

# Islam 2.0 in Deutschland - Jenseits von deutscher Leitkultur und islamischem „Medien- ghetto“

This article highlights the increasingly active role played by Muslim youngsters in German-language (online-)media and challenges the idea of an emerging media-ghetto that would distance immigrants from mainstream society.

The article will be published in the upcoming edition of "Jahrbuch für Religionspädagogik" (2012), edited by Bernd Schröder, Rudolf Englert, Helga Kohler-Spiegel, Elisabeth Naurath and Friedrich Schweitzer.

In öffentlichen Debatten zum Stand der Integration von Migranten und Muslimen gilt der Mediennutzung besondere Aufmerksamkeit. In den vergangenen Jahren rückte die Nutzung von Medien als Indikator für die Einbindung von Migranten in die Gesellschaft in den Mittelpunkt des wissenschaftlichen Interesses.<sup>1</sup> In politischen Auseinandersetzungen gilt die umfangreiche Nutzung von muttersprachlichen Medien bis heute vielfach als Hinweis auf eine mangelhafte kulturelle und emotionale Einbindung in die deutsche Gesellschaft. Mit Verweis auf die wachsende Bedeutung von Satellitensendern aus der Türkei und arabischen Ländern ist in diesem Zusammenhang bisweilen von "medialen Parallelgesellschaften" die Rede, in die sich gerade muslimische Migranten<sup>2</sup> einzurichten drohten. Dabei wird nicht zuletzt auch auf problematische Inhalte hingewiesen, die von Migranten auf türkischen und arabischen Fernsehsendern konsumiert werden. Der libanesische Fernsehsender al-Manar, der von der islamistischen Hizbullah betrieben wird, und der saudische Fernsehsender Iqra gelten hier als Beispiele für Einfallsstore islamistischer Inhalte, die die religiösen und kulturellen Überzeugungen und Werte von Muslimen in Deutschland maßgeblich prägen. Die Nutzung muttersprachlicher Medien erscheint insofern als wesentliches Hindernis für eine „Einbürgerung des Islam“, die sich in einer zunehmenden Orientierung an hiesigen Lebenswirklichkeiten und Rechtsvorstellungen niederschlagen würde.

Übersehen wird dabei die Entstehung mehrsprachiger und multikontextueller Medienwelten, in denen sich gerade jüngere Muslime – ähnlich wie nicht-muslimische Migranten – zunehmend bewegen. Die Inhalte und Kommunikationsformen dieser Medienwelten lassen sich immer weniger mit Kategorien wie „Heimatmedien“ und „deutsche Medien“ fassen. In ihnen spiegeln sich vielmehr kulturell-religiöse Orientierungen und Identitätskonstruktionen, die sich sowohl von den Traditionen der Elterngeneration als auch von einer vermeintlichen deutschen Leitkultur unterscheiden. Dabei eignet sich auch der Begriff der transnationalen Räume, der verschiedentlich benutzt wird, um die mediale Aufweichung nationaler Grenzen zu beschreiben, nur bedingt, um diese Medienwelten zu charakterisieren.<sup>3</sup> Dies wird exemplarisch an Medienangeboten wie Facebook oder Secondlife deutlich, die für eine Kommunikation jenseits nationaler oder kultureller Kategorien stehen. So entzieht sich eine virtuelle Mahnwache für die palästinensische Bevölkerung, wie sie im Frühjahr 2009 von den Betreibern des Islam-Forums Islam-Online auf Secondlife eingerichtet wurde, nicht nur einer Verortung *auf* den oft bemühten kulturellen oder ethnischen Stühlen; auch *zwischen* diesen Stühlen lässt sich den Teilnehmern dieser Mahnwache im Web 2.0 kein eindeutiger Platz zu weisen.

