehnung trifft, zeigt die intensive und langanhaltende „Kopftuchdebatte“. Als Auslöser dieser Debatte gilt die damalige Referendarin Fereshta Ludin, die 1998 aufgrund ihres Kopftuchs vom Bundesland Baden-Württem-

berg nicht in den Schuldienst eingestellt wurde. Ihre Klage gelangte sogar bis zum Bundesverfassungsgericht, welches im Jahre 2003 entschied, dass ohne besondere Rechtsgrundlage einer Lehrerin ihr Kopftuch nicht untersagt werden könne; es wies die Bundesländer an, entsprechende Gesetze zu schaffen (vgl. BPB 2008). Seitdem finden nun außerhalb der juristischen Institutionen langwierige Diskussionen statt, bei denen es um die Klärung der Frage geht, ob durch das Kopftuch einer Lehrerin die religiöse Neutralität nicht mehr gewährleistet sei und die Schüler in ihrer Religionsfreiheit negativ beeinflusst würden oder ob das Kopftuchverbot eine Verletzung der freien Entfaltung der Persönlichkeit (GG Art. 2 Abs. 1), der Religionsfreiheit (GG Art. 4 Abs.1) und der Freiheit des Berufs (GG Art. 12 Abs. 1) für die jeweiligen Frauen darstelle. Im weiteren Verlauf kann nicht darauf eingegangen werden, welche Begründung am ehesten zutrifft und rechtens ist. Es soll jedoch darauf hingewiesen werden, dass unter religiösen Symbolen auch das christliche Kruzifix, die jüdische Kippa sowie buddhistische Gebetskettchen zu verstehen sind. Und da das Tragen dieser drei religiösen Symbole durch Lehrkräfte bisher in keiner Weise in Frage gestellt wurde und dies erstmalig in Bezug auf das Kopftuch geschah, muss besonders sorgfältig analysiert werden, ob hier das Symbol einer bestimmten Glaubensgemeinschaft diskriminiert wird (vgl. Kleff 2005: 91).

Daher wurde im weiteren Verlauf der Untersuchung darauf geachtet, in welchem Zusammenhang Fotos von verschleierten Frauen in den Printmedien *Der Spiegel* und *Bild* abgebildet werden.

Bild-Kontext	<i>Der Spiegel</i>	<i>Bild</i>
negativ	60	50
ausgewogen	25	13
positiv	15	38

Abbildung 8: Bild verschleierter Frauen im Kontext des Artikelinhalts (in %)

Insgesamt beinhalten 20 Islamartikel im *Spiegel* und 16 Islamartikel in *Bild* mindestens einen Bildbeitrag, auf dem eine verschleierte Frau – sei es nun in einer Burka, mit einem Hijab⁸ oder einem Kopftuch – zu sehen ist. Das entspricht in etwa 15 Prozent der insgesamt 235 Islamartikel. Anschließend soll beobachtet werden, welchen inhaltlichen Bewertungen die Texte unterliegen, zu denen die Bildbeiträge erschienen sind. Etwa 60 Prozent der *Spiegel*-Bildbeiträge und 50 Prozent der *Bild*-Bildbeiträge, auf denen eine verschleierte Frau dargestellt ist, sind im Kontext eines negativ konnotierten Artikelinhalts veröffentlicht worden.

8 Islamisch begründete Körperbedeckung, die den gesamten Körper bis auf Gesicht und Hände bedeckt.

Interessant ist hierbei die Verteilung der Bildbeiträge zu den ausgewogenen bzw. positiven Artikelinhalten. Während im *Spiegel* mehr ausgewogene (25%) als positive (15%) Texte zum Bildbeitrag einer kopftuchtragenden Muslimin erschienen sind, hat *Bild* mehr positive (38%) als ausgewogene (13%) Textinhalte mit dem Bild einer Muslima verknüpft.

