



MEDIEN UND POLITISCHE KOMMUNIKATION –  
NAHER OSTEN UND ISLAMISCHE WELT /  
MEDIA AND POLITICAL COMMUNICATION –  
MIDDLE EAST AND ISLAM

## Muslimische Weblogs

Der Islam im deutschsprachigen Internet

Kerstin Engelmann, Friederike Günther,  
Nele Heise, Florian Hohmann,  
Ulrike Irrgang, Sabrina Schmidt

**F** Frank & Timme

Verlag für wissenschaftliche Literatur

Kerstin Engelmann, Friederike Günther, Nele Heise,  
Florian Hohmann, Ulrike Irrgang, Sabrina Schmidt  
Muslimische Weblogs

Medien und politische Kommunikation – Naher Osten und islamische Welt /

Media and Political Communication – Middle East and Islam, Band 20

Herausgegeben von Prof. Dr. Kai Hafez, Universität Erfurt

(in Nachfolge der gleichnamigen Schriftenreihe beim Deutschen Orient-Institut,  
Hamburg, 2000 bis 2005, Band 1 bis 10)

Kerstin Engelmann, Friederike Günther, Nele Heise,  
Florian Hohmann, Ulrike Irrgang, Sabrina Schmidt

# Muslimische Weblogs

Der Islam im deutschsprachigen Internet

**F**Frank & Timme  
Verlag für wissenschaftliche Literatur

Umschlagabbildung: Grafik von Nele Heise auf Grundlage eines lizenzfreien Fotos der Plattform photocase.de

ISBN 978-3-86596-239-3

ISSN 1863-4486

© Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur  
Berlin 2010. Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt.  
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts-  
gesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar.  
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,  
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in  
elektronischen Systemen.

Herstellung durch das atelier eilenberger, Leipzig.

Printed in Germany.

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.

[www.frank-timme.de](http://www.frank-timme.de)

## Danksagung

Die vorliegende Studie entstand ursprünglich im Rahmen der sogenannten Projektstudienphase als Bachelor-Abschlussarbeit der Medien- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Erfurt. Das Projekt wurde von Kerstin Engelmann, Friederike Günther, Nele Heise, Florian Hohmann, Ulrike Irrgang, Irina Sailer und Sabrina Schmidt durchgeführt. Für die vorliegende Publikation wurde die Studie, die bereits auf mehreren Fachtagungen vorgestellt wurde, umfangreich überarbeitet und ergänzt.

An erster Stelle möchten wir unserem Betreuer Prof. Dr. Kai Hafez für seine facettenreichen inhaltlichen Anregungen, die Vermittlung wertvoller Kontakte, seinen Rat, aber vor allem für seine kritischen Anmerkungen herzlichst danken.

Das vorliegende Projekt hätte sich ohne die großzügige finanzielle Unterstützung unseres Hauptprojektpartners, der Herbert Quandt-Stiftung, unweigerlich schwieriger gestaltet. Namentlich möchten wir vor allem Herrn Dr. Roland Löffler als Leiter des „Triologs der Kulturen“ herzlich für sein Engagement und sein Vertrauen danken. Als weiteren Projektpartner danken wir der Türkisch-Islamischen Union der Anstalt für Religion e.V. (DITIB), hier insbesondere dem Beauftragten für Interreligiösen Dialog, Bekir Alboga.

Direkt vor Ort konnten wir stets auf die Hilfe der Mitarbeiter des Seminars für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Erfurt vertrauen. Einen besonderen Dank möchten wir deshalb unserem Zweitbetreuer Prof. Dr. Friedrich Krotz aussprechen. Ebenso danken wir Carola Richter für ihre fachliche Beratung und Betreuung dieses Buchprojektes.

Weiterhin freuen wir uns, dass unsere Studie auch die Thüringer Landesmedienanstalt überzeugen konnte – sie wurde als beste Abschlussarbeit des Studiengangs Medien- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Erfurt 2008 prämiert, der vergebene Förderpreis ermöglichte uns die Veröffentlichung. In der Begründung unterstrich die Jury insbesondere die gesellschaftliche Relevanz der Arbeit: „Die Ergebnisse der Untersuchung regen zum Nachdenken an“.