Oft sind es zudem gerade die lokalen Bezüge in Deutschland, die trotz der Bedeutung der Muttersprache die Inhalte und Kommunikationsformen der Medienangebote bestimmen. Dabei beschränkt sich die Rolle der Nutzer nicht auf die Rolle des Konsumenten. Gerade in Internetmedien, aber auch im Fernsehen und in Printmedien, treten Muslime und Migranten zunehmend auch als

Produzenten von Medienangeboten in Erscheinung. Diese Medien sind insofern weniger Ausdruck medialer Ghettos als Hinweis auf eine Vervielfältigung von Lebenswelten und Identitäten, die von Jugendlichen mit muslimischem Familienhintergrund in Deutschland gelebt werden.

Im Folgenden werden zunächst die Ergebnisse aktueller Untersuchungen zur Mediennutzung vornehmlich muslimischer Migranten dargestellt. Im Anschluss daran wird die Entwicklung islamischer Medien in Deutschland in den vergangenen Jahren beschrieben, wobei ein besonderes Augenmerk auf Online-Medien gesetzt wird. Hier zeigen sich die Auswirkungen eines generationellen Wandels in der muslimischen Bevölkerung, der sich nicht zuletzt auch in veränderten Religiositäten und identitären Selbstbeschreibungen spiegelt. Abschließend werden einige Thesen zur Bedeutung dieser neuen islamischen Medienwelten in der pädagogischen Arbeit mit jungen Muslimen formuliert.

### **Mediennutzung von Migranten und Muslimen**

Ein Ergebnis aktueller Studien zur Mediennutzung von Migranten ist die fortwährende Bedeutung muttersprachlicher Angebote. So kam eine Untersuchung unter türkischstammigen Migranten in Nordrhein-Westfalen zu dem Ergebnis, dass fast 93% der Befragten in der einen oder anderen Weise auf türkischsprachige Medien zurückgriffen. Eine solche Nutzung schloss das Interesse an deutschsprachigen Medien keineswegs aus. So gaben 91% der Befragten an, auf deutschsprachige Medien zu nutzen. Nur eine Minderheit von 8% bzw. von 5% gab hingegen an, ausschließlich auf türkisch- oder deutschsprachige Medien zurückzugreifen.<sup>4</sup> In diesem Zusammenhang wird auch darauf hingewiesen, dass eine Nutzung türkischsprachiger Medien nicht mit einer eingeschränkten Integration oder mangelhaften Deutschkenntnissen gleichzusetzen sei. Sowohl unter gut als auch unter gering integrierten Bevölkerungsgruppen lässt sich eine komplementäre Nutzung deutsch- und muttersprachlicher Medien nachzeichnen.<sup>5</sup> Zwei- und Mehrsprachigkeit gilt dabei auch in sozialisationstheoretischen Forschungen immer weniger als Defizit. Immer stärker wird hier auch auf die besondere Qualifikation hingewiesen, die zumindest potentiell mit Mehrsprachigkeit einhergeht.

Diese Ergebnisse decken sich mit Studien, die unter Muslimen in Deutschland durchgeführt wurden. Auch hier war die ergänzende Nutzung deutsch- und muttersprachlicher Medien für den größten Teil der Befragten nachzuweisen.<sup>6</sup> Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die hohe Bedeutung einzelner Medienangebote, deren Nutzung als Hinweis auf eine lebensweltliche Einbindung in die Gesellschaft interpretiert werden kann. So machte eine unter jugendlichen Migranten durchgeführte Studie, die die unterschiedlichen sozialen Milieus berücksichtigte, auf die häufige Lektüre von Zeitschriften wie Bravo, Cosmopolitan oder dem Playboy aufmerksam. Die Zeitschriften Bravo und Bravo Girl zählten hier unabhängig von Herkunft und Milieu zu den am weitesten verbreiteten Zeitschriften.<sup>7</sup> Dies gilt in ähnlicher Weise für Soziale Netzwerke wie Facebook oder MySpace; auch diese Medien finden unter Migranten

und Muslimen großen Zuspruch. In diesem Zusammenhang wird auch deutlich, dass die Mehrzahl der Muslime ausdrücklich auch auf religionsunspezifische Medien zurückgreift.

