

Schweizerisches Zentrum für Islam und Gesellschaft

**Schweizerisches Zentrum
für Islam und Gesellschaft**

SZIG-Papers 5

**Muslime im
öffentlichen und
medialen Raum**

Inhalt

Muslime im öffentlichen und medialen Raum

Der Kontext des Projekts «Muslimische Organisationen als gesellschaftliche Akteure»	4
Die Workshops zum Thema Kommunikation und Medien	6
Übergeordnete Ziele und Aufbau des Themenhefts	7
1. «Die Medien» – Tummelfeld der Missverständnisse	8
Ohrenbetäubende Kommunikation	9
Muslime in der Schweiz	10
Wahrnehmung der Muslime in der Schweiz	11
2. Wie Medien in der Schweiz über Islam und Muslime berichten	14
Thematischer Fokus auf Religion und Radikalisierung	14
Wertungen und Qualität	15
Unterschiede zwischen Medien und Sprachregionen	18
Zusammenhang mit der politischen Agenda	19
3. Muslime in der Schweiz: Warum die Medienberichte einen Schönheitsfehler haben – und dennoch richtig liegen – Jürg Krebs	22
4. Muslimische Vereine im medialen Diskurs – Erfahrungen und Interaktionen	24
Situation und Perspektive der muslimischen Vereine	24
Herausforderungen für muslimischer Organisationen und Medienschaffende	26
5. «Unsere Verantwortung gegenüber den Medien» – Gespräch mit Yassine Dhif	30
Schlussfolgerungen und Empfehlungen	34
Literaturverzeichnis	37

Impressum

Die SZIG-Papers und die weiteren Publikationen des Schweizerischen Zentrums für Islam und Gesellschaft (SZIG) sind auf der Webseite des SZIG verfügbar www.unifr.ch/szig

© 2018, SZIG
Universität Freiburg
Rue du Criblet 13
1700 Freiburg
szig@unifr.ch

Autoren: Hansjörg Schmid, Mallory Schneuwly Purdie, Andrea Lang, Andreas Tunger-Zanetti, SZIG,
Universität Freiburg

Gestaltungskonzept: Stephanie Brügger, Unicom, Universität Freiburg

Übersetzung: F/D Barbara Horber ; D/F Anne Wiget

Lektorat: Valérie Benghezal, Federico Biasca, Guillaume Chatagny, Esma Isis-Arnautovic

Die Übersetzungen wurden finanziell unterstützt durch den Hochschulrat der Universität Freiburg.

ISSN: 2571-9572

Unterstützt durch



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Staatssekretariat für Migration SEM

Fachstelle für Rassismusbekämpfung FRB

Der Kontext des Projekts «Muslimische Organisationen als gesellschaftliche Akteure»

Fachpersonen aus der Verwaltung und muslimische Multiplikatoren haben in einer 2016 abgeschlossenen Bedarfsanalyse des Schweizerischen Zentrums für Islam und Gesellschaft (SZIG) der Universität Freiburg übereinstimmend einen besonderen Weiterbildungsbedarf in fünf Themenfeldern bekundet: Kommunikation und Medien, junge Muslime, Geschlecht und Körper, Radikalisierung und Prävention sowie Seelsorge in öffentlichen Einrichtungen. Muslimische Organisationen treten hier bereits vielfach als gesellschaftliche Akteure in Erscheinung, auch wenn ihre Aktivitäten einer breiteren Öffentlichkeit oft nicht bekannt sind. Ob in der Jugendarbeit, bei Beratungs- und Bildungsangeboten oder anderen Aktivitäten, meist gibt es Schnittstellen mit öffentlichen Institutionen, die einer konstruktiven Gestaltung bedürfen.

Diese Publikation ist ein Ergebnis des Projekts «Muslimische Organisationen als gesellschaftliche Akteure» (MOGA) des SZIG (Laufzeit 1.3.2016 bis 28.2.2018). Im Rahmen dieses Projekts fanden schweizweit insgesamt 26 Workshops zu den fünf genannten Themenfeldern statt. Insgesamt waren 18 muslimische Organisationen Partner für die Vorbereitung und Durchführung dieser Workshops, an denen rund 500 Personen – Imame, Seelsorgende, Leitende von Frauen- und Jugendgruppen sowie weitere Fachpersonen – teilnahmen. Die Workshops ermöglichten den muslimischen Teilnehmenden Einsichten in die berufliche Praxis etwa von Journalisten, Lehrpersonen oder Seelsorgenden. Umgekehrt konnte das Fachpersonal aus den verschiedenen Feldern ein vertieftes Verständnis für die Situation muslimischer Gruppen und Organisationen gewinnen. In einer offenen Atmosphäre boten die Workshops Raum für Erfahrungsaustausch, kritische wechselseitige Anfragen an die bestehende Praxis sowie die Entwicklung von Zukunftsperspektiven. Die Workshops fanden in verschiedenen Landesteilen statt, so dass in dieser Publikation Erkenntnisse und Lernprozesse aus ganz unterschiedlichen Kontexten zusammenkommen.

Als schweizweites Kompetenzzentrum führt das SZIG zahlreiche Forschungsprojekte im Feld von Islam und Gesellschaft durch und bietet auch spezielle Weiterbildungsseminare für Fachpersonen aus den Bereichen Soziale Arbeit, Bildung, Verwaltung, Integration und Sicherheit an. Erkenntnisse aus diesen Projekten und Seminaren sind ebenfalls in diese Publikation

eingeflossen. Sie vereint Grundinformationen, Erkenntnisse aus den Workshops sowie Möglichkeiten zur vertieften Auseinandersetzung. Auf diese Weise soll etwas von der Atmosphäre des gegenseitigen Lernens an eine breite Leserschaft vermittelt werden – verbunden mit dem Ziel, damit Orientierung und Anregungen für ein vertieftes Nachdenken und neue gesellschaftliche Handlungsoptionen zu geben.

An dieser Stelle sei dem Staatssekretariat für Migration (SEM) und der Fachstelle für Rassismusbekämpfung (FRB) für die Förderung des Projekts gedankt. Ein besonderer Dank gilt zudem den muslimischen Partnern sowie den Fachpersonen aus unterschiedlichen Bereichen, die die Workshops mitgestaltet haben.

Die Workshops zum Thema Kommunikation und Medien

«Wir sollten zivilgesellschaftliche Akteure sein. Vereine, die das Gesellschaftsbild der Schweiz mitgestalten!» Dieser einleitende Satz eines Referenten und Medienbeauftragten einer muslimischen Organisation formuliert einen Wunsch und eine Selbstverpflichtung. Er bringt aber auch Selbstkritik und eine Defizitanzeige zum Ausdruck. Wo werden interreligiöse Dialoge, Integrationsangebote muslimischer Vereine und muslimische Jugendgruppen öffentlich wahrgenommen?

Die Medienwelt in der Schweiz ist komplex. Während manche Institutionen und Personen etablierte Player sind, gelingt anderen der Schritt dahin noch nicht. Angesichts des Islam-Booms in der Medienberichterstattung überrascht es, dass die meisten muslimischen Organisationen wenig sichtbar sind. Andererseits wächst auch die Neugierde von vielen Menschen, den Islam und die Muslime in der Schweiz kennenzulernen. Wenn es nicht zu persönlichen Begegnungen kommt, sind die Medien für sie die Informationsquelle Nummer eins. Die Medien wirken also entscheidend an der Gestaltung des Islambildes mit und tragen eine hohe gesellschaftliche Verantwortung.

In einer vom SZIG durchgeführten Bestandsaufnahme zu islambezogener Weiterbildung empfahlen sowohl Muslime als auch Fachpersonen, die mit muslimischen Organisationen zusammenarbeiten, dass diese ihre Kommunikations- und Medienkompetenzen professionalisieren (Schmid, Schneuwly Purdie, Lang 2016, S. 41). Auch wenn die Ressourcen knapp bleiben, ist den Organisationen sehr daran gelegen, ihre eigenen Standpunkte zu präsentieren. Sie wollen Sicherheit im Umgang mit Medienanfragen erlangen und dadurch nicht zuletzt die eigenen Ängste abbauen. Medien und Verwaltungen erwarten von den muslimischen Akteuren Transparenz, Dialogbereitschaft und Professionalität.

Grund genug also, im Rahmen des Projekts «Muslimische Organisationen als gesellschaftliche Akteure» die Thematik in Weiterbildungsworkshops anzugehen. Die Zahlen bestätigen das enorme Interesse: Zu keinem anderen Thema fanden mehr Workshops statt, nämlich fünf in der Deutschschweiz, zwei in der Romandie und einer im Tessin. Insgesamt 154 Verantwortliche muslimischer Vereine nahmen daran teil. Inputreferate von Journalisten bekannter Tageszeitungen und des Schweizer Radios und

Fernsehens wie auch von Medienbeauftragten muslimischer Dachorganisationen beleuchteten die Thematik aus verschiedenen Perspektiven. Anschliessende Arbeitseinheiten widmeten sich Fragen zur Medienarbeit und praktischen Übungen wie etwa dem Verfassen eines Communiqués.

Übergeordnete Ziele und Aufbau des SZIG-Papers

Inhaltlich wurden die Workshops unterschiedlich, aber jeweils mit folgenden fünf Hauptzielen gestaltet:

1. das Interesse der Medien am Thema Islam und an Muslimen beleuchten;
2. die Funktionsweise der Schweizer Medien kennenlernen;
3. die Rolle der muslimischen Organisationen in der Schweiz im öffentlichen Diskurs analysieren;
4. Erwartungen der Medien, Reaktionen auf Medienanfragen und öffentliche Kommunikation muslimischer Organisationen erörtern;
5. Rahmenbedingungen für gelungene Interaktionen zwischen Medien und muslimischen Organisationen erarbeiten.