Ein herzliches Dankeschön geht an die muslimischen Blogbetreiber, die uns Interviews gaben, obwohl ihnen bewusst war, dass islamfeindliche Weblogs bereits auf die Studie aufmerksam geworden waren und negativ darüber berichteten.

Der größte Dank gilt unseren Freunden und Familien, insbesondere unserem Korrektor Björn Bergold, ohne deren (vor allem moralische) Unterstützung dieses Projekt kaum möglich gewesen wäre.



# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>09</b>
1.1	Ziele und Problemstellung der Studie .....	10
1.2	Theoretische Ausgangspunkte .....	12
1.3	Vorgehensweise .....	16
<b>2</b>	<b>Forschungsfelder</b> .....	<b>17</b>
2.1	Untersuchungsgegenstand Weblog .....	18
2.2	Der Islam im Internet .....	24
2.3	Das Islambild in den Medien .....	36
2.4	Muslimen in Deutschland .....	42
<b>3</b>	<b>Theoretischer Hintergrund</b> .....	<b>48</b>
3.1	Öffentlichkeit und politische Rahmenbedingungen der Partizipation von Minderheiten .....	49
3.1.1	Öffentlichkeitsmodell nach Habermas .....	49
3.1.2	Öffentlichkeit und Diskurs nach Habermas .....	53
3.1.3	Privatheit und Lebenswelt nach Habermas .....	56
3.2	Politische Rahmenbedingungen für die Partizipation von Minderheiten .....	57
3.2.1	Politik des Universalismus .....	58
3.2.2	Politik der Differenz .....	60
3.3	Massenmedien und Minderheiten .....	62
3.3.1	Die Rolle der Massenmedien bei der Herstellung von Öffentlichkeit .....	63
3.3.2	Massenmediale Kommunikation als eine von drei Öffentlichkeitsebenen .....	65
3.3.3	Massenmedien – Reale Bedingungen pluralistischer Öffentlichkeit .....	68
3.3.4	Diskursbedingte Ausgrenzungsmechanismen nach Foucault .....	73
3.3.5	Bedingungen für Öffentlichkeit(en) im Bereich des Internets .....	76
3.3.6	Zu große Hoffnungen? .....	78
3.4	Weblogs .....	79
3.4.1	Weblogs – Eine kurze Gegenstandsbestimmung .....	81
3.4.2	Weblogs und Öffentlichkeit .....	82
3.4.3	Weblogs, Lebenswelt und Diskurs .....	88
3.4.4	Akteursrollen in Weblogöffentlichkeiten .....	89
3.5	Weblogs und Gemeinschaft .....	91
3.5.1	Der Gemeinschaftsbegriff und virtuelle Gemeinschaften .....	92



3.5.2	Die virtuelle Diskursgemeinschaft .....	93
3.5.3	Sozialkapital in virtuellen Gemeinschaften .....	95
3.5.4	Das Weblog als virtuelle Diskursgemeinschaft .....	98
3.6	Die Muslimosphäre – Begriffsklärung .....	99
<b>4</b>	<b>Methodisches Vorgehen .....</b>	<b>101</b>
4.1	Forschungshypothesen .....	102
4.2	Struktur der Muslimosphäre .....	104
4.3	Quantitative Inhaltsanalyse .....	106
4.4	Qualitative Inhaltsanalyse .....	113
<b>5</b>	<b>Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse .....</b>	<b>121</b>
5.1	Deskriptive Ergebnisse.....	121
5.2	Hypothesenbezogene Auswertung .....	126
5.3	Zwischenfazit .....	160
<b>6</b>	<b>Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse .....</b>	<b>175</b>
6.1	Analyse 1: Religionsausübung .....	180
6.1.1	Weblog als Informationsplattform für muslimische Leser .....	181
6.1.2	Weblog als Dialogplattform zwischen Muslimen und Nicht-Muslimen .....	193
6.1.3	Virtuelle muslimische Gemeinschaften .....	197
6.2	Analyse 2: Islamkritik .....	209
6.2.1	Weblogs – eine Alternative zur massenmedialen Öffentlichkeit? .....	209
6.2.2	Weblog-Kommunikation als Fortsetzung des massenmedialen Diskurses .....	224
6.2.3	Das Weblog als Diskussionsplattform: Konsens vs. Dissens .....	232
6.2.4	Virtuelle muslimische Gemeinschaften .....	235
6.3	Hypothesengeleitete Zusammenführung der qualitativen Ergebnisse .....	240
<b>7</b>	<b>Schluss und Ausblick .....</b>	<b>252</b>
	<b>Literatur .....</b>	<b>261</b>
	<b>Internetquellen .....</b>	<b>270</b>
	Abbildungsverzeichnis .....	273
	Tabellenverzeichnis .....	273
	Anhang	
	<i>Liste untersuchter Weblogs .....</i>	<i>274</i>
	<i>Liste untersuchter Posts .....</i>	<i>276</i>
	<i>Codebuch der quantitativen Inhaltsanalyse: Themen .....</i>	<i>277</i>