Gerade in sprachlicher Hinsicht sind Online-Medien für junge Migranten von Bedeutung, schließlich bieten sie Räume, in denen zwei- oder mehrsprachige Kommunikationen möglich sind. Das Internet gehört nach dem Fernsehen zu den am häufigsten genutzten Medien, wobei in den letzten Jahren ein weiterer Bedeutungsgewinn zu beobachten ist. Unter den 14 bis 19-Jährigen nutzen mittlerweile fast zwei von drei Jugendlichen mit Migrationshintergrund täglich das Internet (gegenüber 80% der Gleichaltrigen in der Gesamtbevölkerung).<sup>8</sup>

Online-Angebote nehmen damit einen immer wichtigeren Platz im Alltag von Jugendlichen ein. Gerade im Zusammenhang mit der Nutzung von Sozialen Netzwerken gehen dabei Online- und Offline-Welten zunehmend ineinander über. Offline-Leben und Online-Leben sind danach nicht zwei separate Sphären des jugendlichen Alltags. Vielmehr handelt es sich um zwei eng miteinander verwobene Lebensbereiche.

### **Muslimen und Medien: Von der Auslandspresse zu „Sheikh Google“**

Bis in die 1990er Jahre waren es neben Videofilmen und Audiokassetten fast ausschließlich türkisch- und arabischsprachige Zeitungen und Zeitschriften, über die sich muslimische Migranten über religiöse Themen informierten. In der Regel wurden diese Publikationen aus dem Ausland importiert und hatten insofern nur selten Bezug zum gesellschaftlichen Alltag ihrer Leser. Auch andere Zeitschriften, die in Deutschland von verschiedenen islamischen Vereinen herausgegeben wurden, erschienen oft in türkischer und arabischer Sprache und orientierten sich vorrangig an Themen, die mit den Herkunftsländern der ersten Einwanderergeneration in Verbindung standen. Dies gilt in ähnlicher Weise für die zahlreichen arabisch- und türkischsprachigen Satellitensender, die seit Ende der 1990er Jahre in Deutschland zu empfangen sind.<sup>9</sup> Deutschsprachige Publikationen gingen dagegen häufig auf Initiativen zurück, die von deutschen Konvertiten geprägt waren. In diesem Umfeld entstanden zudem mehrere Verlage, die sich mit deutschsprachiger Literatur über den Islam gezielt auch an Nichtmuslime richteten. Die Idee der Da'wa, des „Rufes zum Islam“, prägte hier die Ausrichtung der veröffentlichten Schriften. Monatszeitschriften wie die Islamische Zeitung, die in einer Auflage von 5 bis 7.000 Exemplaren erscheint, stehen bis heute für den Versuch, innerislamische Debatten mit dem Werben für den Islam unter Nichtmuslimen zu verbinden. Gerade nach den Anschlägen vom 11. September 2001 und den folgenden Debatten über den Islam sahen sich viele Muslime veranlasst, auch persönlich über den Islam zu informieren und reale oder vermeintliche Zerrbilder zu korrigieren. In diesem Zusammenhang entstanden diverse Websites und Weblogs, die aus oft sehr subjektiver Perspektive über Fragen des Islam berichten. Die Erfahrung mit kritischen Nachfragen und Anfeindungen im Alltag wird dabei von vielen



muslimischen Medienschaffenden als Anstoß beschrieben, sich selbst aktiv an der Gestaltung des Islambildes in der nichtmuslimischen und muslimischen Öffentlichkeit zu beteiligen.

