

Ein schwieriges Verhältnis

Muslime und Öffentlichkeit in Deutschland

Islam ist seit einigen Jahren ein Boomthema öffentlicher Debatten. Die Islamdarstellung in den Medien schwankt zwischen Sympathie und Klischeehaftigkeit. Häufig sehen sich Muslime als Opfer eines medialen Feindbildes Islam. Inzwischen treten aber auch verstärkt Muslime als Akteure in der deutschen Medienlandschaft auf.

Die Ausgangssituation für eine breite Kommunikation zwischen Mehrheitsgesellschaft und muslimischer Minderheit ist nicht einfach. Immer noch wird in einem Großteil der Moscheevereine auf Türkisch oder Arabisch kommuniziert, so dass diese Räume der Mehrheitsgesellschaft verschlossen bleiben. Die Arbeitsschwerpunkte in der muslimischen Selbstorganisation lagen verständlicherweise zunächst auf Angeboten für die eigenen Mitglieder, so dass die Kommunikation mit der Außenwelt erst einmal nicht im Blick war. Aber auch die Mehrheitsgesellschaft hat das Sichtbarwerden der Muslime nicht konsequent gefördert.

Inzwischen stehen jedoch über 150 äußerlich erkennbare Moscheen in Deutschland für die Präsenz der Muslime. In vielen Fällen ist es diesen Bauvorhaben zu verdanken, dass die Muslime in öffentliche Kommunikationsvorgänge einbezogen werden mussten (vgl. HK, September 2004, 452 ff.). Auch die Einführung von Islamischem Religionsunterricht an staatlichen Schulen und der Aufbau von Ausbildungsgängen an Hochschulen für die entsprechenden Lehrer stellen Schritte hin zu identifizierbaren, geregelten und öffentlich sichtbaren Abläufen dar (vgl. HK, Mai 2005, 239 ff.).

Verglichen etwa mit den Kirchen sind die Strukturen der muslimischen Organisationen in Deutschland schwach ausgeprägt. Die breiteste Öffentlichkeitswirkung unter den Verbänden hat der „Zentralrat der Muslime in Deutschland“ (ZMD), dessen Vorsitzender *Nadeem Elyas* eine Art „Mr. Islam“ in Deutschland geworden ist (vgl. das Interview mit ihm: HK, Mai 1999, 235 ff.). Seit 1997 gibt es auf Initiative des Zentralrats den „Tag der offenen Moschee“, an dem sich jedes Jahr rund 1000 lokale Vereine beteiligen und der zumindest an einem Tag im Jahr Interessierten Einblick in das Innenleben von Moscheen ermöglicht. Meist werden Moscheeführungen und Vorträge über den Islam angeboten. Dass der Tag der offenen Moschee ausgerechnet am 3. Oktober stattfindet, hat kritische Debatten ausgelöst. Geht es um einen Beitrag für das Zusammenleben in unserem Land oder ausschließlich um Gruppeninteressen bis hin zu einer symbolhaften Besetzung des Nationalfeiertags? Da es aber in Deutschland am 3. Oktober bislang keine besonders ausgeprägte Feiernkultur gibt, ist den Muslimen die Wahl des Datums nicht zu verübeln.

Ein weiterer Schritt in die Öffentlichkeit waren Demonstrationen, mit denen die Muslime gegen Terror und Gewalt Stellung bezogen. Die von dem staatstürkischen Dachverband DİTİB organisierte Demonstration im November 2004 in Köln mit 25 000 Teilnehmern setzte ein deutliches Zeichen und wurde in den Medien breit aufgegriffen. Bei Kundgebungen im Oktober 2004 in München und im August 2005 in Stuttgart, die jeweils ohne Mitwirkung der DİTİB stattfanden, kam es jedoch nur zu einer sehr geringen Beteiligung. Über Gründe kann man nur spekulieren: Fehlt es manchen Repräsentanten für die Außendarstellung der Vereine an kommunikationsinternem Rückhalt? Wurde die Bedeutung der Ereignisse verkannt? Oder haben doch die meisten Muslime Scheu, sich exponiert in das Licht der Öffentlichkeit zu stellen?