Das vorliegende, in fünf Teile gegliederte SZIG-Paper hat zum Ziel, die in den Workshops behandelten Themen zu vertiefen einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. Das erste Kapitel beschäftigt sich mit der Arbeitsweise der Medien und der Wahrnehmung von Islam und Muslimen in der Schweiz. Der Frage, wie Medien in der Schweiz über Islam und Muslime berichten widmet sich das zweite Kapitel. Im dritten Kapitel wirft Jürg Krebs, Journalist und stellvertretender Chef digitale Medien der «az Nordwestschweiz», der als Referent mitgewirkt hat, einen Blick auf die mediale Islam-Debatte. Den Erfahrungen, Herausforderungen und Interaktionen muslimischer Organisationen mit den Medien sowie der Journalisten mit den Organisationen widmet sich Kapitel vier. Über die Entwicklung der Medienarbeit in einem

muslimischen Dachverband berichtet Yassine Dhif, Vereinsverantwortlicher und Mediensprecher von Frislam im fünften Kapitel. Das SZIG-Paper schliesst mit Handlungsempfehlungen und einer Linksammlung zum Thema.

1. <Die Medien> – Tummelfeld der Missverständnisse

Die <stille Post> – wer kennt sie nicht? Der erste flüstert seinem Nachbarn einen Satz ins Ohr, dieser gibt das, was er verstanden hat, dem nächsten weiter und so fort. Ohne Rückfrage, ohne langes Überlegen. Und am Schluss belustigen und wundern sich alle, wie wenig die Anfangsbotschaft zu tun hat mit dem, was der Letzte verstanden hat. Das Scheitern der Kommunikation als Kinderspiel. Mündliche Alltagskommunikation ist weniger anfällig für Missverständnisse: Stimmführung und Gesten unterstreichen das Gesagte, Wiederholungen, Rückfragen und gemeinsame Kenntnis des Kontextes räumen Unsicherheiten aus, selbst wenn die Grammatik nicht immer korrekt ist.

In der modernen Mediengesellschaft wird die Sache komplexer. Neben den direkten Austausch zwischen Einzelpersonen und die Rede vor einem kleinen, überschaubaren Publikum treten Massenmedien: Presse, Radio und Fernsehen erreichen Hunderttausende. In den letzten drei Jahrzehnten haben das Internet und die Sozialen Medien den Strom der Botschaften noch einmal um ein Vielfaches anschwellen lassen. Nicht nur die Zahl, auch die Funktionsweisen der Medien sind unüberblickbar geworden. Mit den Sozialen Medien treten interaktive und nach Vorlieben personalisierte Formen in den Vordergrund. Jeder Einzelne zimmert sich seine eigene Medienwelt.

Dabei bleiben die klassischen Massenmedien Presse, Radio und Fernsehen in Kombination mit dem neuen Medium Internet weiterhin bedeutsam in der offenen Gesellschaft, erst recht wenn die Bürgerinnen und Bürger politisch so gefordert sind wie in der Schweiz: Unmöglich kann sich der oder die Einzelne persönlich ein Bild von all den Geschäften machen, über die er im Lauf des Jahres zur Abstimmung gerufen wird. Ähnliches gilt für Konsum und Freizeit. Durch die Massenmedien erhält er oder sie wenigstens gewisse Anhaltspunkte, ausgewählt, aufbereitet und teils auch kommentiert von Journalistinnen und Journalisten. Insgesamt ist die <Realität>, in der sich der Konsument der Massenmedien bewegt, zu grossen Teilen vermittelt und konstruiert, nicht selbst erlebt.

Freilich kann die Kommunikation ihr Ziel immer noch verfehlen: Mal fehlen grundlegende Informationen oder Stimmen wichtiger Akteure, mal sagt der Text etwas anderes als Titelzeile und Illustration suggerieren, dann wieder

ist die Gedankenführung eines Beitrags konfus, und noch vom klarsten und ausgewogensten Text behalten Rezipienten manchmal vor allem das, was ihr Weltbild bestätigt.

Ohrenbetäubende Kommunikation

«Islam» ist ein Thema, das seit der Jahrtausendwende immer häufiger und lauter verhandelt wird (vgl. Ettinger und Imhof 2011, S. 11) und bei dem sich Missverständnisse besonders leicht einstellen. Das war nicht immer so. Bis weit in die 1980er Jahre tauchte das Wort in der westlichen Presse nur selten auf, am ehesten im Zusammenhang mit der iranischen Revolution 1978/79 oder mit Reiseberichten über ferne Länder. Dabei lebten in Westeuropa bereits seit den 1960er Jahren Muslime in grösserer Zahl, zunächst zwar nur Männer, mit der Zeit dann aber auch ihre Familien. Für die Medien und die Gesellschaft waren sie Türken oder Jugoslawen oder einfach «Gastarbeiter». Nach ihrer Religion fragte niemand.

Zum Thema wurde die Religion von Muslimen im Westen vorübergehend ab 1988. Als der britische Schriftsteller Salman Rushdie seinen Roman *Die satanischen Verse* publizierte, protestierten britische Muslime gegen Rushdie, weil dieser in ihren Augen den Propheten Muhammad in seinem Roman aufs Gröbste verhöhnt hatte. Weltweit folgten ähnliche Proteste; Irans Revolutionsführer Ayatollah Chomeini warf Rushdie in einem Rechtsgutachten Blasphemie vor und erklärte ihn damit faktisch für vogelfrei. Deutsch- und französischsprachige Medien berichteten im Auslandteil über die teils blutigen Proteste, während die Feuilletons Fragen zum Schutz von künstlerischer Freiheit und Religionsfreiheit verhandelten.

Als nächstes für die öffentliche Wahrnehmung des Islams zentrales Ereignis folgte «9/11», die Anschläge in New York und Washington am 11. September 2001. Medial und emotional gesehen stellen die Anschläge ein markantes Wegzeichen dar: Die brennenden Zwillingstürme wurden zum Symbolbild, und an der Spitze einer internationalen Allianz rief US-Präsident George W. Bush den «Krieg gegen den Terror» aus, der bis heute weltweit den Grundton in der Sicherheitspolitik setzt. Das Sicherheitsdenken nach «9/11» wiederum

durchdrang weitere Bereiche: den Flugverkehr, die Bankgeschäfte, die Einwanderungs- und Integrationspolitik.

In Europa wurde der emotionale Schock nachhaltig wirksam, als die Bomben nicht mehr im fernen Amerika hochgingen, sondern 2004 in Vorortzügen in Madrid und 2005 in der U-Bahn und einem Bus in London. Während die Attentäter von Madrid grösstenteils selber aus Marokko immigriert waren, handelte es sich in London um vier junge Briten, drei mit pakistanischen Wurzeln und ein Konvertit jamaikanischer Herkunft. Dies warf Fragen auf: Wie konnten britisch sozialisierte Secondos zu Terroristen werden? Sind weitere Anschläge zu befürchten? Was lässt sich dagegen unternehmen? Automatisch richteten die europäischen Gesellschaften den Blick nun auf muslimische Menschen in ihrer Mitte, so auch in der Schweiz.

Muslime in der Schweiz

Wer aber sind diese Menschen, die teils schon seit Jahrzehnten in der Schweiz leben und sich als Muslime bezeichnen? Die Zahlen dazu sind rasch genannt und sagen doch nur wenig aus: Das Bundesamt für Statistik (BFS) schätzt die Zahl der Muslime mit 15 Jahren oder älter per Ende 2016 auf 362'973 Personen. Die Kinder bis 14 Jahre werden nicht erhoben, dürften aber mindestens weitere 110'000 ausmachen. In diesem Bevölkerungsanteil von etwa 5,5 Prozent sind allerdings auch etwa 35'000 bis 50'000 Aleviten inbegriffen, von denen sich nur ein Teil als Muslime sieht. Familiär und kulturell hat rund die Hälfte Wurzeln im Westbalkan, vor allem in Kosovo, Mazedonien, Bosnien und Südserbien. Ein Fünftel hat türkische Wurzeln, weniger als ein Zehntel arabisch. 35 Prozent der Musliminnen und Muslime ab 15 Jahren besitzen die Schweizer Staatsbürgerschaft (Bundesamt für Statistik 2018).

Die sprachliche und kulturelle Vielfalt, aber auch die Vielfalt in der Art, die Religion zu leben, ist zuallererst für die Muslime selber eine Herausforderung. Umfassend praktizierend ist nur etwa jeder und jede sechste. Ähnlich wie bei vielen Christen steht die Teilnahme an religiösen Ritualen vor allem an den wichtigen Festen an oder wird in Lebenskrisen und Notlagen zum Bedürfnis. So geben 46 Prozent an, im vergangenen Jahr an keinem Gottesdienst teilge-

nommen zu haben (Bundesamt für Statistik 2016, S. 9). Nur 13 Prozent geben an, mehrmals täglich zu beten, 40 Prozent wiederum «nie in den vergangenen zwölf Monaten» (Bundesamt für Statistik 2016, S. 12). Damit fügen sich die Musliminnen und Muslime nahtlos ins Durchschnittsbild der Schweizer Bevölkerung. Der Religionsmonitor der Bertelsmann-Stiftung misst bei Muslimen in der Schweiz unter fünf europäischen Ländern die geringste Religiosität und einen Anteil an «Hochreligiösen», der nur knapp über dem Durchschnitt der Schweizer Nicht-Muslime liegt (Halm und Sauer 2017, S. 34–36).

Dieses Bild bestätigen qualitative Untersuchungen. Ein Team der Universität Luzern fand unter praktizierenden und teilweise praktizierenden muslimischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen ein hohes Mass an geistiger Unabhängigkeit. Selbst wo sie gezielt nach religiösen Angeboten suchen, prüfen sie diese kritisch, vergleichend und entscheiden letztlich selbständig, ob sie eine bestimmte Antwort akzeptieren wollen oder nicht (Baumann et al. 2017).

Wahrnehmung der Muslime in der Schweiz

Mögen die Zahlen zu Bildungsstand, Erwerbsstatus, Religiosität und anderen Faktoren auch noch so durchschnittlich und unauffällig sein (Halm und Sauer 2017), ums Image «des Islams» und «der Muslime» ist es in der Schweiz vielfach schlecht bestellt. Keine andere Religionsgruppe wird so oft und so eindeutig mit negativen Eigenschaften und Vorgängen assoziiert. Dies belegen sowohl quantitative als auch qualitative Studien (gfs.bern 2014). «Der Islam» und seine Anhänger gelten vielfach als vormodern, frauenfeindlich, gewaltbereit, undemokratisch, integrationsunwillig, fanatisch.