Die Vervielfältigung solcher Angebote, die durch die Möglichkeiten des Internets begünstigt wird, trifft sich mit einem Wandel religiöser Orientierungen und Praktiken, der gerade in der zweiten und dritten Generation muslimischer Migranten zu beobachten ist. In verschiedenen Studien wurde der große Stellenwert der Religion auch im Alltag von jungen Muslimen herausgearbeitet.<sup>10</sup> Dabei wird immer wieder auch auf die wachsende identitäre Bedeutung des Islam hingewiesen. Anders als für Muslime der ersten Generation, deren Religiosität wesentlich durch den Kontext der Herkunftsländer geprägt war, stehen viele junge Muslime vor der Herausforderung, sich in einer nichtmuslimischen Umwelt zu positionieren. Das selbstbewusste und über Symbole und religiöse Praktiken nach außen getragene Bekenntnis zum Islam wirkt dabei identitätsstiftend. Gleichzeitig spiegelt sich im religiösen Selbstverständnis junger Muslime eine schrittweise Entfremdung von traditionellen religiösen Autoritäten. Gerade am Beispiel der Imame, die in Moscheen maßgeblich für die religiöse Unterweisung verantwortlich sind, lässt sich die Diskrepanz zwischen den lebensweltlichen Herausforderungen, mit denen junge Gläubige im deutschen Alltag konfrontiert sind, und den Antworten der traditionellen Autoritäten aufzeigen. Die Fragen, die sich im Alltag junger Muslime stellen, gehen am Erfahrungshorizont vieler Imame vorbei.<sup>11</sup>

Große islamische Verbände wie die Islamische Gemeinschaft Milli Görüs oder der Zentralrat der Muslime in Deutschland sind bereits seit Ende der 1990er Jahre mit eigenen Websites im Internet vertreten.<sup>12</sup> Die Inhalte beschränkten sich dabei lange auf allgemeine Informationen über den Islam und das Leben von Muslimen in Deutschland. Für junge Muslime fanden sich hier kaum gezielte Angebote. Umso wichtiger wurde neuere Angebote, die das jugendliche Bedürfnis nach religiösem Wissen und spiritueller Orientierung in verständlicher Sprache und mit Blick auf jugendliche Lebenswelte ansprechen. Online-Angebote wie das deutschsprachige Forum junger muslimischer Frauen, muslima-aktiv.de, und die Diskussionen über religiöse Themen auf dem Online-Forum maroczone.de stehen exemplarisch für die Vervielfältigung der religiösen Referenzen. Der Wunsch nach Informationen über den Islam, der durch das weitgehende Fehlen kompetenter Angebote – beispielsweise in Form von qualifiziertem Religionsunterricht in Gemeinden oder Schulen – oft unbefriedigt bleibt, äußert sich insofern in der wachsenden Bedeutung von „Sheikh Google“. Angesichts alltäglicher Fragen zu religiösen Praktiken und zur Vereinbarkeit bestimmter Verhaltensweisen mit islamischen Normen hat in den vergangenen Jahren die Bedeutung von Online-Angeboten deutlich zugenommen. Online-Fatwas bieten schnelle Antworten auf Fragen zur Vereinbarkeit von Kinobesuchen, Energydrinks oder der Teilnahme an Weihnachtsfeiern mit dem Islam. Das Internet entwickelt sich dabei für viele Muslime – nicht nur in Deutschland, sondern auch in der islamischen Welt – zudem zu einem gemein-

schaftsbildenden Ort. Als „neue Moschee“<sup>13</sup>, als alternativer Ort der Begegnung und des Austausches unter Muslimen, spielen Online-Medien im religiösen Alltag von Muslimen in Deutschland eine immer größere Rolle. Die virtuelle Vernetzung mit anderen Gläubigen trifft sich hier mit dem Wunsch, der Gemeinschaft der Muslime („umma“) anzugehören.