# 1 Einleitung

„Wie viele Muslime leben in Deutschland? Was glauben sie? Wer predigt in ihren Moscheen? Die Unkenntnis ist groß. Das hindert jedoch kaum jemanden daran mitzureden“ (Spiewak 2007: 1). Martin Spiewak beschreibt in seinem Artikel „Meinungsstark, aber ahnungslos“ ein grundsätzliches Problem der Debatte zum Thema Islam: Er kritisiert die weitgehende Unkenntnis, die in der Gesellschaft über den Islam und seine Anhänger herrscht. Auch die Kulturwissenschaftlerin Monika Wohlrab-Sahr attestiert der deutschen Öffentlichkeit eine „neurotische Erregbarkeit beim Thema Islam“, „kaum eine Woche vergeht, in der Muslime nicht Schlagzeilen machen. Oft sind es negative. Sie handeln von Zwangsheiraten und Ehrenmorden, von Integrationsverweigerung und Parallelgesellschaften, von Machojungen, Kopftuchmädchen und prügelnden Ehemännern“ (ebd.). Das eigentliche Problem, so Spiewak, sei das Fehlen von tatsächlich repräsentativen Daten zur Beschreibung der Muslime in Deutschland; ein Mangel, der die Debatte über den Islam in Deutschland auf folgenreiche Weise präge.

Besonders problematisch ist das fehlende Wissen über den Islam in der Gesellschaft, weil die Vermittlung von Informationen hauptsächlich medial erfolgt und gewissermaßen negativ belastet vonstatten geht. Studien konnten aufzeigen, dass im Zuge der Islamberichterstattung seltener der Lebensalltag von Muslimen geschildert wird, stattdessen wird der Islam überproportional in negativen Zusammenhängen dargestellt (vgl. etwa Hafez/Richter 2007). Symbole wie das Kopftuch (als Zeichen für die Unterdrückung muslimischer Frauen) überlagern in den Medienmeldungen oft die tatsächliche Information. Schiffer schreibt hierzu: „In Bezug auf die mediale Wahrnehmung des Islams liegt genau in der Vielfalt der sogenannten islamischen Welt die Tücke – je größer der Fundus, umso zuverlässiger lässt sich finden, was man sucht. [...] Ausgeblendet wird das Normale, Unspektakuläre, denn *only bad news are good news*“ (Schiffer 2005c: 25; Hervorheb. i.O.). Problematisch ist dabei vor allem, dass die klassischen Massenmedien den deutschen Muslimen kaum Möglichkeiten zur Teilhabe am öffentlichen Diskurs gewähren. Deshalb können sie den gesellschaftlichen Islam-Diskurs nicht entscheidend mitbestimmen, um so Stereotypen entgegen wirken (vgl. Halm 2006: 2) – es fehlt ein anerkanntes, prominentes Korrektiv des negativen Islambildes.