Gibt es ein mediales Feindbild Islam?

Viele Muslime in Deutschland sehen sich unter einem ständigen Rechtfertigungsdruck. Verantwortlich gemacht wird häufig ein weit verbreitetes, vor allem durch die Medien propagiertes „Feindbild Islam“. Anfang der neunziger Jahre kam die These vom „Feindbild Islam“ auf, welches das Feindbild Kommunismus abgelöst haben soll und teilweise mit ähnlichen Metaphern und Mechanismen konstruiert wird. Untersuchungen über Islamdarstellungen in den Medien fanden dafür zahlreiche Belege – darunter die populären Beiträge der Islamexperten *Gerhard Conzelmann* und *Peter Scholl-Latour*. In pauschaler Form ist diese These jedoch nicht plausibel. Die Feindbilder im Ost-West-Konflikt wurden jahrzehntelang in zwei klar voneinander abgegrenzten Blöcken geformt und unterlagen einem großen Vereinheitlichungsdruck. Vergleichbares ist im Blick auf den Islam nicht der Fall.

Islambilder sind Wirklichkeitskonstruktionen, die sich Individuen oder Gruppen zu Eigen machen. Ein Islambild wird zum Feindbild, wenn überwiegend oder ausschließlich negative Eigenschaften zugeschrieben und feindliche Handlungsabsichten unterstellt werden – verbunden mit einem Gefühl existenzieller Bedrohung. Feindbilder stehen in der Regel in größeren Deutungszusammenhängen und knüpfen dabei Bilder aus der Geschichte (wie die Türken vor Wien, die islamischen Eroberungen) und aus globalen Zusammenhängen (11. September, Iran,

Afghanistan) an. Ein Feindbild kann Ausdruck sowohl einer inadäquaten als auch einer realitätsangemessenen Feindschaft sein (vgl. *Kai Hafez*, Die politische Dimension der Auslandsberichterstattung, Baden-Baden 2002, Band 1, 40 f.).

Hafez stellt unter anderem folgende Merkmale der Islamwahrnehmung fest: Einheit von Islam und Extremismus, von Religion und Politik, von Norm und Realität, selektive Wahrnehmung, Worst-Case-Denken, Stereotypisierung, Antipoden-Denken (Band 2, 300–302). Er betont aber auch: „Stereotype und Feindbilder sind weder generell ‚pathologisch‘ (im Sinne einer Fehlwahrnehmung) noch ‚normal‘ (im Sinne der Unvermeidlichkeit komplexitätsreduzierender Wahrnehmung), sondern sie sind entwicklungsfähig (etwa im Sinne normativer politischer Bildungsziele)“ (Band 1, 179). Feindbilder sind also dynamischer und vieldeutiger als oft angenommen.

Islamwahrnehmung in Deutschland inzwischen differenzierter

Neuere Untersuchungen bestätigen die These von einem monolithischen „Feindbild Islam“ allenfalls in Teilen. Es gibt Islambilder nur im Plural, auch wenn diese natürlich Schnittmengen aufweisen können. *Johannes Kandel* gelangt zu der Einschätzung, „dass wir in Deutschland, trotz empirisch feststellbarer islamfeindlicher Reaktionen nicht von einem tief sitzenden und nachhaltigen ‚Feindbild Islam‘ und grassierender ‚Islamophobie‘ sprechen können“ (Auf dem Kopf und in dem Kopf. Der „Kopftuchstreit“ und die Muslime, Berlin 2004, 3).