### **Neue Trends: Multimedia und deutsch und Muslim**

Diese Veränderung der religiösen Autoritäten und der Kommunikationsformen, die in den letzten Jahren zu beobachten ist, fällt zusammen mit einer wachsenden Sichtbarkeit junger Muslime in gesellschaftlichen Debatten – und damit auch in den Medien. Als neue Akteure, die ihren Lebensmittelpunkt in Deutschland sehen und sich auch politisch-kulturell in der deutschen Gesellschaft verorten, engagiert sich in den vergangenen Jahren eine wachsende Zahl von Muslimen in Initiativen und Vereinen, die gezielt auf die Interessen und Lebenswelten von Jugendlichen ausgerichtet sind.<sup>14</sup> Dieses Engagement spiegelt sich auch in dem Wunsch, die eigene Religiosität nach außen zu vermitteln. So lautet das Motto des erfolgreichen islamischen Modelabels Style-Islam „Geh und verbreite die Botschaft!“<sup>15</sup> Das Bekenntnis zum Islam beschränkt sich dabei nicht auf persönliche Glaubensfragen, sondern beinhaltet eine selbstbewusste Forderung nach Anerkennung durch die nichtmuslimische Umwelt. Allerdings spiegelt sich auch hier eine eindeutige Botschaft an die Generation der Eltern und Großeltern. Das explizit moderne Auftreten und der sichtbare Wunsch nach *street credibility* stehen für eine Abgrenzung von den etablierten Praktiken der traditionellen islamischen Akteure.

Die Firma Style-Islam aus Witten verdeutlicht die zunehmende Überschneidung von Offline- und Online-Lebenswelten junger Muslime. Zu ihren Produkten zählen neben Kleidung auch Einrichtungsgegenstände und Computer-Accessoires, die mit islamischen Motiven gestaltet sind. Mit ihrem Internetauftritt, zu dem ein Firmenweblog und ein Facebook-Profil gehören, tritt die Firma auch als medialer Akteur in Erscheinung. Ganz ähnlich lassen sich die Aktivitäten des bereits 1994 gegründeten Vereins Muslimische Jugend in Deutschland (MJD) beschreiben. In den vergangenen Jahren hat der Verein deutlich an Sichtbarkeit gewonnen und zählt mittlerweile bundesweit mehrere Hundert Mitglieder. An den Jahrestreffen der MJD nehmen regelmäßig über 1000 Jugendliche teil. Auch für die Arbeit der MJD spielt der Webauftritt und die Präsenz in verschiedenen Online-Angeboten eine wesentliche Rolle. Über kurze Texte und Videos, die auch über andere islamischen Webseiten und vor allem auch über Youtube verbreitet werden, steht die MJD in einer engen Kommunikation mit einem jungen muslimischen Publikum.

Das wachsende Interesse junger Muslime an Multimediaangeboten ist dabei kein Garant für einen dauerhaften Erfolg der einzelnen Ideen und Initiativen. Wie allgemein im Bereich der Online-Medien steht die Kurzlebigkeit vieler Angebote dabei weniger für mangelndes öffentliches Interesse als für die Innovativität der beteiligten Akteure. Das Online-Magazin Cube-Mag und das

Videoportal [muslime.tv](http://muslime.tv) (beide seit 2010 online) sind aktuelle Beispiele für das Bemühen junger Muslime, sich als aktive Bürger in die Gesellschaft einzubringen. Während sich die Betreiber des Cube-Mags als „gebündeltes Sprachrohr für jugendliche Muslime“<sup>16</sup> in Deutschland sehen, geht es Nuri Senay, der mit mehreren jungen Filmern das [muslime.tv](http://muslime.tv) gestaltet, darum, islamische Glaubensinhalte „aus der Binnenperspektive“<sup>17</sup> zu vermitteln. Die vielfach auf hohem technischen und inhaltlichen Niveau produzierten Beiträge dokumentieren den Aufwand, der mit diesen nicht-kommerziellen Webseiten betrieben wird.