«Image» ist schwer fassbar. Es lässt sich punktuell durch Umfragen erschliessen, in welchen Personen befragt werden, ob sie eine Person mit islamischer Religionszugehörigkeit gerne als Nachbarn hätten oder als Schwiegersohn oder Schwiegertochter akzeptieren würden oder welche Eigenschaften sie mit bestimmten Religionen oder religiösen Merkmalen verknüpfen. Antworten auf solche Fragen sind stets zu bekommen, gerade auch wenn kaum oder gar kein Kontakt zu Angehörigen der betreffenden Gruppe besteht – ein aus der Vorurteilsforschung bekanntes Muster. Vermeintliches Wissen vom Hö-

rensagen, aber auch aus den unterschiedlichsten Medien müssen folglich eine wichtige Rolle spielen.

Besonders leicht gedeihen solche nicht empirisch fundierten Bilder in einer Gesellschaft, die aus verständlichen Gründen verunsichert ist: In der Folge von Globalisierung und Migration begegnen die Einheimischen in der Schweiz bislang ungehörten Sprachen, ungewohnten Kleidungsstilen und Bräuchen, aber auch unbekanntem religiösen Formen. Zugleich ist vielen die eigene Religion fremd geworden. Wo bleibt das Vertraute? Nachrichten über Anschläge von Muslimen in Pakistan, Irak, aber auch im Paris und Berlin tun rasch ein Übriges: Die dauernde Erwähnung von Islam im Zusammenhang mit Gewalt brennt sich ins Unbewusste ein.

Überdies stehen heutige Schreckbilder des Islams und der Muslime in einer jahrhundertalten Tradition: sie prägten die Propaganda für Kreuzzüge, Türkenkriege und Kolonialismus, doch auch die scheinbar freundliche Kehrseite der Orientmoden und Karl-May- oder Gustave-Flaubert-Romane pflegt Überlegenheitsgefühl aus Distanz. Auffällig hat sich seit den 1990er Jahren dabei der Deutungsrahmen vom Ethnischen auf die Religion verschoben: Aus «Jugos» und Türken wurden im Diskurs Muslime (Schneuwly Purdie 2010, S. 165–167). Vollends zum Problem wird dies, wenn das gedankenlose Verwenden solcher Schablonen dazu führt, am Anderen nur noch diese eine Dimension seiner Identität wahrzunehmen und all sein Verhalten damit zu erklären. «Identitätsfalle» nennt der Wirtschaftswissenschaftler und Nobelpreisträger Amartya Sen diese Tendenz.

Dabei ist jemand nie ausschliesslich durch und durch «Muslim», sondern zugleich womöglich, Kosovo-Albaner, Halbweise, Linkshänder, Vegetarier, Rap-Fan, Basketballer und noch vieles mehr. Deshalb ist die muslimische Bevölkerung in der Schweiz in sich ebenso vielfältig wie die christliche oder die konfessionslose. Stereotype, die ein Image mitprägen, ignorieren aber gerade diese Vielfalt. Wer weiss schon, dass Muslime in der Schweiz den drei Staatsgewalten Parlament, Regierung und Justiz sowie der Polizei mehr Vertrauen entgegenbringen als nicht-muslimische Schweizer (Gianni, Giugni, Michel 2015, S. 68–69)? Und von all den vielen Fällen, in denen Verständigung und Zusammenleben gelingen oder Secondos Karriere machen, ist weit seltener die Rede als vom Gegenteil.

2. Wie Medien in der Schweiz über Islam und Muslime berichten

Für Musliminnen und Muslime wirkt sich das negative Image konkret aus: Immer wieder erleben sie Medienberichte und politische Vorstösse als verzerrt, falsch informiert und bisweilen gar als hetzerisch. Frauen mit Kopftuch werden auf der Strasse von Wildfremden grundlos angepöbelt, erhalten oft nur schwer eine Lehr- oder Arbeitsstelle. Manche Fälle, aber lange nicht alle kommen bei Beratungsstellen zur Sprache und tauchen dann in der Statistik der Fachstelle für Rassismusbekämpfung auf.

Das schlechte Image des Islams und seine praktischen Folgen stellen, so viel ist klar, ein grösseres gesellschaftliches Problem dar. Die Betroffenen reagieren unterschiedlich darauf, je nach Charakter, Überzeugung und sozialem Umfeld: Die einen versuchen die ständige Anfeindung zu ignorieren, andere lächeln gezwungen und schweigen, oder sie machen sich erst recht daran, ihre Religion kennenzulernen. Wieder andere reagieren mit Jammern oder Empörung. Die letzte Gruppe versucht das Phänomen zu verstehen, aktiv und offen auf ihr Gegenüber zuzugehen und dadurch das Bild in den Köpfen ins Wanken zu bringen. Bei allem war es aber bisher fast immer nur ein Reagieren, kein Agieren. Erst seit wenigen Jahren versuchen einzelne muslimische Akteure und Organisationen selber den Diskurs aktiver und teils initiativ mit zu gestalten. Kommt hinzu, dass sich in der ersten Generation nur wenige Personen überhaupt dem Umgang mit kritischen Anfragen gewachsen zeigten.

Aus der aktiv-konstruktiven Haltung heraus ist auch das grosse Interesse zu erklären, das gerade die Workshops zum Thema Medien im Rahmen des Projekts «Muslimische Organisationen als gesellschaftliche Akteure» fanden. Denn dass «die Medien» den rauen Wind wesentlich mitverursachen oder zumindest verstärken, liegt für die Betroffenen auf der Hand.

Die Vielfalt der religiösen Landschaft in der Schweiz ist seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs stark gewachsen. Das gleiche gilt für die Grösse der meisten Religionsgemeinschaften. Keine der Minderheitenreligionen kommt jedoch in den Medien so oft vor wie der Islam. Befragt man die Pressedatenbank von GBI-Genios, so ergibt sich folgendes Bild: Im Jahr 2000 kam die Wortstämme *musl**, *mosl** oder *islam** in Verbindung mit der Schweiz in einer Auswahl von einem Dutzend deutschsprachigen Schweizer Pressetitel in 2068 Artikeln inklusive Leserbriefen vor. Im bisherigen Rekordjahr 2015 waren es 6718, im Jahr darauf 6469 und 2017 immer noch 5501. Die Häufigkeit der Erwähnung hat sich also allein seit der Jahrtausendwende weit mehr als verdoppelt. Für die Hindus stieg sie von 260 auf 461, für die Buddhisten von 117 auf 206. Vergleichbare Zahlen liegen für die in der Schweiz konzessionierten Fernsehsender nicht vor.

Wie bei der Demographie sagen auch hier die Zahlen allein wenig. Seit gut einem Jahrzehnt untersuchen Forscherinnen und Forscher das medial vermittelte Bild von Religionen und ihren Anhängern und insbesondere der Muslime in der Schweiz (Mader und Schinzel 2012). Gleichwohl sind längst nicht für alle Aspekte valide Zahlen verfügbar, erst recht nicht für alle Landessprachen.

Thematischer Fokus auf Religion und Radikalisierung

Der Anstieg der Artikelzahlen ist zumindest teilweise auf die bereits oben erwähnte Verschiebung der Kategorien zurückzuführen: Die gleichen Menschen, die vor der Jahrtausendwende als Gastarbeiter, Türken oder Jugoslawen bezeichnet wurden, werden danach zunehmend als Muslime identifiziert und bezeichnet. Allein schon für den Zeitraum 2000 bis 2009 hat Alexandra Feddersen diese Tendenz statistisch belegt (Feddersen 2015, S. 290–291), die Samuel Behloul (2009) bereits zuvor inhaltlich beschrieben hatte.

Die Kurve der Artikelzahlen gibt aber auch erste Hinweise auf die im Fall der Muslime häufig behandelten Themen: Sie steigt jeweils steil an in Jahren mit Ereignissen oder politischen Themen, die «irgendwie» mit Islam zu tun haben: 2001 sind es die Terroranschläge in den USA, 2006 der Streit über die

dänischen Mohammed-Karikaturen, 2015 die Anschläge auf die Zeitschrift Charlie Hebdo und den Musik-Club Bataclan in Paris.

Eine feinere Auswertung, die auch die Inhalte in den drei Landessprachen prüft, enthüllt weitere Merkmale (Ettinger und Imhof 2011, S. 11; Ettinger 2017a, S. 70): Auffällige Ereignisse mit Islambezug im Ausland schlagen sich zwar oft in vermehrter Berichterstattung in der Schweiz nieder, tun dies aber nicht immer gleich stark. Zunehmend kommen insbesondere seit dem Jahr der Abstimmung über das Minarettverbot (2009) nationale schweizerische oder gar regionale Themen hinzu:

Thema	Anteil in %
Sichtbarkeit (Minarett, Kopftuch)	25
Radikalisierung	21
Diskriminierung	9
Ausübung der Religion	7
gefährdete/nicht-mögliche Integration	7
Selbstorganisation	7
Grundrechte	7
Terror	7
Anderes	6
gelingende Integration	2
Alltag	2

Tabelle 1: Häufigkeit thematischer Kontexte (Quelle: Ettinger 2017b, Folie 5)

Die Auswertung im Zeitverlauf zeigt «in einzelnen Jahren weit stärkere thematische Verdichtungen und [...] eine Gefahr der Vereinseitigung» (Ettinger 2017b, S. 70–71). Demnach machte das Themenfeld «Sichtbarkeit» im Jahr 2009 ganze 40 Prozent, im Jahr 2013 gar 46 Prozent der Berichterstattung aus. Seither hat aber das Themenfeld «Radikalisierung» stetig an Raum gewonnen und machte 2017 ebenfalls 45 Prozent der Berichterstattung mit Islambezug aus. «Terror» als eigenes Themenfeld schwankte demgegenüber zwischen 1 Prozent im Jahr 2009 und maximalen 16 Prozent im Jahr 2014. Zu bedenken ist dabei, dass auch die Einzelthemen des Bereichs «Sichtbarkeit» tendenziell als Problem gerahmt werden: Minarett, Kopftuch an Schulen, Gesichtsschleier, aber auch schulischer Schwimmunterricht oder das Ablehnen des Handschlags zwischen Mann und Frau.