Eine Studie der Konrad-Adenauer-Stiftung zeigt auf, dass die Islamwahrnehmung in Deutschland inzwischen weit differenzierter geworden ist (*Ulrich von Wilamowitz-Moellendorff*, Was halten die Deutschen vom Islam? Ergebnisse einer Umfrage, Sankt Augustin 2003): Die Mehrheit der Befragten ist gegenüber dem Islam ausgesprochen tolerant und begrüßt islamischen Religionsunterricht und Moscheebauten. Auch die in den Jahren 2000 und 2001 durchgeführten und leider nicht weitergeführten Zeitungsanalysen des Deutsch-Islamischen Instituts in Celle (www.dii-edu.de/dii-down/down-med.htm) ergaben ein vielfältiges Bild: „Insgesamt gesehen ist die Berichterstattung überwiegend sachlich, faktenorientiert und informativ.“ Eine Reihe von Themenfeldern wie Islamunterricht, Moscheebau und Dialogveranstaltungen tritt neben stärker klischeebehaftete Themen wie Kopftuch oder Schächten.

Die neueste Befragung im Rahmen des Bielefelder Forschungsprojekts „Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit“ kommt hingegen wieder zu besorgniserregenden negativeren Ergebnissen: So nehmen 60 Prozent der Befragten an, dass Muslime mit islamischen Terroristen sympathisieren; über drei Viertel sind der Ansicht, dass die muslimische Kultur nicht in die westliche Gesellschaft passt. „Insgesamt sind den Ergebnissen zufolge islamophobe Einstellungen, entdifferenzierende Meinun-

gen und distanzierende Verhaltensabsichten in der Bevölkerung weit verbreitet“ (*Jürgen Leibold* und *Steffen Kühnelt*, „Islamophobie. Differenzierung tut Not“, in: Deutsche Zustände, Folge 4, *Wilhelm Heitmeyer* [Hg.], Frankfurt 2006, 135–155, 145). Da Islamophobie jedoch schwächer ausfällt als die im Rahmen der Befragung ebenfalls untersuchte allgemeine Fremdenfeindlichkeit, sprechen diese Befunde nicht unbedingt für ein spezifisches Islam-Feindbild.

Parallelen zwischen Islamfeindlichkeit und Antisemitismus

Die Medienpädagogin *Sabine Schiffer* knüpft wieder stärker an die Feindbild-These an (Die Darstellung des Islam in der Presse, Erlangen 2003). Sie postuliert eine „gewisse Einheitlichkeit“ (25) der medialen Islamdarstellung, die im Falle der sprachwissenschaftlich untersuchten Presstexte und Bilder durch Motive wie Fanatismus, Gewalt, Frauenunterdrückung, Lynchjustiz sowie Rückschritt ins Mittelalter gekennzeichnet ist.

Schließlich arbeitet Schiffer insbesondere Parallelen zwischen Islamfeindlichkeit und Antisemitismus heraus: „die ständige sprachliche Markierung (...) als out-group sowie die Homogenisierung dieser Gruppe von außen, das Zuschreiben bestimm-

ter Eigenschaften durch Selektion von Informationen, die Kupabilisierung der Religion für politische Ereignisse, die Integrationsforderung ebenso wie der Verstellungsvorwurf (...) sowie das Herausbeschwören einer Gefahr durch die Mitglieder dieser Gemeinschaft weltweit“ (232).

Die Subsumierung von Islamfeindlichkeit und Antisemitismus als jeweils „diffuse Ablehnungshaltung ohne Sachkenntnis“ (233) unter allgemeinen Rassismus ist jedoch problematisch, da da-

mit Spezifika zu kurz kommen: So unterscheidet sich Antisemitismus allein dadurch von Islamfeindlichkeit, dass die Juden im Sinne eines Welterklärungsmodells für alles verantwortlich gemacht werden. Zudem wird die dringliche Aufarbeitung antisemitischer Tendenzen in islamistischen Kreisen durch Thesen, die Juden und Muslimen einen analogen Opferstatus zuschreiben, eher erschwert.