Eine ähnlich kontroverse Debatte wie das Kopftuch lösen immer wieder Moscheebauten in Deutschland aus. Der Moscheebau in Köln-Ehrenfeld stellt derzeit eines der umstrittensten Vorhaben dar, das bereits seit mehr als einem Jahr für große Aufregung unter den deutschen Einwohnern des Stadtteils sorgt.⁹ Wie bereits Abbildung 5 zeigt, wird das Wort *Moschee* in den Islamartikeln oft erwähnt. Doch wie sieht das nun mit den bildlichen Elementen aus? Wie viele Moscheebilder bzw. Bilder von betenden Muslimen werden zur Textunterstützung verwendet, und wie sind die dazugehörigen Texte konnotiert? Etwa 6 Prozent aller untersuchten Islamartikel wurden mit mindestens einem Foto, auf dem Moscheen oder betende Muslime abgebildet sind, veröffentlicht. Das sind zehn Bildbeiträge beim *Spiegel* und vier bei *Bild*.

Bild-Kontext	<i>Der Spiegel</i>	<i>Bild</i>
negativ	80	50
ausgewogen	10	—
positiv	10	50

Abbildung 9: Bilder von Moscheen/betenden Muslimen im Kontext des Artikelinhalts (in %)

Wie in Abbildung 9 verdeutlicht wird, tauchen im *Spiegel* negative Zusammenhänge bei Moscheebildern häufiger auf als bei Kopftuchdarstellungen (vgl. Abb. 8). 80 Prozent der Moscheebilder bzw. Bilder von betenden Muslimen sind beim *Spiegel* im Zusammenhang mit negativen Textinhalten publiziert worden. Die ausgewogenen und positiven Textinhalte belaufen sich beim *Spiegel* auf jeweils 10 Prozent. Betrachtet man die Moscheedarstellungen in *Bild*, so herrscht dort ein genaues Gleichgewicht zwischen den positiven und negativen Konnotationen. Die Prozentanteile der positiven und negativen Textinhalte, die im Zusammenhang mit mindestens einem Moschee-Bildbeitrag erschienen sind, betragen jeweils 50 Prozent.

Zusammenfassend kann festgehalten werden: Zu den Islamartikeln wurden weniger Bildbeiträge, auf denen verschleierte Frauen, Moscheen oder betende Muslime abgebildet waren, publiziert als vorab angenommen. Dennoch lautet das Ergebnis, dass beide Bildbereiche (verschleierte Frau und Mo-

9 Siehe dazu Taxacher (2006).

scheen/betende Muslime) vor allem beim *Spiegel* eher im Zusammenhang mit negativen als mit positiven Textinhalten veröffentlicht werden. Insbesondere das Bild der Moschee bzw. von betenden Muslimen steht im *Spiegel* weitaus öfter im Zusammenhang mit negativen Textinhalten als das Bild der verschleierte Frau. Überraschenderweise ist *Bild* diesbezüglich ausgewogener. Das Bild der verschleierte Muslima wird zwar zu 50 Prozent in negativen Textzusammenhängen veröffentlicht, doch beträgt die Zahl der positiven Textinhalte hier 38 Prozent. Noch deutlicher wird dieser Sachverhalt bei Bilddarstellungen von Moscheen bzw. betenden Muslimen, die zu einem gleichen Anteil von negativen und positiven Texten begleitet werden.

4.2.5 Nationalitäten- und Ländernennungen

Basierend auf den bisher ermittelten Werten und der Bestätigung, dass in beiden Printmedien über den Islam größtenteils nur negativ berichtet wird, ist es nun von großem Interesse zu sehen, welche islamisch geprägten Länder bzw. Nationalitäten in den negativ konnotierten Artikeln am häufigsten erwähnt werden. Da hier der Vergleich der Ländernennungen zwischen den beiden Printmedien nicht im Vordergrund der Betrachtung steht, sondern die reine Anzahl der verschiedenen Länder- bzw. Nationalitätsnennungen, werden die Werte aller untersuchten Islamartikel mit negativem Bezug zusammengefügt und zusammen verrechnet. In den 177 Islamartikeln mit negativer Konnotation werden insgesamt 271 Länder- bzw. Nationalitätszugehörigkeiten genannt. Auch hier werden einzelne Länder bzw. Nationalitäten, die mehrfach in einem Text erwähnt sind, nur einmalig in die Zählung mit aufgenommen. Aufgrund von Platzmangel wird hier auf die niedrigeren Platzierungen verzichtet, nur die Ränge eins bis 19 werden in die Grafik aufgenommen.