Der Erfolg dieser Angebote wird auch daran deutlich, dass sich mittlerweile auch die etablierten islamischen Verbände um eine gezielte Ansprache von Jugendlichen im Internet bemühen. Die Multimedia-Plattformen [waymo.de](http://waymo.de) und [sogesehen.tv](http://sogesehen.tv), die eng an den Zentralrat der Muslime in Deutschland angebunden sind, stehen für den Versuch, Jugendliche an die bestehenden Strukturen zu binden. Aiman Mazyek, Generalsekretär des Zentralrats der Muslime und verantwortlich für [waymo.de](http://waymo.de), beschreibt das Portal „als Klon zwischen Youtube und StudiVZ, nur ganz auf die Bedürfnisse unserer Community zugeschnitten.“<sup>18</sup>

Die Ausrichtung dieser Angebote an den Bedürfnissen und Interessen von Muslimen zeigt sich besonders deutlich auch in Partnersuchportalen wie [muslimlife.eu](http://muslimlife.eu) oder dem Online-Stellenmarkt [muslimjobs.de](http://muslimjobs.de). Die Zielgruppe dieser Seiten, die auf anderen islamischen Websites intensiv beworben und diskutiert werden, ist auf Muslime beschränkt.

In diesem Zusammenhang kommt auch Websites aus dem salafistischen Spektrum ein wachsender Einfluss zu. Der Salafismus orientiert sich an der frühislamischen Gemeinde und vertritt ein äußerst rigides, am Wortlaut der islamischen Quellen angelehntes Verständnis des Islam. In der muslimischen Öffentlichkeit stehen salafistische Initiativen vor allem deshalb in der Kritik, weil sie jegliche Abweichung von eigenen Deutungen des Islam als Abweichung vom wahren Glauben denunzieren. Gerade diese Initiativen haben allerdings in den vergangenen Jahren mit Dutzenden Websites und hunderten Internetvideos spürbar an Sichtbarkeit gewonnen. Initiativen wie dem Verein Einladung zum Paradies und Die Wahre Religion ist es gelungen, sich mit ihren professionell gemachten Webseiten im Online-Bereich als einflussreiche Autoritäten zu etablieren. Die Da'wa gilt ihnen als individuelle Pflicht eines jeden Muslim. Trotz der relativ geringen Zahl der bekennenden Anhänger dieser Szene erreichen diese Initiativen ein Publikum, das weit über ihren eigentlichen Sympathisantenkreis hinausreicht. In der jüngeren Vergangenheit mehrten sich in diesem Zusammenhang die Hinweise auf eine radikalisierende Wirkung, die von diesen Medien gerade unter jungen Muslimen ausgeht.<sup>19</sup>

### Was tun?

In der schulischen und außerschulischen Arbeit mit Jugendlichen bieten Ansätze der Online-Sozialarbeit eine Möglichkeit, von Muslimen initiierte Medien in

die pädagogische Arbeit zu integrieren. Eine aktuelle Umfrage unter Kinder- und Jugendeinrichtungen in Berlin macht das wachsende Interesse deutlich, entsprechende Ansätze der Online-Arbeit für jugendliche Zielgruppen aufzunehmen.<sup>20</sup> In diesem Zusammenhang bieten sich auch für die Medienarbeit mit jungen Muslimen neue Möglichkeiten. Dabei geht es nicht allein um die Vermittlung von kritischer Medienkompetenz im Umgang mit Medien aus dem Herkunftskontext der Eltern und Großeltern. Auch eine Sensibilisierung für islamistische Inhalte in (Online-)Medien ist hier überfällig.

Nicht weniger überfällig ist allerdings eine „Normalisierung“ der Diskurse, die in den Medien über den Islam und Muslime in Deutschland geführt werden. Die Notwendigkeit, Muslime als selbstverständliche Akteure auch in der breiteren Medienöffentlichkeit zu etablieren, betrifft dabei Muslime wie Nichtmuslime gleichermaßen. Aus medienpädagogischer Sicht ist es daher zum einen erforderlich, Muslime auch in allgemeingesellschaftliche Diskurse, die über die Medien vermittelt werden, einzubinden. Ein Beispiel für eine solche Einbindung, die sich in ähnlicher Weise auch in der pädagogischen Arbeit mit Jugendlichen erreichen lässt, ist die Einladung des muslimischen Bloggers Ekrem Senol als Online-Berichterstatter von der Bundesdelegiertenkonferenz der Partei Bündnis90/Die Grünen in Erfurt im November 2008. Als Kommentator mit muslimischem Hintergrund berichtete Senol in seinem Weblog Jurbblog über die Konferenz und vermittelte damit einem muslimisch-geprägten Publikum allgemeinpolitische Themen. Ähnlich angelegt ist das Engagement der Bloggerin Kübra Gümüşay, die mit ihrem Weblog „Ein Fremdwörterbuch“ ein breites Publikum erreicht, als Kolumnistin der Tageszeitung *taz*. Mit ihren Zeitungskolumnen, die seit April 2010 regelmäßig erscheinen, berichtet sie über Themen, die in öffentlichen Diskursen bisher allein aus nichtmuslimischer Perspektive behandelt wurden.