Ebenso wichtig wie die Frage, ob es ein „Feindbild Islam“ gibt, ist es, wie mit dem vermeintlichen Feindbild argumentiert wird. So besteht die Gefahr, dass sich die Muslime in ihrer Opferrolle einrichten und Feindbilder mit nicht weniger

Hansjörg Schmid (geb. 1972), Dr. theol., ist Referent an der Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart mit dem Schwerpunkt christlich-islamischer Dialog. Er ist Herausgeber der Bände „Herausforderung Islam. Anfragen an das christliche Selbstverständnis“ (2. Aufl., Stuttgart 2005), „Im Namen Gottes...‘ Theologie und Praxis des Gebets in Christentum und Islam“ (Regensburg 2006) und „Neuer Antisemitismus? Eine Herausforderung für den interreligiösen Dialog“ (Berlin 2006).

realitätsfernen Idealbildern zu entkräften versuchen. Berechnete und real bedrohliche Elemente im Feindbild werden dann gewissermaßen zu Tabus. So warnt der Schriftsteller und Orientalist *Navid Kermani*: „Es mag ein Feindbild Islam geben. Aber schlimmer ist, dass es einen Islam gibt, der sich als Feind geriert. Dieses Bild wäre niemals so sehr in den Vordergrund gerückt, wenn nicht genug Muslime exakt jener Karikatur des Islam entsprächen, die den Gläubigen und Kennern aufstößt“ (Süddeutsche Zeitung, 16.3.2004). Damit ist der Blick auf die Muslime gerichtet, die den Bezugspunkt der Islambilder prägen und beeinflussen können, auch wenn sie nicht primär für etwaige Feindbilder verantwortlich gemacht werden dürfen.

Medien sind nicht einfach eine anonyme Macht, der verschiedene Bevölkerungsgruppen als machtlose Objekte gegenüberstehen. Die Mediengesellschaft umfasst Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit sowie kontroverse Auseinandersetzungen um die Definitionshoheit. So treten auch Muslime und ihre wenig öffentlichkeitserfahrenen Institutionen in Deutschland als selbstständige Mitgestalter der Mediengesellschaft auf – und dies, je mehr sie sich in deutscher Sprache artikulieren und nicht mehr primär an den Herkunftsländern orientieren.

Beide Ausrichtungen finden sich derzeit nebeneinander: Türkische Zeitungen erscheinen in Deutschland mit einer beachtlichen Auflage von 250 000 Exemplaren. Muttersprachliche Angebote des WDR, von Radio Bremen („Funkhaus Europa“) und von RBB („radiomultikulti“), die täglich türkischsprachige Sendungen anbieten, sind nicht mehr so relevant, da türkisches Kabel- und Satellitenfernsehen weit verbreitet ist. Untersuchungen zur Mediennutzung zeigen, dass sowohl beim Fernsehen als auch bei den Tageszeitungen türkische Produkte auf einen Marktanteil von über drei Viertel kommen, allerdings mit vielen „Doppelnutzern“, die sowohl deutsche als auch türkische Medien rezipieren. Ein Ausdruck der Internationalisierung der Medien sind die Satellitenkanäle Al Jazeera, der 1996 in Katar als erster arabischer Fernsehnachrichtenkanal gegründet wurde, oder Al Arabiyya aus Saudi-Arabien.

Großes Spektrum an deutschsprachigen muslimischen Medien

Das Spektrum an deutschsprachigen muslimischen Medien ist inzwischen ebenfalls sehr groß: Beispielhaft genannt seien das Informationsblatt „al-islam“ vom Islamischen Zentrum München, „Die Fontäne“, „Die Muslimzeitung“ oder das traditionsreichste Organ, die vom Zentralinstitut Islamarchiv herausgegebene „Moslemische Revue“. Die Homepage des Islamwissenschaftlers *Martin Riexinger* bietet einen breiten, wenn auch nicht umfassenden Überblick über muslimische Organisationen und Medien in Deutschland (<http://www.user.gwdg.de/~mriexin/DIslam.html>).

Eine wachsende Rolle neben den Printmedien spielen elektronische Medien, deren Spektrum von der islamistisch geprägten Seite www.muslimmarkt.de bis hin zum Lifestyle-Portal für türkische Migranten www.vaybee.de reicht. Die Wirksamkeit und Verbreitung aller genannten Medien ist allerdings schwer einzuschätzen.