Vorab wurde vermutet, dass die Länder Afghanistan und Irak, aufgrund ihrer derzeitigen Situation und der ständigen Präsenz in den Medien sowie den Geiselnahmen im Monat Juli, eine hohe Anzahl an Nennungen haben würden. Die Untersuchung ergibt, dass das Land Afghanistan bzw. die afghanische Nationalitätszugehörigkeit (15%) am häufigsten unter den verschiedenen Ländern erwähnt wird. Danach folgt jedoch nicht – wie vermutet – Irak (11%), sondern Pakistan mit 13 Prozent. Interessant ist hierzu vor allem der Artikel „Wo der Terror wohnt“ (*Der Spiegel*/Nr.38 17.09.07, S.134), in dem Pakistan als eine Art Brutstätte des Terrors definiert wird. An vierter Stelle folgt überraschenderweise die Türkei bzw. die türkische Staatsangehörigkeit mit fast 10 Prozent der Nennungen. Dies ist insoweit verwunderlich, da zuvor angenommen wurde, dass bei dem hohen Anteil des Themas *Terrorismus/ Extremismus* insbesondere die Länder, die der „Achse des Bösen“ angehören, die Erstplat-

zierungen einnehmen würden. Mit über einem Prozentpunkt Unterschied folgt an fünfter Stelle der Iran bzw. die iranische Staatsangehörigkeit.

Bei der Kategorie *Konvertierte Deutsche* (4%) gilt es anzumerken, dass sich diese nur auf Deutsche ohne Migrationshintergrund bezieht, die zum Islam konvertiert und anschließend durch extremistische oder terroristische Handlungen aufgefallen sind. Deutsche gehören weder einem islamischen Land noch einer islamischen Nationalität an und werden zudem, wie bereits am Anfang der Arbeit erwähnt, nicht in die Islamstatistik mit einbezogen. Dennoch wurde dieser Bereich bewusst mit in die Grafik aufgenommen, um zu verdeutlichen, inwieweit der Islam, unabhängig von den einzelnen Religionsträgern, als eine Art Gefahrenpotential dargestellt wird. Vergleicht man nun die Platzierungen der Länder- und Nationalitätsnennungen mit den Herkunftsländern von Muslimen, die am häufigsten in Deutschland vertreten sind, so fällt auf, dass die ersten fünf Platzierungen in Abbildung 10 die Hälfte der Länder enthalten, die zu den Top 10 der Herkunftsangaben von muslimischen Migranten in Deutschland gehören. Das heißt also, dass im viermonatigen Untersuchungszeitraum die afghanische, pakistanische, irakische, türkische und iranische Staatsangehörigkeit, denen weit über zwei Millionen ethnische Minderheiten in Deutschland angehören, durch ständige Verknüpfungen mit negativen Themen wie *Terrorismus*, *Extremismus*, *Internationale Konflikte* usw. in den Printmedien dargestellt wurden. Durch solche medialen Präsentationsweisen wäre es nicht weiter verwunderlich, wenn diese Nationalitäten eventuell bei der Mehrheitsgesellschaft besonders stark stereotypisiert werden und unter den Generalverdacht geraten, die gleichen Ideologien, extremistischen Einstellungen oder die gleiche Gewaltbereitschaft wie die erwähnten Personen in den Textinhalten zu besitzen.