Die Themenauswertung von Feddersen (2015, S. 293–294) zeigt, dass Muslime – im Unterschied zur allgemeineren Gruppe Ausländer in erster Linie unter dem Aspekt ihrer Religion wahrgenommen werden, selbst wenn es eher um Fragen der Integration geht. Dies lasse sie, obwohl familiär ganz überwiegend aus Europa stammend, im öffentlichen Diskurs als «kulturell fremder» (culturally more distant) und somit schwerer integrierbar erscheinen als andere europäische Bürger (2015, S. 294).

Wertungen und Qualität

Das Bild, das Muslime und der Islam in Medienberichten abgeben, ist in der grossen Mehrheit der Fälle negativ. Diese Tatsache ist inzwischen durch unzählige Studien für ganz Westeuropa belegt. Dennoch lohnt es sich, genauer hinzusehen und auch Ausnahmen zu beachten. Dass Themen mit Islam-Bezug vorwiegend als «Problem»-Themen daherkommen, ist ein Merkmal mit zunehmendem Gewicht, wie Ettinger in seiner neuesten Studie in Bezug auf Printmedien zeigt: «Der Anteil der Beiträge, deren Tonalität Distanz gegenüber Muslimen in der Schweiz erzeugt, wächst relativ kontinuierlich zwischen 2009 und 2017 von 22 % auf 69 %» (Ettinger 2017b, S. 71). Nicht gewachsen ist demgegenüber in den letzten Jahren der Hang zum Pauschalisieren, der 2004 bis 2009 noch deutlich zugenommen hatte. Ettinger erklärt dies damit, dass es beim so prominent verhandelten Themen-

bereich «Radikalisierung» häufig um konkrete Einzelfälle gehe (2017b, S. 72). Recht dünn und einseitig ist das Spektrum muslimischer Akteure, die in den Schweizer Medien zu Wort kommen. Nicht selten fehlen sie gänzlich. Kommen dennoch Muslime zu Wort, so ist es in der Deutschschweizer Presse am häufigsten die Präsidentin des «Forums für einen fortschrittlichen Islam», eines Kreises mit 200 bis 300 Mitgliedern. Annähernd gleich häufig zu hören sind der Präsident des «Islamischen Zentralrates Schweiz» und sein Mediensprecher, die 3000 bis 4000 Mitglieder vertreten. Vergleichsweise selten erhalten das Wort die Funktionäre der lokalen Moscheevereine, der kantonalen Dachverbände oder der Föderation islamischer Dachorganisationen Schweiz (FIDS), die immerhin rund 200 der etwa 260 Moscheevereine vertritt und damit schätzungsweise rund 100 000 Musliminnen und Muslimen eine Stimme gäbe.

Noch recht selten sind Beiträge, die ohne Problemanlass Alltagssituationen schildern: Wie gross ist überhaupt die Rolle der Religion im eigenen Leben? Wie richten sich praktizierende Musliminnen und Muslime im Schweizer Alltag den Fastenmonat Ramadan ein? Wie läuft Religionsunterricht in der Moschee ab oder in den wenigen öffentlichen Schulen, wo es ihn gibt? Inwieweit unterscheidet sich der Islam der zweiten und dritten Generation von demjenigen der Ersteinwanderer?

Die bisher erwähnten Einseitigkeiten der islambezogenen Berichterstattung sind statistisch belegt. Darüber hinaus gibt es weitere, die ebenfalls häufig, aber noch nicht gleich gründlich erforscht sind. Dazu gehören mangelnde Kenntnis sowohl der Religion Islam als auch des muslimischen Feldes in der Schweiz. Weitgehend unverändert gilt, was Urs Dahinden schon 2009 festgestellt hatte, dass nämlich «in den Publikumsmedien von wenigen Ausnahmen abgesehen und trotz zugeschriebener Relevanz des Themas kaum von fachspezifischem Wissen geschweige denn von Spezialisierung die Rede sein kann» (2009, S. 4). Dieser Mangel hat Folgen: Zum Beispiel werden Fachbegriffe wie «Islamismus», «Salafismus» oder «Wahhabismus» teilweise ohne Kenntnis des Gehalts und undifferenziert benutzt. Zudem wird das vielfältige islamische Feld oft nur bruchstückweise abgebildet. Vor allem aber sind nicht alle Medienschaffenden in der Lage, Behauptungen von Politikern, «Experten» ohne solide Basis, aber auch von muslimischen Funktionären und von anderen Medien kritisch zu prüfen.

Daneben gibt es aber auch Medienschaffende mit breiten Sachkenntnissen zum Thema Muslime und Islam und mit genügend Zeit für Dossierpflege und gründliche Recherche. Zu finden sind sie in Redaktionen privater Publikumszeitungen, in den Fachredaktionen der öffentlich-rechtlichen Medien sowie in der Fachpresse. Zu erwähnen sind schliesslich auch kirchliche Medien und Nachrichtenagenturen, die religionsbezogenen Themen allgemein einen besonderen Platz einräumen.

Unterschiede zwischen Medien und Sprachregionen

Innerhalb des bisher gezeichneten Bildes gilt es zu unterscheiden, beispielsweise nach den Sprachregionen. So stellt etwa Ettingers neueste Studie fest: «In der italienisch- und französischsprachigen Schweiz ist der Anteil der Distanz erzeugenden Berichterstattung mit 28 Prozent resp. 31 Prozent der gesamten Berichterstattung nicht nur deutlich geringer als in der Deutschschweiz (46 Prozent), sondern die Zunahme erfolgt auch später und weniger stark» (2017b, S. 71–72). Generell orientieren sich die Debatten der Schweizer Sprachregionen jeweils stark an denen der grossen benachbarten Länder: an Frankreich, Deutschland, Österreich und Italien. Wenn Publikumsmedien Themen mit Islambezug behandeln, sind allerdings gewisse Trends, mit nationalen Akzenten, in all diesen Sprachräumen ähnlich festzustellen (vgl. Tillie et al. 2013, S. 69–77).

Während der Vergleich zwischen den Sprachregionen jeweils wieder auf Durchschnittsbefunden beruht, sind die grossen Unterschiede zwischen einzelnen Medientiteln auffälliger (Ettinger 2017b, S. 72–74). Unterschiede in der Qualität lassen sich in manchen Fällen auch feststellen zwischen privaten Publikumszeitungen und Medien mit staatlichem Auftrag im Sinne eines service public. Letztere sind, nicht zuletzt dank grösserem Mitarbeiterstab, oftmals in der Lage, vielfältiger und sorgfältiger zu berichten. Doch zeigen sich auch innerhalb eines so grossen Medienhauses wiederum Qualitätsunterschiede zwischen einzelnen Ressorts, beispielsweise der Fachredaktion Religion von Radio oder Fernsehen einerseits und den von Generalisten bestimmten Redaktionen für Nachrichten und Debatten.

Zusammenhang mit der politischen Agenda

Damit ist das Feld der Politik erreicht, das eng mit den Medien verzahnt ist: Politiker greifen Themen auf, die in den Medien präsent sind, die Medien berichten über Vorstösse von Politikern. Geradezu als Paradebeispiel kann das Minarettverbot gelten. Entsprechende Bauprojekte in Wangen bei Olten, Langenthal und Wil gaben 2006 Anlass zu lokaler Opposition, worüber die Medien berichteten. Nationalkonservative Politiker aus EDU und SVP lancierten die eidgenössische Volksinitiative zum Verbot von Minaretten, die am 29. November 2009, überraschend für Politbeobachter und Meinungsforscher, mit 57 Prozent der Stimmen angenommen wurde. In den drei Jahren dazwischen lancierten die gleichen Kreise in mehreren Kantonen Vorstösse mit demselben Ziel. Die Vorstösse scheiterten zwar durchweg in den kantonalen Parlamenten, lösten aber jedes Mal eine Berichterstattung aus, die den Initianten Gelegenheit gab, ihre kulturkämpferischen Parolen von «schleichender Islamisierung» und «Parallelgesellschaften» in den Medien zu wiederholen und damit auf einen Erfolg in der nationalen Volksabstimmung hinzuarbeiten. Ähnliches geschieht derzeit unter dem Stichwort «Burka-Initiative» zum Verhüllungsverbot.

Die Muster wiederholen sich also. Einzelne Politiker erklären etwas zum Problem und schlagen eine möglichst einfache Lösung vor. Die Medien berichten darüber. Die wenigsten von ihnen verschaffen sich eine ausreichende Kenntnis der Sache: Wie viele Frauen in der Schweiz tragen die Ganzkörperverschleierung und welches sind ihre Beweggründe? Wie können diejenigen, die dazu gezwungen werden, anders als durch ein Verbot geschützt werden? Muslime als die indirekt Betroffenen kommen erst im Nachhinein zu Wort, und wenn, dann meist jene Akteure, die besonders markige und zugleich marginale Positionen vertreten – eine Debatte weitgehend ohne Bezug zur weithin gelebten unproblematischen Realität.

Die Analyse medialer Inhalte kommt jedoch zu einem eindeutigen Ergebnis: Die Standardrolle der Muslime bzw. des Islams ist die der «Schuldigen», so wie es für Juden und Buddhisten die des «Opfers» ist (Dahinden 2009, S. 5). Je mehr der Blick auf «die Religion» gerichtet wird, desto einfacher fallen den Sprechern dabei Pauschalisierungen, denn mit den konkreten Arbeitskollegen

und Bekannten, die muslimisch sind, haben die wenigsten Nicht-Muslime ein Problem. Dies zeigte sich nicht zuletzt in der VOX-Umfrage nach der Minarettabstimmung, was die Neue Zürcher Zeitung veranlasste, der Agenturmeldung über diesen «etwas widersprüchlichen Befund» in ihrer Online-Ausgabe den treffenden Titel voranzustellen: «Nicht gegen Muslime, aber gegen den Islam» (NN [ddp/sda] 2010).