Zum anderen bietet gerade der interaktive Charakter vieler Online-Angebote, die von jungen Muslimen betrieben werden, die Möglichkeit, Nichtmuslime mit Themen und Fragestellungen vertraut zu machen, die Muslime in Deutschland beschäftigen. So eignen sich Weblogs und Webseiten von Muslimen als informative Quellen, die in Schule und Jugendarbeit in der Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Fragen herangezogen werden können. Dabei bietet es sich auch an, nichtmuslimische Jugendliche zur aktiven Beteiligung an den hier geführten Diskussionen anzuregen. Auch eine solche Auseinandersetzung steht für eine Überschreitung von „Grenzen“, die im öffentlichen Diskurs allzu oft – und zwar sowohl von Nichtmuslimen wie von Muslimen – bewusst oder unbewusst gezogen werden.

---

<sup>1</sup> Den Forschungsstand zum Zusammenhang von Mediennutzung und Integration geben Andrea Piga und Susanne Worbs wieder: Andrea Piga, Mediennutzung von Migranten, in: Heinz Bonfadelli und Heinz Moser (Hg.), Medien und Migration. Euro-



pa als multikultureller Raum, VS Verlag der Sozialwissenschaften 2007, 209-234 und Susanne Worbs, Mediennutzung von Migranten in Deutschland. Working Paper 34 des Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, Nürnberg 2010, 40-44.

<sup>2</sup> In Deutschland leben nach aktuellen Statistiken 16 Mio. Menschen mit Migrationshintergrund, was knapp 20% der Bevölkerung entspricht. Die Zahl der Muslime wird auf 3.8 bis 4.2 Mio. Personen geschätzt, von denen die weitaus meisten einen Migrationshintergrund haben. Etwa 45% der Muslime in Deutschland sind deutsche Staatsbürger. Zuschreibungen wie "Muslim" und "Migrant" sind problematisch – und sehr umstritten. Sie decken sich nicht zwangsläufig mit der Selbstwahrnehmung der so beschriebenen Personen. Diese Zwiespältigkeit und Unschärfe wird im Folgenden mitgedacht.

<sup>3</sup> Siehe zur Diskussion um transnationale und transkulturelle Identitäten u.a. Kai-Uwe Hugger, Junge Migranten online. Suche nach sozialer Anerkennung und Vergewisserung von Zugehörigkeit, VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011, 17-67 sowie Kira Kosnick, Migrant Media. Turkish Broadcasting and Multicultural Politics in Berlin, Indiana University Press 2007, 104-128.

<sup>4</sup> Martina Sauer, Partizipation und Engagement türkischer Migrantinnen und Migranten in Nordrhein-Westfalen. Ergebnisse der elften Mehrthemenbefragung 2010. Eine Analyse im Auftrag des Ministeriums für Arbeit, Integration und Soziales des Landes Nordrhein-Westfalen, Zentrum für Türkeistudien und Integrationsforschung 2011, 173.

<sup>5</sup> Siehe Sauer, Partizipation und Engagement, 177 und Regine Hammeran, Deniz Baspinar und Erk Simon, Selbstbild und Mediennutzung junger Erwachsener türkischer Herkunft, MediaPerspektiven 3 (2007), 130.