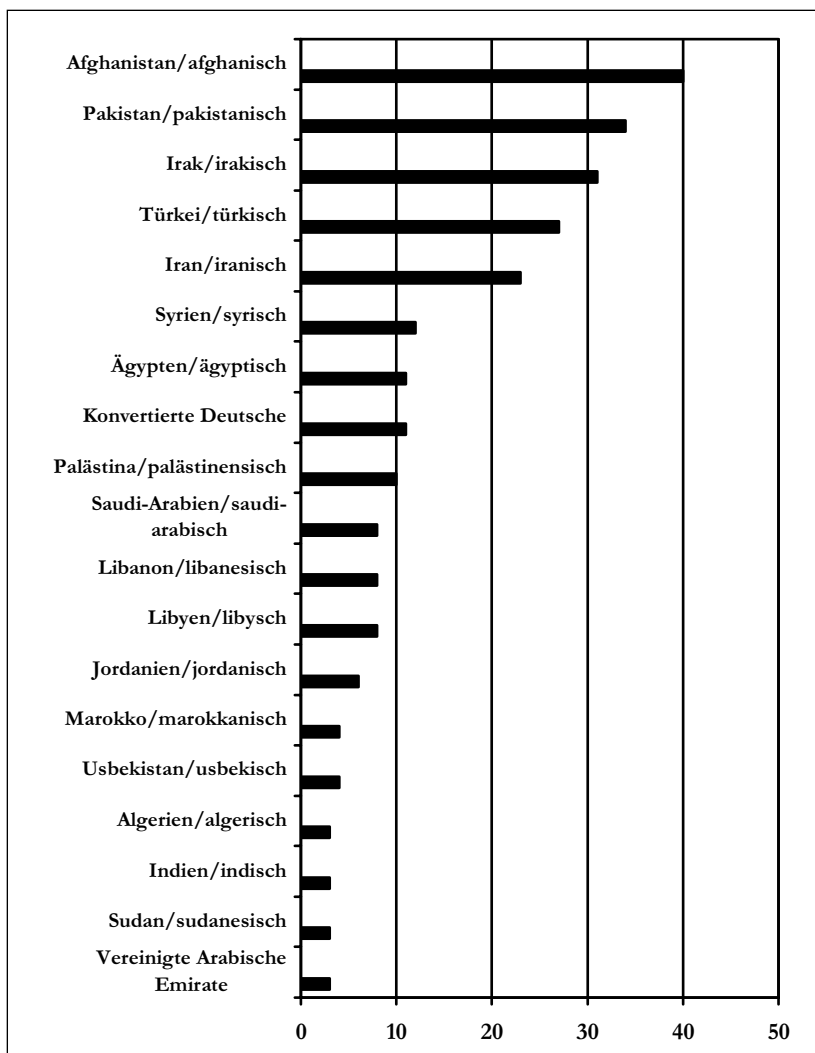


Abbildung 10: Islamische Länder- und Nationalitätsnennungen in den Negativartikeln/ Rang 1-19 (Anzahl der Artikel; N=271)

5 Ausblick

Es kann also festgehalten werden, dass sich in den letzten Jahren trotz der lautgewordenen Kritik nicht viel an der einseitigen Negativdarstellung des Islams in den Medien geändert hat. Zudem bestehen kaum Unterschiede zwischen der Islamdarstellung der Boulevardzeitung *Bild* und dem Nachrichtenmagazin

Der Spiegel. In beiden Printmedien wird vom Islam ein konfliktreiches und gewaltbereites Bild vermittelt, mit dem sich – wie bereits Hafez im Jahre 2000 festgestellt hat (vgl. Kapitel 1) – der Großteil der Muslime nicht identifizieren kann und will. Basierend auf den erhobenen Daten kann behauptet werden, dass in den zwei meinungsführenden Printmedien Deutschlands nicht der „Islam“ bzw. die vielfältigen Facetten des Islams, sondern vorwiegend der „Islamismus“ und der „islamistische Terrorismus“ dargestellt werden. Doch an dieser Stelle sei erwähnt: „Nicht die Darstellung des Negativen ist das Problem, sondern die Ausblendung des Normalen, des Alltäglichen und des Positiven“ (Hafez/Richter 2007: 45). Denn welche Auswirkungen haben einseitige Negativberichterstattungen über spezifische Gruppen für die Integrations- und Migrationspolitik?