Das Bild, das sich insgesamt präsentiert, erweckt nun seit mehr als einem Jahrzehnt den Eindruck, als treffe die These des US-amerikanischen Politikwissenschaftlers Samuel Huntington vom «Zusammenprall der Kulturen» zu. Dabei zeigen medienwissenschaftliche Untersuchungen, aber auch der Blick in die Praxis relativ genau, dass die Missstände ganz konkrete Gründe haben. Auch lässt sich in der Praxis erkennen, wie die verschiedenen Akteure das wechselseitige Sich-Wahrnehmen und das Zusammenleben gedeihlich gestalten können. Der angebliche «Zusammenprall der Kulturen» ist also eher konstruiert als naturgegeben.

3. Muslime in der Schweiz: Warum die Medienberichte einen Schönheitsfehler haben – und dennoch richtig liegen – Jürg Krebs

Das Schweizer Bild des Islam ist geprägt von Terroranschlägen, grimmigen bärtigen Männern und verhüllten Frauen. Vorbei die Zeit, als Geschichten von Tausend und einer Nacht ein Bild vom sagenhaften, muslimischen Orient zeigten. Doch bis heute gilt: Was ist Legende, was Realität?

Die Schweiz führt seit Jahren eine Islamdiskussion. Sie hat ihren Ursprung nicht zuletzt in den Anschlägen vom 11. September 2001, ist aber Teil der latent geführten Ausländerdebatte. Auf einen Schlag wandte sich damals die Aufmerksamkeit unter veränderten Vorzeichen Bevölkerungsgruppen zu, die längst hier waren: muslimische Gastarbeiter aus der Türkei und Ex-Jugoslawien und ihre Familien. Und die im Zuge der Bosnien- und Kosovo-Kriege der 1990er geflüchteten Menschen. Rund 500'000 Menschen werden aktuell unter Religionszugehörigkeit «Islam» erfasst. Die Schweiz hatte plötzlich Tausend und eine Frage an die Muslime.

Das Thema passte perfekt in die Funktionsweise der Medienindustrie und ihrer Ausrichtung an Nachrichtenwerten. Doch es geht um mehr: Im Fokus steht die Suche mit einer nahezu unbekanntem Bevölkerung nach einen gemeinsamen Weg – einem modernen, gesellschaftlich offenen Weg.

Das mediale Interesse an Muslimen und am Islam stand zu Beginn in krassem Gegensatz zum vorhandenen Wissen. Die Journalisten mussten sich erst einarbeiten. Seit diesen ersten Tagen ist ein Prozess von der Sensations-Schlagzeile zur differenzierten Auseinandersetzung erkennbar. Wurde erst über Muslime geschrieben, nehmen diese heute an der Diskussion teil.

Auch die Schweizer Muslime haben gelernt – nicht zuletzt mit der Aufmerksamkeit umzugehen. Nach dem Schock von «9/11» wichen sie der Diskussion gerne aus. Die ängstliche Zurückhaltung wurde in der Öffentlichkeit als Gesprächsverweigerung verstanden. Muslime lernten, dass die öffentliche Debatte zur hiesigen politisch-demokratischen Kultur gehört. Und, dass sie Chancen bietet, das Miteinander aktiv mitzugestalten. Schweigen ist eine Aussage – meist keine positive.

Die Debatte hat einen Schönheitsfehler: Sie ist verzerrt. Die Produktionsweise von Medien ist ein Grund dafür, aber nicht der einzige. Die Schwierigkeit: Welcher Muslim kann für sich in Anspruch nehmen, repräsentativ für alle zu sprechen? Denn erstens: Muslime sind keine gesellschaftlich homogene Gruppe, sondern tun sich meist aufgrund ihrer ethnischen Zugehörigkeit zusammen. Und zweitens: Die «religiösen» Moschee-(Vereine) werden oft als ihr einzige Organisationsform wahrgenommen. Die Folge: Die Debatte ist religiös geprägt, wo es vornehmlich um Integration geht. Untersuchungen zeigen aber: Sie sind nicht religiöser als Katholiken und Protestanten. Vieles ist deshalb verwirrend. All das spiegelt sich in den Medienerzeugnissen.

Dennoch ist der Dialog mit den Religiösen wichtig – aber nicht der theologische. Moscheen sind oft mehr als der Ort des Gebets. Sie sind Kulturzentren mit Einfluss auf die muslimische Gemeinschaft. Einzelne haben sich zudem als Brutstätte erzkonservativen oder radikalen Gedankenguts entpuppt. Eine Finanzierung durch Saudiarabien oder der Türkei wird von der Schweiz mit Argwohn verfolgt.

Aus verschiedenen Gründen fürchtet die Schweiz eine Unterwanderung ihrer offenen Gesellschaft, die auf Toleranz und Individualität fusst. Sie fordert von ihren Muslimen, sich dazu uneingeschränkt zu bekennen. Kein Wunder sind Transparenz, Stellung der Frau, Imam-Ausbildung oder Radikalisierung Themen der Stunde. Die Antiminarett- und die Burkaverbots-Initiative sind Ausdruck davon. Geführt wird ein Diskurs, dem sich Muslime nicht entziehen sollten. Medien treiben diesen Dialog voran – es ist ihre ureigene Aufgabe.

4. Muslimische Vereine im medialen Diskurs – Erfahrungen und Interaktionen

Mit dem wachsenden Interesse am Islam in den letzten 15 Jahren begannen Medienschafter, Verantwortliche muslimischer Organisationen sowie Einzelpersonen zu Themen rund um den Islam zu befragen. Anfänglich sahen sich Vereine und Dachverbände eher sporadisch mit Medienanfragen konfrontiert. Doch mit der Zeit häuften sich die Anfragen. Dies stellte die Verantwortlichen vor wachsende Herausforderungen.

Situation und Perspektive der muslimischen Vereine

Muslimische Vereine in der Schweiz werden ehrenamtlich geführt. Sie bieten religiöse Dienstleistungen an und stellen soziale und kulturelle Angebote für ihre Mitglieder bereit (vgl. Schmid, Schneuwly Purdie, Lang 2016, 48ff., 82ff.). Auch Medienanfragen erreichen den Vorstand und bisweilen den Imam neben ihren vielfältigen Aufgaben. Über eigentliche Mediensprecher verfügen bis heute die wenigsten Organisationen. An sie können die Vereinsverantwortlichen weiterverweisen. Besonders die Dachverbände FIDS (Föderation islamischer Dachorganisationen Schweiz), UVAM (Union Vaudoise des Associations Musulmanes) und VIOZ (Vereinigung der Islamischen Organisationen in Zürich) haben in den letzten Jahren ihre Medienarbeit professionalisiert und erstellen eigene Online-Medienspiegel, in denen sie teilweise auch zu einzelnen Artikeln Stellung beziehen. Die Vorstände der Dachverbände sind in der Regel mit dem Schweizer Kontext vertraut und haben durch die Zusammenarbeit mit Behörden und Fachstellen ein Bewusstsein für unterschiedliche gesellschaftliche Perspektiven entwickelt. Durch «Training on the Job» haben sie sich das Wissen und die Fähigkeiten angeeignet, die ihnen erlauben, als Mediensprecher zu fungieren.

Angesichts der zahlreichen Anfragen und der Vielfalt der Themen geraten jedoch kontaktierte Vereine bisweilen an ihre Grenzen. In einem Workshop wurde dies von einer Arbeitsgruppe folgendermassen artikuliert:

«Die muslimischen Vereine starteten klein und waren zuerst darauf bedacht, nach innen zu funktionieren. Plötzlich zeigte die Gesellschaft Interesse an ihnen, ausgelöst durch spezielle Ereignisse. Die Vereine reagierten alleine, vereinzelt wurde jemand beauftragt. Die ‚Minarettinitiative‘ löste

eine nationale Diskussion aus. Ebenso Radikalismus und andere Sonderfälle. Anfangs fehlte den Vereinen die Erfahrung im Umgang mit den Medien. Mit der kommenden Generation wird sich das aber verbessern. [...] Zu Beginn konnten wir nicht einmal die Sprache, nun stehen wir langsam auf eigenen Beinen.»

Die Themenpalette der Anfragen ist breit: Vom Kopftuch über das Händeschütteln, schulischen Schwimmunterricht, Imam-Ausbildung und Rolle der Frau im Islam bis hin zur Radikalisierung Jugendlicher und zu Terroranschlägen im Ausland – zu allem gibt es Fragen. Dabei haben sie für die Mehrheit der Muslime in der Schweiz kaum einen Bezug zu ihrer eigenen Lebenswelt. Fundierte Antworten zu liefern, und das womöglich noch am selben Tag, sehen die Vereine daher als wenig realistisch an, wie ein weiteres Votum der Arbeitsgruppe aus dem Workshops ergab:

«Antworten zu geben ist nicht immer einfach. Die Diskussion ist sehr divers. [...] Melden sich Journalisten im Voraus und geben die Fragen im Voraus bekannt, können sich die Vereine vorbereiten. Fragen zum Verein können immer besser beantwortet werden, denn wir haben mehr Erfahrung mit solchen Anfragen. Politische Fragen sind jedoch schwierig zu beantworten, auch in den Vereinen herrscht darüber Uneinigkeit. Für viele Vereine sind solche Fragen überfordernd. Auch sind wir bei bestimmten Fragen gar nicht betroffen, wie beispielsweise von der Lage in Syrien.»