Die „Forschungsstelle für religionsvermittelnde Medien“ am Lehrstuhl für Religionswissenschaft der Universität Jena sammelt und analysiert deutschsprachige islamische Printmedien: Über 300 seit 1990 publizierte Bücher und Broschüren sowie über 25 in Deutschland gedruckte muslimische Zeitschriften, Rundbriefe und Informationsblätter werden dort gezählt. In ihrer Untersuchung kommt *Silvia Kaweh* zu dem Ergebnis, dass „die analysierten Schriften ihr theoretisches Gesellschaftsmodell meist als Gegenentwurf zum nichtislamischen Westen (entwerfen). (...) Eine Selbstdefinition erfolgt mit Hilfe der Abgrenzung zur Mehrheitsgesellschaft. Muslime fühlen sich in die Defensive gedrängt. Die Argumentationsweisen zeigen, wie emotional belastet das Verhältnis zum Westen ist.“ (Integration oder Segregation. Religiöse Werte in muslimischen Printmedien, Nordhausen 2006, 250)

Für die Diskussion um das Islambild ist die Außenkommunikation zentral

Islamische Medien haben verschiedene Funktionen: zum einen innerhalb der Glaubensgemeinschaft, indem sie der Verkündigung, der Weitergabe religiösen Wissens und der Wertevermittlung dienen; zum anderen in der Außenkommunikation, wo es um Informationsweitergabe, Imagewerbung oder auch um Mission geht. Teilweise sind die Medien an Muslime und Nichtmuslime adressiert; selten lassen sich die Funktionen klar trennen. Im Zusammenhang der Diskussion um das Islambild und die öffentliche Präsenz der Muslime ist die Außenkommunikation zentral, der sich verstärkt die großen Verbände widmen.

Die populäre Seite www.islam.de versteht sich als Informations- und Serviceangebot mit aktueller Nachrichtenplattform unter der Trägerschaft des ZMD. Dort findet man auch Hintergrundberichte und Leserdiskussionen, die wichtige Einblicke in muslimische Positionen geben. Obwohl die Unabhängigkeit der Plattform betont wird, deutet vieles auf eine enge Verflechtung mit dem ZMD hin: so die Rubrik zur Selbstdarstellung des ZMD auf der Startseite und die regelmäßig unkommentiert abgedruckten Pressemitteilungen des ZMD. Die FAQ-Liste vermittelt Informationen über den Islam in einer streng orthodoxen Ausrichtung, die zum Beispiel in der Frage der Bekleidungs Vorschriften keinen Spielraum lässt.

Mit der DITIB hat inzwischen auch die größte islamische Dachorganisation behutsame Schritte in die Öffentlichkeit getan: Gelegentlich wird in Pressemitteilungen von der Kölner

Zentrale informiert. Im April 2005 fand erstmals eine von der DİTİB organisierte Fachtagung statt, die das Thema „Familie und Frau im Islam. Erfahrungen und Aufgaben in der Gewaltproblematik“ hatte. Auch präsentiert sich die DİTİB auf einer eigenen Homepage. Wer jedoch www.ditib.de eingibt, landet auf www.diyonet.org; auf einer Seite, die den Namen des türkischen Amts für religiöse Angelegenheiten trägt. Auf den noch spärlich bestückten Internetseiten finden sich vor allem zahlreiche Botschaften des DİTİB-Vorsitzenden, was der zentralistischen Struktur des Verbandes entspricht.

Beiderseitige Schritte für eine Verbesserung der Kommunikation

Angesichts der auf eigene Interessen fokussierten Verbands-Plattformen stellt sich die Frage, ob die in Berlin dreiwöchentlich erscheinende „Islamische Zeitung“ (IZ), die im Abonnement oder an Bahnkiosken erhältlich ist, eine übergreifende Funktion wahrnehmen kann – etwa in Entsprechung zur „Jüdischen Allgemeinen“. Einerseits berichtet die IZ über wichtige Themen der innermuslimischen Debatte, so über den geplanten Zusammenschluss muslimischer Verbände oder die Rolle der Moscheen im kommunalen Leben. In Teilen nimmt die IZ mit einem gewissen Spektrum an Autoren die Funktion einer offenen Plattform wahr, für die sicherlich ein großer Bedarf unter den Muslimen in Deutschland besteht.