Als Vorbildfunktion ist das kanadische Integrationsmodell „Einheit in Verschiedenheit“ („unity-within-diversity“) zu sehen, das bereits seit Jahrzehnten erfolgreich bemüht ist, „[...] einen Mittelweg zwischen den beiden Polen Assimilation und Segmentation“ (Geißler 2005: 57) zu finden. Dieses Modell geht von der empirisch belegten Annahme aus, dass Personen, die sich ihrer Identität bzw. ihrer Herkunft und Kultur bewusst sind und diese – unter Beachtung der Gesetze und Grundwerte der Aufnahmegesellschaft – ausleben können, sich eher in eine neue Gesellschaft erfolgreich integrieren können. Denn

nur wer in einer ethnokulturellen Eigengruppe verankert ist und eine entsprechende Identität entwickelt hat, verfügt über die nötige Sicherheit und das nötige Selbstwertgefühl, um sich gegenüber Andersartigen zu öffnen, sie zu respektieren und mit ihnen gleichwertig zu kommunizieren und zu interagieren (Geißler 2005: 58).

Der kanadische Demograph Daood Hassan Hamdani stellt fest, dass sich die muslimischen Einwanderer sowie alle Neuzuwanderer in Kanada zuerst auf ihre eigene kulturelle Selbsterhaltung konzentrieren und erst nach der Verwurzelung in der eigenen ethnischen Gruppe ihre Aktivitäten ausdehnen und sich auch in der weiteren Gesellschaft, wie in Wohltätigkeitsorganisationen, Schulen oder in der Politik, engagieren (vgl. Bosch 2005). Das bedeutet, dass das Stichwort „Assimilation“ – im Sinne einer völligen Anpassung an die Aufnahmegesellschaft und dem völligen Verlust der kulturellen Herkunft – hier die falsche Auslegung von Integration darstellt. Die interkulturelle Integration nach kanadischem Modell scheint eher erfolgversprechend zu sein. Daher liegt die Vermutung nahe, dass die mediale Darstellung von Muslimen als „Fremde“ und „Andersartige“ eine große Schere zwischen Mehrheitsgesellschaft und dieser ethnischen Minderheit geschaffen hat. Denn der muslimische Migrant,

der regelmäßig mit einem medial erzeugten Gefühl der Nichtakzeptanz konfrontiert wird, zieht sich ablehnend gegenüber der Mehrheitsgesellschaft in seine „eigene heile Welt“, in seinen eigenen gewohnten Kulturkreis zurück. Dadurch fühlt sich die Mehrheitsgesellschaft in ihrer Sicht über die „Andersartigkeit/Fremdheit“ der islamischen Minderheit und eine damit einhergehende Unvereinbarkeit der Kulturen bestätigt. Kurz gefasst: Resignation sowie Rückzug bestimmen das Verhältnis zwischen Mehrheitsgesellschaft und ethnischer Minderheit. Es herrscht somit eine Art Teufelskreis, der durch die mediale Islamdarstellung auch auf die Gruppe der Muslime zutrifft und der nicht aufzubrechen ist, wenn nicht auf allen gesellschaftlichen Ebenen etwas dagegen unternommen wird. Eine Voraussetzung für Integrationsverbesserungen wäre demnach die mediale Integration von ethnischen Minderheiten, also die „Integration der ethnischen Minderheiten in das Mediensystem und in die Öffentlichkeit“ (Geißler/Pöttker 2006: 13), die neben der entsprechenden inhaltlichen Präsentation in den deutschen Mehrheitsmedien, die Kommunikatorensseite ins Auge fasst. So könnte zum Beispiel eine stärkere Beteiligung von Muslimen in den Medienredaktionen oder in unterhaltenden Medienformaten dazu führen, dass die starke Fokussierung der Medien auf ein konfliktorientiertes Islambild abgeschwächt und der Islam ausgewogener und facettenreicher dargestellt wird (siehe Müller und Geißler et al. in diesem Band).