Viele Muslime und muslimische Organisationen in der Schweiz erkennen sich in dem gesellschaftlichen und medialen Islambild kaum wieder. Bisweilen beschreiben sie es dabei etwas vereinfachend mit dem Gegensatzpaar «positiv – negativ». Das Unbehagen bezieht sich aber teils auch auf die Art und Weise, wie Medienberichte zustande kommen. So beschrieb das Mitglied einer muslimischen Jugendgruppe in einem Workshop einen konkreten Fall: An einen von der Gruppe organisierten Anlass für muslimische Jugendliche und junge Erwachsene war auch eine Journalistin eingeladen. Diese fragte die Anwesenden auch nach ihrer Meinung zu Jugendlichen, die sich radikalisierten und dem IS beitreten. Diese Frage, so berichtete der Workshopteilnehmer, habe auf ihn sehr konsternierend gewirkt, da die Gruppe mit dem Event gerade zeigen wollten, wie sich junge Muslime aktiv

als Bürger in der Schweiz einbringen.

In einem anderen Workshop wurde berichtet, dass Vereine Medienschaffenden etwa an Tagen der offenen Tür Einblick in ihre Angelegenheiten gewähren und sich um den Aufbau von Vertrauen bemühen. Die Eingeladenen nehmen die Gastfreundschaft auch in Anspruch, berichten danach in den Augen der Vereine aber dennoch «negativ». Ein anwesender Journalist verwies hierzu auf die Pflicht der Medien zu kritischer Information, die er jedenfalls gleichermassen auch gegenüber anderen Religionsgemeinschaften wahrnehme. Verschiedene Teilnehmende machten zudem die Erfahrung, dass zwar der Inhalt eines Berichtes rund um die eingeholten Aussagen eines Vereinsmitglieds sachlich verfasst sein kann, der Titel jedoch «reisserisch» und bisweilen gar islamfeindlich daherkomme. Ein Journalist erläuterte daraufhin, dass eine befragte Person keinen Einfluss auf den Titel habe. Durch eine gute Vorbereitung und die Absprache der Rahmenbedingungen für das Gespräch sei es jedoch durchaus möglich und auch zu empfehlen, die Gesprächssituation und das Ergebnis ein Stück weit zu beeinflussen.

Ein weiteres Problemfeld besteht aus Sicht von Workshop-Teilnehmenden bei den Auswirkungen von Medienberichten. Personen, die sich zitieren lassen, sehen sich in der Folge womöglich Kritik oder argwöhnischem Umgang von Kollegen und Arbeitgebern ausgesetzt, unabhängig von der Stossrichtung des Berichts. Man fühle sich der Öffentlichkeit preisgegeben, weil ein Artikel unter Umständen zu einem langanhaltenden Stigma führen könne. In einem Workshop wurde deshalb auch darüber diskutiert, wie muslimische Organisationen formell und gegebenenfalls auch rechtlich gegen solche Artikel vorgehen können.

Es kamen aber auch Erfahrungen gelungener Interaktionen mit den Medien zur Sprache: Beispielsweise verteilt der Dachverband Frislam – Fribourgeois musulmans seit einigen Jahren zum Fastenmonat Ramadan Rosen an Passanten, was jedes Mal ein positives gesellschaftliches und mediales Echo auslöst, da die Aktion auch die emotionale Ebene anspricht.

Herausforderungen für muslimischer Organisationen und Medienschaffende

Die Workshops boten Raum für einen kritischen Dialog über die Herausforderungen, vor denen Medienschaffende und muslimische Organisationen stehen, sowie über die Erwartungen, die sie aneinander richten:

Medienschaffende machten deutlich, dass sie beim relativ neuen Themenfeld «Islam» an keine journalistische Tradition vertiefter Auseinandersetzung anknüpfen können. Sie stehen vor der Herausforderung, sich ein Grundwissen über Islam und Muslime aufzubauen. Bei den muslimischen Organisationen wünschen sie sich daher konstante und gut erreichbare Ansprechpartner. Dies würde bis zu einem gewissen Grad deren Professionalisierung voraussetzen, zugleich aber bei den Journalisten auch die Bereitschaft und die Zeit, entsprechende Kontakte zu den Organisationen zu pflegen. Zugleich sehen sich Medienschaffende vor der schwierigen Aufgabe, unter Zeitdruck komplexe Sachverhalte zu erfassen und auf knappem Raum vereinfacht, aber korrekt und fair wiederzugeben.

Um muslimische Akteure zitieren zu können, sind Journalistinnen und Journalisten auf pointierte Aussagen angewiesen, die sie an den Rändern des muslimischen Spektrums problemlos erhalten. Um ein breiteres und vielfältiges Spektrum an Positionen darstellen zu können, erwarten von den muslimischen Organisationen grösstmögliche Transparenz und Stellungnahmen zu aktuellen Debatten wie etwa der Ausbildung von Imamen oder zu den Vereinsfinanzen. Bleiben klare Antworten aus, so wecke dies Misstrauen und veranlasse dazu, erst recht nachzuhaken. Noch etwas vermissen Journalistinnen und Journalisten generell bei muslimischen Organisationen – und umgekehrt auch die Organisationen bei den Medienschaffenden: Bereitschaft zur Selbstkritik.

Viele muslimische Vereinsverantwortliche sind mit den journalistischen Arbeitsweisen noch wenig vertraut. Sie möchten professioneller mit den Medien umgehen können, sich auf den Dialog mit Journalistinnen und Journalisten einlassen, ihr Kontaktnetz mit Medienschaffenden stabilisieren und erweitern und diesen möglichst gut erreichbare Ansprechpartner zur Verfü-

gung stellen. Eine Herausforderung besteht zudem darin, die innermuslimische Vielfalt auch nach aussen auf konstruktive Weise zum Ausdruck zu bringen.

Die muslimischen Organisationen stehen immer wieder vor dem Problem, Stellung beziehen zu sollen, bevor sie sich intern überhaupt eine Meinung gebildet haben. Die albanischen Muslime und die VIOZ haben etwa Grundpositionen erarbeitet, auf die sie bei Anfragen zurückgreifen können. Darüber hinaus sind die Organisationen herausgefordert, ständig wahrzunehmen, welche Themen in gesellschaftlichen Debatten im Vordergrund stehen und welche Anfragen von daher auf sie zukommen könnten. Dabei geht es um eine Sensibilität nicht nur für die eigene Situation und die eigenen Bedürfnisse, sondern gerade auch für Wahrnehmungen und Sichtweisen anderer – selbst wenn diese kritisch auf das Thema Islam blicken. Eine Chance besteht auch darin, in aktuellen Debatten, die nicht nur den Islam betreffen, Stellung zu beziehen – etwa zu Fragen der Sterbehilfe oder der Familienpolitik. Dies kann etwa auch in sozialen Netzwerken geschehen, zu denen keine Zugangsbarrieren bestehen.

Doch bisher bleibt bei den muslimischen Organisationen das Unbehagen, dass sie meist reaktiv arbeiten. Dabei gäbe es durchaus Themen, die sie selbst wichtig fänden wie etwa die Zusammenarbeit mit Behörden oder die Seelsorge in öffentlichen Institutionen. Generell sind sie gefordert, Formen proaktiver Kommunikation zu entwickeln. Die Herausforderung besteht dabei darin, die für Muslime wichtige Themen ins Gespräch zu bringen, ohne Themen wie Gewalt und Radikalisierung, die viele Menschen bewegen, totzuschweigen. Gelingt dieser Spagat, so könnte in der Öffentlichkeit ein differenzierteres Islambild entstehen. *«Es geht um weit mehr als die reine Medienarbeit»*, gab eine Workshopteilnehmerin zu bedenken und formulierte als Ziel, dass Muslime als Bürger und muslimische Organisationen als gesellschaftliche Akteure wahrgenommen werden.

Berichterstattung als Lernfeld

23 mal berichteten Publikums- und Fachmedien über das Projekt «Muslimische Organisationen als gesellschaftliche Akteure». Die Berichterstattung erwies sich als wichtiges Lern- und Diskussionsfeld in der Zusammenarbeit zwischen dem SZIG und den muslimischen Organisationen. So fand etwa mit den Diyanet-Imamen während eines Workshops eine kontroverse, aber auch fruchtbare Diskussion über den zuvor ausgestrahlten «Rundschau»-Beitrag zu Imamen in der Schweiz statt. In der Sendung «Vacarme» berichtete die Reporterin über Diskussionen in einem Workshop zum Thema Sexualität. Um ein weiteres Beispiel zu nennen: Der Workshop zur muslimischen Jugendarbeit in der Ostschweiz gab zwei anderen Journalistinnen Anlass, lokal vertiefter zu dem Thema zu recherchieren. Es erschien sowohl auf kath.ch als auch im St. Galler Tagblatt je ein Artikel dazu. Insgesamt zeigte die Berichterstattung zu den Workshops in allen Themenfeldern ein breites Spektrum von Akteuren und Aktivitäten und damit Aspekte, die sonst weitgehend nicht zur Sprache kommen.

- SRF Fernsehen, Rundschau: «Imam-Ausbildung», 16.11.2016, online: <https://www.srf.ch/sendungen/rundschau/imam-ausbildung-jacqueline-fehr-kampfstiefel-notfall-spitaeler> (12.6.2018)
- RTS La Première, Vacarme: « L'inscription de l'Université dans la cité », 1.12.2016, online: <http://www.rts.ch/play/radio/vacarme/audio/luniversite-suisse--modele-ou-rebelle-45?id=8172806> (12.6.2018)
- Nina Rudnicki: «Muslimische Jugendarbeit steht am Anfang», St. Galler Tagblatt, 25.6.2017, online: <https://www.tagblatt.ch/ostschweiz/ausbildung-muslimische-jugendarbeit-steht-am-anfang-ld.1007192> (12.6.2018)
- Barbara Camenzind: «In der muslimischen Jugendarbeit tut sich etwas», kath.ch, 3.2.2017, online: <https://www.kath.ch/newsd/in-der-muslimischen-jugendarbeit-tut-sich-etwas/?pw> (12.6.2018)

5. «Unsere Verantwortung gegenüber den Medien» – Gespräch mit Yassine Dhif

Das Bild über den Islam und Muslime in der Schweiz wird grösstenteils im Lichte aktueller Themen in den muslimischen Ländern und der von Einzelpersonen begangenen Terrorakte, die sich auf den Islam berufen, wahrgenommen. Was können Sie als Mediensprecher einer Vereinigung junger Musliminnen und Muslime beitragen, um dieses Bild zu nuancieren?

