

Abstract, 21.6.2009

© Dr. Sabine Schiffer

„Fast alle Terroristen sind Muslime“ Kulturkampf als Mittel der Kriegspropaganda?

Was es für Auswirkungen hat, wenn Medien immer weniger mit ausreichend Mitteln zur eigenen Recherche ausgestattet sind, können wir exemplarisch am Umgang mit Islam und Muslimen ablesen – aber nicht nur. Medien drohen zunehmend zum Vehikel für bestimmte propagandistische Botschaften zu werden und viele Medienmacher scheinen den kampagnenartigen Themensetzungen wie ausgeliefert. Wenn zudem in Zeiten des Internets journalistische Standards der Schnelligkeit weichen müssen, sind der Möglichkeit des Aufbaus sowie des Herunterspielens bis hin zum kompletten Ausblenden von Themen und Akteuren Tür und Tor geöffnet. Ein gutes Beispiel hierfür bietet Ron Paul, der in Europa weitestgehend ausgeblendete Präsidentschaftskandidat neben Obama, McCain und Kuchinich... Hingegen scheinen Länder wie Afghanistan, Iran, Israel-Palästina einen festen Platz in unserer Agenda zu haben – andere, vielleicht ähnlich krisenhafte jedoch nicht. Dabei ist gerade vermeintlich oder tatsächlich „Islamisches“ in den 1990er Jahren verstärkt zum Nachrichtenwertfaktor geworden.

Immer weniger Zeit bleibt für die Frage: „Warum behandle ich gerade dieses Thema und nicht ein anderes?“ Wie auch überhaupt die Möglichkeiten zur Reflexion über Auswahl und Interpretation einzelner Fakten eingeschränkt werden. Wer aber kein Bewusstsein dafür entwickelt, welche Erwartungshaltung einen dazu verführt dieses eine Element hier wahrzunehmen (z.B. dass jemand Muslim ist), jenes dort jedoch nicht (z.B. dass jemand bedroht wird) – der läuft Gefahr, stereotype Wiederholungen zu produzieren. Und dies trifft auf Medienmacher gleichermaßen zu wie auf Mediennutzer. Ein besonders häufiger stereotyper Reflex ist etwa die Verlagerung verschiedener Problematiken auf den Islam als Erklärungsmuster, während regionale, soziale und andere Faktoren vor Ort – ja oft sogar der gesamte Kontext – einfach ausgeblendet werden.

Das durch die verkürzende Auslandsberichterstattung geprägte Islambild ist inzwischen auf die eigenen islamischen Communities übertragen worden, und Misstrauen scheint überall auf. Dabei scheint es unerheblich, welchen rechtlichen Status Islam und Muslime in den jeweiligen Ländern haben – ob in Österreich, Frankreich oder Deutschland: über Muslime wird zunehmend als Fremdkörper diskutiert und aufgeregte Debatten entzünden sich entweder an Statistiken oder Aussagen einzelner, wie wir in Österreich etwa am Beispiel des Umgangs mit der sogenannten Islamlehrerstudie ersehen können.

Weiten wir jedoch wieder den Blick von den lokalen Diskussionen hinein in die Welt, dann fällt auf, dass das Islambild nützt: Es nützt denjenigen, die bei politischen Entscheidungen allgemein gültige Rechtsgrundsätze wie die Verfassung, das Menschen- und Völkerrecht auf bestimmte Länder und Menschengruppen nicht anwenden wollen, weil es bestimmte Vorteile verspricht. Dieser Mechanismus – als Folge eines großen Missverständnisses – ist durchschaubar und ein Musterbeispiel für die Bewusstmachung von Meinungsbildungs-

prozessen, das auf viele andere Themen übertragen werden kann.

Publikationen zum Thema:

- 2005: Die Darstellung des Islams in der Presse. Sprache, Bilder, Suggestionen. Würzburg: Ergon-Verlag.
- 2007: „Die Verfertigung des Islambilds in den Medien.“ In: Jäger/Halm (Hg.): Mediale Barrieren – Rassismus als Integrationshindernis. Münster: Unrast-Verlag.
- Projektionsfläche Islam: http://www.migration-boell.de/web/integration/47_897.asp
- Medien als Konstrukteur und Spiegel gesellschaftlicher Vorstellungen: http://www.migration-boell.de/web/diversity/48_1231.asp
- Musliminnen in Deutschland: von Kronzeuginnen und Halbwahrheiten: <http://davo.uni-mainz.de/info/060429.htm>
- Der Islamisten-Spin: http://seniora.org/index.php?option=com_content&task=view&id=130&Itemid=41
- 2009: Kommentar zum Vortrag von Angelika Königseder „Feindbild Islam“. In: Benz, Wolfgang (Hg.): Islamfeindlichkeit und ihr Kontext. Berlin: Metropol-Verlag.

Sabine Schiffer

gründete und leitet seit 4 Jahren das Institut für Medienverantwortung (IMV) in Erlangen. Sie hat zum Islambild in deutschen Medien promoviert und führte dabei die Disziplinen Sprach-, Medien- und Islamwissenschaften sowie Psychologie zusammen. Sie arbeitet seit 15 Jahren als Medienpädagogin und neben Vorträgen und Seminaren dienen etliche Publikationen der Analyseergebnisse des IMV, um mit der Bevölkerung ins Gespräch zu kommen. Schwerpunktthemen sind Diskriminierung durch Mediendarstellungen, Kriegspropaganda, kommerzielle und politische PR- und Lobbyarbeit, Gewaltverherrlichung und Medienerziehung. Einen breiten Raum nehmen Anstrengungen ein, vernachlässigte Themen sichtbarer zu machen – wobei sich der Anspruch von Medienverantwortung an Medienmacher und Mediennutzer gleichermaßen richtet.