Ansonsten ist die IZ jedoch von einer klaren inhaltlichen Linie geprägt: Naturkatastrophen werden als göttliche Strafe für unmoralisches Verhalten der Menschen verstanden; Kapitalismus und Globalisierung scharf kritisiert bis hin zu antisemitischen Anspielungen (vgl. IZ Nr. 103, April 2005, 10) und Sätzen wie „dass etwas falsch war mit Amerika, und etwas falsch mit der Demokratie an sich“ (IZ Nr. 111, September 2005, 3). Neben diesen problematischen Inhalten deuten personelle Verflechtungen und regelmäßig in der IZ schreibende Autoren darauf hin, dass es sich um ein Missionsblatt der internationalen Sufi-Sekte der Murabitun handelt, wozu auch die zahlreichen Konversionsgeschichten passen. So wird die IZ dem Anspruch der Unabhängigkeit nicht gerecht. Im medialen Diskurs stilisiert sie sich selbst zum Opfer, anstatt sich für wirklich kontroverse Debatten zu öffnen.

Stärkeren Debattencharakter besitzt das Internetportal www.qantara.de, das von der Bundeszentrale für politische Bildung, der Deutschen Welle, dem Goethe-Institut und dem Institut für Auslandsbeziehungen getragen und vom Auswärtigen Amt gefördert wird. Ziel des dreisprachigen Portals (deutsch, englisch, arabisch) mit den Themenschwerpunkten Politik, Gesellschaft und Kultur ist der „Dialog mit der islamischen Welt“, wofür das Wort *qantara* (arab. Brücke) steht. Da es sich um ein gewissermaßen staatlich getragenes Angebot handelt, kann man kritisch fragen, ob hier nicht die Gefahr einer Fremddefinition von Islam besteht.

Andererseits genießt qantara.de bei Muslimen ein hohes Ansehen. Die journalistische Qualität und die Themenbreite sind deutlich größer als bei den anderen Medien. So findet man auf qantara.de Dossiers zu Themen wie Reform-Islam, feministischer Islam, Musikwelten, Globalisierung, Türkei und Europa, Internet, Demokratie und Zivilgesellschaft. Ein breites Spektrum von Autoren kommt zu Wort, darunter viele Stimmen aus der islamischen Welt, was auch der innerislamischen Debatte in Deutschland wichtige Impulse geben kann.

Insgesamt zeigt sich ein Spektrum und eine Intensität deutschsprachiger muslimischer Medienpräsenz, die noch vor zehn Jahren unvorstellbar gewesen wären. Weil die Wirkung der religiösen Tendenzmedien wie auch im Falle der Kirchen Grenzen hat, ist es wichtig, dass muslimische Themen in verschiedenen herkömmlichen Medien ihren Platz finden. Gerade auch Journalisten mit islamischem Hintergrund können wichtige Brückenfunktionen in den Redaktionen wahrnehmen. Wenn Medien breiter informieren und nicht nur Dauerbrenner behandeln, sondern mit Reportagen unbekannte Räume erschließen, vermitteln sie ihren Nutzern die für eine adäquate Einschätzung des Phänomens Islam erforderliche Differenzierungskompetenz. Außerdem tragen sie dazu bei, das verbreitete Misstrauen von Muslimen gegenüber „den Medien“ abzubauen.