Literatur

- BAMF (Bundesamt für Migration und Flüchtlinge) (2007): Islam und muslimisches Leben in Deutschland. Online unter: http://www.integration-in-deutschland.de/cIn_006/nn_284172/SubSites/Integration/DE/01__Ueberblick/ThemenUndPerspektiven/Islam/Deutschland/deutschland-node.html?__nnn=true#doc284190bodyText2 [Stand: 28.02.2008].
- Bild* (2007): *Bild* meistzitierte Zeitung Deutschlands. Online unter: <http://www.bild.de/BTO/news/2007/01/23/bild-zitate/axel-springer-verlag-medien.html> [Stand: 20.02.2008].
- Bosch, Susanne (2005): Über Kanada: Muslime in Kanada. Online unter: <http://www.dfait-maeci.gc.ca/canada-europa/germany/aboutcanada1101-de.asp> [zuletzt verfügbar: 02.05.2008].
- BPB (2008): Konfliktstoff Kopftuch. Online unter: http://www.bpb.de/themen/NNAABC,0,0,Konfliktstoff_Kopftuch.html [Stand: 23.05.08].

- Geißler, Rainer (2005): Interkulturelle Integration von Migranten – ein humaner Mittelweg zwischen Assimilation und Segregation. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie. Bielefeld. S. 45-70.
- Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.) (2006): Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Mass Media Integration. Media and Migration: A Comparative Perspective. Bielefeld.
- Hafez, Kai (Hrsg.) (2000): Islam and the West in the mass media. Cresskill, N.J.
- Hafez, Kai/Richter, Carola (2007): Das Islambild von ARD und ZDF. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, H. 26-27/2007, Bonn, S. 40-46.
- IVW (2008a): *Bild* Quartalsauflagen 02/08. Online unter: <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1111&u=&p=&t=Tageszeitungen+Gesamtlste&b=b> [Stand: 08.10.2008].
- IVW (2008b): *Der Spiegel*, Quartalsauflagen 02/08. Online unter: <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1141&u=&p=&sv=201&sb=201&t=Publikumszeitschriften+mit+nationaler+Verbreitung&sub=AKTUELLE+ZEITSCHRIFTEN+UND+MAGAZINE&b=s> [Stand: 08.10.2008].
- Jäckel, Michael (2005): Medienwirkung. Ein Studienbuch zur Einführung. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.
- Kleff, Sanem (2005): Die unvollendete Säkularisierung und der Islam in Deutschland. In: Haug, Frigga/Reimer, Katrin (Hrsg.): Politik ums Kopftuch. Hamburg, S. 85-94.
- Leibold, Jürgen/Kühnel, Steffen (2006): Islamophobie. Differenzierung tut not. In: Heitmeyer, Wilhelm (Hrsg.): Deutsche Zustände. Folge 4. Frankfurt a.M., S. 135-153.
- Media.Spiegel (2008): SPIEGEL Leser wissen mehr. Kurzporträt, Leser, Auflage, Reichweite, Preise. Online unter: [http://media.spiegel.de/internet/media.nsf/02F779C843F893DCC12571A300558320/\\$file/SPIEGEL_Kurzportrait_2008_Stand0408.pdf](http://media.spiegel.de/internet/media.nsf/02F779C843F893DCC12571A300558320/$file/SPIEGEL_Kurzportrait_2008_Stand0408.pdf) [Stand: 23.04.2008].
- Noelle, Elisabeth/Peterson, Thomas (2006): Fremde, bedrohliche Welt. Eine Dokumentation des Beitrags in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, Nr. 114 vom 17.06.2006. Erhältlich auf Anfrage beim Institut für Demoskopie Allensbach.
- Schiffer, Sabine (2004): Die Darstellung des Islam in der Presse. Erlangen/Nürnberg.

- Springer, Axel (2008): *Bild in Zahlen*. Online unter: <http://www.axelspringer.de/inhalte/angebot/inhalte/zeitung/ueberreg/bild/bild.htm> [Stand: 23.04.2008].
- Taxacher, Gregor (2006): Wer hat Angst vorm Minarett? Online unter: <http://www.wdr.de/themen/kultur/religion/moscheebau/index.jhtml> [Stand: 23.05.2008].