Das international vermittelte Bild hat tatsächlich einen Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung des Islams und der Musliminnen und Muslime. Wer Fernsehen schaut oder Zeitung liest, ist versucht, eine Verbindung herzustellen und sich zu sagen: «Muslime begehen zwangsläufig Gewaltakte». Der Kausalzusammenhang setzt sich rasch in den Köpfen der Leute fest. Auch wenn es mühsam ist, ständig von neuem erklären zu müssen, dass wir nicht alle so sind und diese Leute den Islam anders auslegen wie wir, müssen Musliminnen und Muslime heutzutage unbedingt mehr kommunizieren. Für mich ist klar – und das werfe ich den muslimischen Vereinigungen auch vor: Sie kommunizieren nicht, wenig oder nur schlecht. Denn die muslimischen Vereinigungen in der Schweiz sind aktiv: Sie leisten Aufklärungsarbeit, organisieren Tage der offenen Tür, nehmen am interreligiösen Dialog teil. Aber sie kommunizieren nicht genug über ihre Aktivitäten. Was unser Bild in der Öffentlichkeit anbelangt, so müssen wir selbstkritisch sein. Ich bin überzeugt, dass viele Vorurteile abgebaut werden könnten, wenn wir klarer über unsere Aktivitäten berichten. Wir würden vermeiden, dass andere an unserer Stelle sprechen oder uns in eine Schublade stecken, nur weil sie die internationalen Nachrichten verfolgen. Es muss ein Paradigmenwechsel stattfinden, wir müssen unsere Verantwortung wahrnehmen und unsere partizipativen Aktivitäten vorstellen, darüber berichten, wie wir den Islam hier in der Schweiz leben. In meiner Rolle als Mediensprecher habe ich es mir zur Aufgabe gemacht, über unsere Aktivitäten zu informieren und darüber zu sprechen. Die Leute müssen wissen, wer mit ihnen zusammenlebt und wie diese Menschen leben. Dieser Herausforderung müssen wir uns stellen.

Können Sie uns ein positives und ein negatives Beispiel Ihrer Zusammenarbeit mit den Medien geben?

Ich habe insbesondere eine sehr gute Erfahrung bei der Aufzeichnung einer Sequenz für eine Fernsehsendung gemacht. Wir haben den Journalisten getroffen und er hat den ganzen Tag mit uns verbracht. Er hat mich zuerst bei meiner Arbeit gefilmt, dann sind wir zusammen von Genf nach Freiburg gefahren. Wir haben uns ausgetauscht, er hat unsere Vorgehensweise und Anliegen verstanden. Das anschliessende Gespräch ist sehr gut verlaufen und wir haben uns in den Antworten wiedergefunden. Wir konnten unsere Botschaft übermitteln, weil sich ein Vertrauensverhältnis zwischen uns gebildet hat. Diese gute Zusammenarbeit spiegelt sich auch in der Reportage wieder. Ich selber hatte noch nie eine schlechte Erfahrung. Andere Musliminnen und Muslime, die im Namen ihrer Vereinigungen sprechen, hingegen schon. Das hat sich anlässlich des Medien-Workshops gezeigt. Es herrscht ein akuter Mangel an Vertrauen. Dies geht sogar so weit, dass einige nicht mehr mit den Medien zusammenarbeiten wollen. Ich versuche, ihnen zu erklären, dass wir unsere Standpunkte vermitteln müssen. Wenn wir dies nicht tun, dann nimmt der Journalist seinen Blickwinkel selber ein und die Gefahr ist grösser, dass wir uns bei der Aufbereitung des Themas überhaupt nicht mehr wiedererkennen.

Welche Lehren ziehen Sie aus diesen Erfahrungen?

Erstens ist es wichtig, den Journalisten zu kennen, mit dem man zusammenarbeitet, sich mit ihm auszutauschen und ein Vertrauensverhältnis herzustellen. Allgemein sollten wir die Journalisten, die in den Redaktionen unserer Regionen arbeiten, besser kennen. Ein erster Schritt in Richtung Kommunikationsstrategie besteht darin, über ein Adressbuch zu verfügen. Zweitens müssen wir proaktiv sein, mit den Menschen reden, nicht nur reagieren, sondern dafür sorgen, dass über unsere Aktivitäten gesprochen wird. Drittens sollten wir niemals sofort antworten und uns Zeit zum Nachdenken nehmen. Die Medienarbeit der muslimischen Vereinigungen befindet sich in einer paradoxen Situation: Einerseits werfen die Vereinigungen den Journalisten vor, sie zu kategorisieren und ein Bild des Islams zu vermitteln, das weit entfernt von ihrer Praktik ist. Andererseits wollen sie nicht mit ihnen sprechen. Der Journalist muss seine Arbeit tun. Seinen Text wird er so oder so schreiben, mit oder ohne uns. Wir müssen es als

Chance sehen, an der Debatte teilnehmen und vielleicht sogar einen Artikel beeinflussen zu können. Kommunikation bedeutet Arbeit, die sich nicht von heute auf morgen erlernen lässt. Als weitere Massnahme könnten die Vereinigungen ihrer Website und ihrer Präsenz in den sozialen Netzwerken mehr Bedeutung beimessen, damit die Journalisten konkrete Informationen über die Rolle und die Position der Vereine zu Gesellschaftsthemen finden können.

Als Mediensprecher vertreten Sie die Stimme Ihres Vereins. Wie trennen Sie Ihre eigene Meinung von der Ihres Vereins?

Bevor ich ein Interview gebe, diskutieren wir im Vorstand darüber. Wir besprechen im Vorfeld, welche Botschaft wir vermitteln wollen, um die Meinung des Vereins widerzuspiegeln. Wie bereits erwähnt, habe ich mir die Regel auferlegt, niemals sofort zu antworten. Ich bitte um eine Frist, damit ich erst mit dem Vorstand darüber diskutieren kann. Oftmals wollen die Journalisten sofort eine Antwort, was ich gar nicht mag. Es ist absolut notwendig, dass wir uns untereinander beraten. Die gleiche Vorgehensweise gilt für die E-Mails, die wir erhalten. Wir schicken eine Empfangsbestätigung, in der wir erklären, dass wir die Frage besprechen und dann eine Antwort schicken werden. Es ist unsere Pflicht, eine Antwort auszuarbeiten. Man kann nicht instinktiv auf eine beliebige Frage im Zusammenhang mit dem Islam und aktuellen Themen aus der arabisch-muslimischen Welt antworten! Ausserdem begnügen wir uns, auf Fragen zu antworten, die uns als junge Musliminnen und Muslime sowie unsere Partizipation als Bürger betreffen.

Sie haben eine gewisse Erfahrung in der Medienarbeit, was würden Sie beispielsweise einem Imam raten, der sich zu einem aktuellen Thema äussern soll?

Meiner Meinung nach ist es nicht unbedingt die Aufgabe der Imame, mit der Presse zu sprechen, sondern diejenige der Vereine. Ein Imam kann sich beispielsweise, wenn er sich dazu in der Lage fühlt oder Lust dazu hat, zu religiösen Themen äussern. Aber es ist nicht seine Aufgabe, das internationale Tagesgeschehen zu kommentieren. Die Vereine hingegen sollten sich verantwortlicher fühlen, zu kommunizieren. Sie sollten über Community Manager verfügen, Personen, die mit der Kommunikation nach aussen

beauftragt sind. Nicht zu kommunizieren ist auch eine Art der Kommunikation. Wenn wir uns aber heute nicht zu Themen äussern, die uns betreffen, werden wir künftig noch mehr als potenzielle Täter hingestellt und nicht als Bürgerinnen und Bürger, die für und in der Gesellschaft aktiv sind.

Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Die Workshops zum Thema Medien und Öffentlichkeit haben im Rahmen des Projekts «Muslimische Organisationen als gesellschaftliche Akteure» einen empfindlichen Punkt getroffen. Der Islam ist an sich kein Sonderfall, sondern ein Thema wie viele andere auch und die Medien berichten entsprechend ihrer Funktion darüber, wie sie das auch in Bezug auf andere Themen tun. Angesichts globaler Verstrickungen, vorurteilsbehafteter Wahrnehmungen und extremer Ausprägungen, die sich auf diese Religion berufen, existieren jedoch spezifische Rahmenbedingungen für das Diskursfeld Islam, das somit zugleich kein Thema wie jedes andere ist. In diesem Spannungsfeld bewegt sich die Auseinandersetzung mit der Beziehung von Islam und Medien. Die Workshops haben gezeigt, dass ein intensiver Austausch zwischen Medienschaffenden und muslimischen Akteuren zu einer gemeinsamen Sicht auf Konflikte und Probleme führen kann. Auf dieser Grundlage lässt sich wie folgt bilanzieren und als Empfehlungen formulieren:

Erstens tragen die Medien eine grosse Verantwortung im Diskurs über Islam und Muslime, da das gesellschaftliche Islambild stark medial geprägt und vermittelt ist. Problematische Entwicklungen, sei es in verschiedenen Weltgegenden, in Europa oder der Schweiz müssen selbstverständlich kritisch und aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet werden. Positive Entwicklungen sollen in den Medien aber ebenso Raum erhalten. Hierbei ist es wichtig, dass auch Aktivitäten von Muslimen in der Schweiz auf lokaler, regionaler oder nationaler Ebene würdigend wahrgenommen werden. Journalistinnen und Journalisten, die zum Thema Islam arbeiten, benötigen daher Grundinformationen sowie ein solides Netz an Ansprechpersonen aus den Vereinen. Es ist ferner wünschenswert, dass damit befasste Medienschaffende Gelegenheiten wahrnehmen, ihre Kenntnisse in Bezug auf Islam und Muslime zu vertiefen.