Glaubwürdigkeit erarbeiten

Ein Beispiel ist die Artikelserie „Muslime in Deutschland“ der auflagenstärksten Tageszeitung in Baden-Württemberg, der Ulmer „Südwestpresse“. Erklärtes Ziel der im März 2005 begonnenen Aktion ist es, Einblick in vielfältige Lebensweisen von Muslimen in Deutschland zu geben und dabei Konfliktpotenziale wie Verbindendes aufzuzeigen. Es geht gerade nicht um die Vorzeigemoscheen, sondern um Orte, an die sonst kein Journalist geht. So wird beispielsweise über das Gemeindeleben einer bosnischen Moschee in Stuttgart, über Islamischen Religionsunterricht in Erlangen und über christlich-muslimische Paare berichtet. Damit wird ein Kontrapunkt gesetzt zu einem plakativen Journalismus, wie er zum Beispiel in den meist sehr einseitigen Spiegel-Titeln zu Islamthemen wie „Das Prinzip Kopftuch“ (29.9.2003) oder „Allahs rechtlose Töchter“ (15.11.2004) zum Ausdruck kommt.

Auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk können in redaktionellen Sendungen authentische muslimische Stimmen zu Gehör kommen, solange noch keine islamische Religionsgemeinschaft als Partnerin für Drittsendungen wie ein denkbare „Wort zum Freitag“ zur Verfügung steht. So behandelt die Redaktion „Religion, Kirche und Gesellschaft“ des SWR regelmäßig Islamthemen. Ab Juli 2006 wird dort sogar eigens ein dem Islam nahe stehender Redakteur mit einer vollen Stelle diesen Bereich betreuen.

Eine ganze Reihe weiterer Organisationen hat sich inzwischen explizit dem Thema Islam und Medien angenommen. So bietet das Institut für Auslandsbeziehungen (ifa) seit Jahren deutsch-arabische Mediendialoge an. Der „Koordinierungsrat für die Vereinigungen des christlich-islamischen Dialogs“ (KCID) hat 2004 erstmals ein Seminar zur Öffentlichkeits- und Medienarbeit veranstaltet. Dies alles sind Beispiele dafür, dass man nicht von einem seit 2001 „schwindenden Interesse am Islam“ sprechen kann, wie es das Forschungsinstitut Medien Tenor (Forschungsbericht Nr. 136, September 2003) getan hat.

Die Bemühungen islamischer Organisationen um Öffentlichkeitsarbeit müssen weitergehen. Ging es dabei bisher primär um Information und Imagegestaltung, so sollten verstärkt kontinuierlicher Vertrauensaufbau, Konfliktmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens im Mittelpunkt stehen. Allerdings ist es damit allein nicht getan. Dort, wo Glaubwürdigkeitsdefizite bestehen, kann eine gut aufbereitete Internetpräsenz diese nicht überwinden. Die Internetseiten der „Islamischen Gemeinschaft Milli Görüş“ (IGMG), der nach Angaben des Verbandes am häufigsten besuchten Islam-Homepage in Deutschland, sind ähnlich wie islam.de ein Verbandsportal mit Nachrichtenplattform.

In der Rubrik „Standpunkte“ spricht sich die IGMG für Demokratie, die Gleichberechtigung von Mann und Frau sowie gegen eine „Abschottung von der Gesellschaft“ aus. Nach der Lektüre der Seiten bleiben Zweifel zurück, ob damit die in den Verfassungsschutzberichten auftauchenden Bedenken gegenüber einer antiwestlichen Ideologie und einem segregativen Erziehungsstil ausgeräumt sind. Professionelle Internetseiten können auch den Eindruck verstärken, dass mit zwei Zungen gesprochen wird. Mehr als Texte werden allein Taten überzeugen. Dies betrifft aber genauso die Mehrheitsgesellschaft, die deutlicher als bisher artikulieren sollte, dass die muslimische Minderheit ein fester Bestandteil von Staat und Gesellschaft ist und unter welchen Spielregeln Partizipation möglich ist.

Aufgrund der klaren Stellungnahmen islamischer Verbände zur Geiselnahme von *Susanne Osthoff* im Dezember 2005 wurde den Muslimen in mehreren Leitartikeln eine neue Glaubwürdigkeit attestiert. Es wird noch dauern, bis der Islam in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist. Die konfliktreichen Wege dahin geben weder zu Euphorie noch zu Pessimismus Anlass; sie können als normale Schritte in einem gesellschaftlichen Entwicklungsprozess angesehen werden.

Hansjörg Schmid