<sup>6</sup> Katrin Brettfeld und Peter Wetzel, Muslime in Deutschland – Integration, Integrationsbarrieren, Religion und Einstellungen zu Demokratie, Rechtsstaat und politisch-religiös motivierte Gewalt – Ergebnisse von Befragungen im Rahmen einer multizentrischen Studie in städtischen Lebensräumen, Hamburg, 95.

<sup>7</sup> Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Sexualität und Migration: Milieuspezifische Zugangswege für die Sexualaufklärung Jugendlicher, Köln 2010, 40.

<sup>8</sup> ARD/ZDF, Migranten und Medien 2011, Köln 2011, 42; siehe auch Joachim Trebbe, Annett Heft und Hans-Jürgen Weiß, Mediennutzung junger Migranten mit Migrationshintergrund (Schriftenreihe Medienforschung des LfM), Vistas Verlag 2010, 181-192.

<sup>9</sup> Einen Überblick über türkischsprachige Sender, die in Deutschland empfangen werden können, gibt Jutta Aumüller, Türkische Fernsehmedien in Deutschland, in: Bonfadelli/Moser (Hg.), Medien und Migration, 21-42.

<sup>10</sup> Vgl. Claudia Diehl und Matthias Koenig, Religiosität türkischer Migranten im Generationenverlauf: Ein Befund und einige Erklärungsversuche, Zeitschrift für Soziologie, 38/4 (2009), 300-319.

<sup>11</sup> Siehe dazu u.a. Rauf Ceylan, Die Prediger des Islam. Imame – wer sie sind und was sie wirklich wollen, Herder 2010, 67-69.

<sup>12</sup> Alev Inan, Islam goes Internet. Websites islamischer Organisationen im World Wide Web, Tectum 2007, 105-211.

<sup>13</sup> Abdallah Al-Tahawy, The Internet is the New Mosque. Fatwa at the Click of a Mouse, in: Arab Insight 1/3 (2008), 11-19.

---

<sup>14</sup> Siehe dazu u.a. Aladin El-Mafaalani und Ahmet Toprak, *Muslimische Kinder und Jugendliche in Deutschland*, Konrad Adenauer Stiftung, Berlin 2011, Götz Nordbruch, *Islamische Jugendkulturen in Deutschland*, *Aus Politik und Zeitgeschichte* 27 (2010), 34-38 und Julia Gerlach, *Zwischen Pop und Dschihad. Muslimische Jugendliche in Deutschland*, Berlin 2006.

<sup>15</sup> „Über uns“, [styleislam.com](http://styleislam.com).

<sup>16</sup> „Über uns“, [cube-mag.de](http://cube-mag.de).

<sup>17</sup> „Über“, [muslime.tv](http://muslime.tv).

<sup>18</sup> Interview mit Aiman Mazyek, *Islamische Zeitung*, 20. Juni 2007.

<sup>19</sup> Siehe Claudia Dantschke, Ahmad Mansour, Jochen Müller und Yasemin Serbest, „Ich leben nur für Allah“. Argumente und Anziehungskraft des Salafismus (Schriftenreihe Zentrum Demokratische Kultur), Berlin 2011 sowie Ekkehard Rudolph, *Salafistische Propaganda im Internet. Eine Analyse von Argumentationsmustern im Spannungsfeld von missionarischem Aktivismus, Islamismus und Gewaltlegitimation*, in: Armin Pfahl-Traughber (Hg.), *Jahrbuch für Extremismus- und Terrorismus-Forschung 2009/2010*, Brühl 2010, 486-501.

<sup>20</sup> Susanne Korfmacher, *Bericht Jugendarbeit-Online. Ergebnisse der Umfrage zur Nutzung der Möglichkeiten der Onlinejugendarbeit durch die Berliner Kinder- und Jugendfreizeiteinrichtungen*. Im Auftrag Stiftung Demokratische Jugend und Jugend- und Familienstiftung des Landes Berlin, Berlin 2011, 14.