Zweitens können die muslimischen Akteure durch ihre Medienarbeit ebenfalls einen entscheidenden Beitrag zur öffentlichen Debatte leisten. Je mehr ihre Kommunikation nicht mehr nur defensiv und reaktiv, sondern auch proaktiv ist, desto grösser wird die Chance, öffentlich sichtbar zu werden und einseitige Bilder und Wahrnehmungen zu überwinden. Daher sollen sie die Öffentlichkeitsarbeit zu einer ihrer Prioritäten erklären. Trotz begrenzter Mittel verfügt besonders die jüngere Generation über das Wissen und die

Ressourcen, um sich in klassischen oder sozialen Medien einzubringen. Gerade die sozialen Netzwerke bieten Partizipationsmöglichkeiten, die bei weitem noch nicht ausgeschöpft sind. Über ausgebildete Medienverantwortliche verfügen die Vereine weiterhin nicht und werden aus finanziellen Gründen voraussichtlich auch so bald keine einstellen können. Es geht somit darum, sich mit den bestehenden Ressourcen bereitwillig in einen vielfältigen und kontroversen Diskurs einzubringen. Dabei muss in Unterscheidung von der eigenen Öffentlichkeitsarbeit die Eigenlogik und Autonomie der Medien respektiert werden, auch wenn diese angesichts vielfältiger Stakeholder ein hohes Ideal umschreibt.

Drittens sind Wahrnehmungsmuster oft stereotyp. Daher ist es für alle Beteiligten wichtig, sich auf neue Interaktionen einzulassen und dabei im Bereich der Medien wie im Bereich der Muslime Strukturen und Positionen zu entdecken, die in der bisherigen Wahrnehmung noch nicht vorkamen. Es ist wenig hilfreich, Muslime nur als Opfer eines hegemonialen Diskurses zu sehen, da dies gerade lähmend und verstärkend wirken kann. Umgekehrt kann das grosse Interesse der Medien an Islam und Muslimen als Chance begriffen werden. So gibt es wiederkehrende Themen, welche die Öffentlichkeit interessieren und mit grosser Sicherheit von den Medien aufgegriffen werden, wie momentan in einigen Kantonen die Regelungen des Verhältnisses zwischen Staat und nicht-anerkannten Religionsgemeinschaften. Wenn Muslime hierzu ihre eigenen Ansichten zur Sprache bringen, steigt die Chance, dass nicht nur über sie berichtet, sondern auch mit ihnen gesprochen wird.

Viertens ist das Thema Muslime und Öffentlichkeit ein wichtiger Indikator für das gesellschaftliche Zusammenleben. Islamdarstellungen in den Medien können dazu beitragen, dass sich Muslime von der Gesellschaft ausgeschlossen und missverstanden fühlen. Umgekehrt können Medien auch exemplarische Schritte der Partizipation von Muslimen sichtbar machen, indem sie zeigen, wo sich Musliminnen und Muslime mit ihren Vereinen und darüber hinaus etwa im Bereich der Flüchtlingsarbeit freiwillig für das Gemeinwohl engagieren. Damit kann auch eine verbreitete Überfokussierung auf das Religiöse im Islamdiskurs durchbrochen werden. Die muslimischen Akteure stehen vor der Herausforderung, nicht nur mit Medienschaffenden,

sondern auch mit der Öffentlichkeit in einem breiteren Sinne zu kommunizieren. Moderne Gesellschaften sind im hohen Masse plural, was sich selbstverständlich auch auf Muslime auswirkt. Daher ist es wichtig, dass eine Vielfalt an Meinungen ihren Platz nicht nur im gesellschaftlichen, sondern auch im innermuslimischen Diskurs findet.

Literaturverzeichnis

Zitierte Artikel und Literatur

Baumann, Martin/Endres, Jürgen/Martens, Silvia/Tunger-Zanetti, Andreas 2017: «Hallo, es geht um meine Religion!». Muslimische Jugendliche in der Schweiz auf der Suche nach ihrer Identität. Hg. v. Zentrum Religionsforschung, Universität Luzern. Luzern. https://www.unilu.ch/fileadmin/fakultaeten/ksf/institute/zrf/dok/Forschungsbericht_Hallo_es_geht_um_meine_Religion.pdf (12.6.2018)

Behloul, Samuel-Martin 2009: Discours total! Le débat sur l'islam en Suisse et le positionnement de l'islam comme religion publique, in: Schneuwly Purdie, Mallory/Gianni, Matteo/Jenny, Magali (Hg.), *Musulmans d'aujourd'hui. Identités plurielles en Suisse*, Genève (Religions et modernités, 4), S. 53–72.

Bundesamt für Statistik 2016: Religiöse und spirituelle Praktiken und Glaubensformen in der Schweiz. Erste Ergebnisse der Erhebung zur Sprache, Religion und Kultur 2014, Neuchâtel. <https://www.bfs.admin.ch/bfsstatic/dam/assets/350455/master> (12.6.2018)

Bundesamt für Statistik 2018: Ständige Wohnbevölkerung ab 15 Jahren nach Religions- und Konfessionszugehörigkeit, Neuchâtel (su-d-40.02.01.08.26-2016). <https://www.bfs.admin.ch/bfsstatic/dam/assets/4242783/master> (12.6.2018)

Dahinden, Urs 2009: Die Darstellung von Religionen in Schweizer Massenmedien. Zusammenprall der Kulturen oder Förderung des Dialogs? Schlussbericht. Ein Projekt im Rahmen des Nationalen Forschungsprogramms „Religionsgemeinschaften, Staat und Gesellschaft (NFP 58)“. Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur, Chur. http://www.snf.ch/SiteCollectionDocuments/nfp/nfp58/NFP58_Schlussbericht_DahindenU.pdf (12.6.2018)

Ettinger, Patrik 2017a: Muslime in den Medien zunehmend problematisiert. Studie zur Qualität der Berichterstattung über Muslime in der Schweiz, in: *Tangram* (40), S. 69–75.

Ettinger, Patrik 2017b: Qualität der Berichterstattung über Muslime in der Schweiz. Präsentation an der Fachtagung «Muslimfeindlichkeit», Freiburg, 11.9.2017.

Feddersen, Alexandra 2015: Same but Different. Muslims and Foreigners in Public Media Discourse, in: Swiss Political Science Review 21 (2), S. 287–301. DOI: 10.1111/spsr.12158.

gfs.bern 2014: Verbreitung und Entwicklung von Rassismus, Fremdenfeindlichkeit, Muslimfeindlichkeit und Judenfeindlichkeit. Schlussbericht zur Studie «Zusammenleben in der Schweiz 2010-2014». Studie im Auftrag der Fachstelle für Rassismusbekämpfung. Unter Mitarbeit von Longchamp, Claude/Imfeld, Martina/Tschöpe, Stephan/Müller, Meike/Rochat, Philippe/Schwab, Johanna. Bern. <http://www.gfsbern.ch/DesktopModules/EasyDNNNews/DocumentDownload.ashx?portalid=0&moduleid=677&articleid=1256&documentid=969> (12.6.2018)

Gianni, Matteo/Giugni, Marco/Michel, Noémi 2015: Les musulmans en Suisse. Profils et intégration, Lausanne (Collection le savoir suisse Politique, 106).

Halm, Dirk/Sauer, Martina 2017: Muslime in Europa. Integriert, aber nicht akzeptiert? Religions-monitor - verstehen, was verbindet. Hg. v. Bertelsmann Stiftung, Gütersloh. https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/Studie_LW_Religionsmonitor-2017_Muslime-in-Europa.pdf (12.6.2018)

Mader, Luzius/Schinzel, Marc 2012: Religion in der Öffentlichkeit, in: Bochsinger, Christoph/Baumann, Martin (Hg.): Religionen, Staat und Gesellschaft. Die Schweiz zwischen Säkularisierung und religiöser Vielfalt. Zürich, Neue Zürcher Zeitung (NZZ Libro), S. 109–143.

NN [ddp/sda] 2010: Nicht gegen Muslime, aber gegen den Islam, 25.01.2010. https://www.nzz.ch/vox-analyse_zur_minarett-initiative-1.4616364 (12.6.2018)

Schmid, Hansjörg/Schneuwly Purdie, Mallory/Lang, Andrea 2015: Islambezogene Weiterbildung in der Schweiz – Bestandsaufnahme und Bedarfsanalyse. Forschungsbericht, Schweizerisches Zentrum für Islam und Gesellschaft (SZIG), Universität Freiburg, Freiburg. http://www3.unifr.ch/szig/de/assets/public/uploads/Rapports/2016/schlussbericht-_islambezogene_weiterbildung.pdf (12.6.2018)

Schneuwly Purdie, Mallory 2010: De l'étranger au musulman. Immigration et intégration de l'islam en Suisse, Saarbrücken: Editions universitaires européennes.

Sen, Amartya 2012: Die Identitätsfalle. Warum es keinen Krieg der Kulturen gibt, München.

Tillie, Jean/Koomen, Maarten/van Heelsum, Anja/Damstra, Alyt 2013: Finding a Place for Islam in Europe. Cultural Interactions between Muslim Immigrants and Receiving Societies. Final integrated report, Amsterdam. www.demeure-lafrance.fr/photos/Tweets9/EURISLAM.pdf (12.6.2018)

Weiterführende Literatur

Workshops und Partnerorganisationen: <https://www3.unifr.ch/szig/de/muslimische-organisationen/workshops.html> (14.06.2018)

Mediendienst Integration 2016: Journalisten-Handbuch zum Thema Islam. Berlin. https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Handbuch_Islam.pdf (1.3.2018) Begić, Esnaf/Weiss, Helmut/Wenz, Georg (Hg.) 2014: Barmherzigkeit Zur sozialen Verantwortung islamischer Seelsorge. Neukirchen-Vluyn.

Positivislam. Quand des jeunes parlent d'islam et de citoyenneté à d'autres jeunes. Forschungsprojekt des SZIG. <http://www3.unifr.ch/szig/fr/recherche/positivislam/> (8.3.2018) Weiterführende Links

Fachstelle für Rassismusbekämpfung, Berichte zur Dokumentation und Bekämpfung von Rassismus. <https://www.edi.admin.ch/edi/de/home/fachstellen/frb.html> (7.3.2018)