Dabei stellt sich die Frage, ob nicht längst alternative muslimische Öffentlichkeiten eine ergänzende Informationsquelle bieten. Wie sehen die medialen Repräsentations- und Handlungsspielräume der in Deutschland beheimateten Muslime aus? Die vorliegende Studie setzt sich hinsichtlich dieser Fragestellung erstmals mit der Kommunikation der muslimischen Teilöffentlichkeit im deutschsprachigen Internet am Beispiel muslimischer Weblogs auseinander.

## 1.1 Ziele und Problemstellung der Studie

Grundsätzlich nehmen die Autoren an, dass gerade neuere Medienformen wie das Internet und speziell Weblogs eine Erweiterung des Spektrums öffentlicher Akteure befördern. Es ist nun dank freiem Zugang und geringen technischen Anforderungen auch Minderheiten potenziell möglich, sich über ein mediales Format einem Publikum mitzuteilen. Dabei werden die Kanäle der Massenmedien umgangen, was zwar die Partizipation an öffentlicher Auseinandersetzung erlaubt, jedoch eine teils starke Einschränkung der Reichweite zur Folge hat.

Die Untersuchung versteht die Möglichkeit zur Teilhabe am öffentlichen Diskurs als integratives Potenzial für die muslimische Gemeinde in Deutschland. Denn es steht ihr damit ein Sprachrohr zur Verfügung, mit dem sie ihre Interessen, Meinungen und Themen äußern und so einen Gegenentwurf zum medial vermittelten Islambild aufbieten kann. Hierdurch ergeben sich nicht nur neue Wege des direkten Austauschs zwischen Muslimen und der deutschen Mehrheitsgesellschaft. Auch die muslimische Gemeinde selbst kann sich mithilfe der Weblogkommunikation vernetzen und so die Bildung virtueller Gemeinschaften anregen. Im Sinne des Verständnisses des Sozialkapitals von Gemeinschaften birgt die Weblognutzung zur Selbstdarstellung und Vernetzung einen internen und externen Nutzen. Worin dieser Nutzen jeweils bestehen kann, soll im Zuge der Studie ergründet werden. Folgende Forschungsfragen liegen der Untersuchung zugrunde:

- *Sind muslimische Weblogs im deutschsprachigen Internet präsent?*
- *Welche Themen und Meinungen werden innerhalb dieser Weblogs verhandelt?*
- *Wie sind diese muslimischen Weblogs vernetzt? Bilden sich bloginterne bzw. blogübergreifende muslimische Gemeinschaften?*

Die theoretischen Prämissen liegen in der Öffentlichkeits- und Diskurstheorie, in Annahmen zur medial beförderten Integration von Minderheiten und den Vergemeinschaftungspotenzialen neuer Medien. Ziel ist es, die muslimischen Weblogs hinsichtlich ihrer Inhalte sowie den blogintern bzw. blogübergreifend geführten Diskursen zu beschreiben. Zudem soll analysiert werden, ob sich in den Weblogs zum einen virtuelle (Diskurs-)Gemeinschaften bilden und ob diese zum anderen Potenziale für eine Bereicherung des gesamtgesellschaftlichen Islam-Diskurses bieten. Infolgedessen wären die Weblogs demnach von integrativer Kraft, indem sie der muslimischen Minderheit ein Artikulationsmittel an die Hand geben und sie in einen potenziellen Dialog mit der Mehrheitsgesellschaft führen.

Das Öffentlichkeitsmodell nach Gerhards und Neidhardt bildet mit seinen Funktionen *Transparenz*, *Validierung* und *Orientierung* den Ausgangspunkt für die Operationalisierung und Hypothesenbildung der Studie. Nach diesem Modell ist zum Erhalt eines demokratischen Systems eine funktionierende Öffentlichkeit unabdingbar. *Transparenz* meint, für alles von kollektiver Bedeutung offen zu sein und keine Themen- und Problemfelder grundsätzlich aus dem gesellschaftlichen Diskurs auszuschließen. *Validierung* soll sicherstellen, dass die Aushandlung von Themen und Meinungen durch öffentlich agierende Akteure (Medien und gesellschaftliche Sprecher) unter dem Druck des besseren Arguments vollzogen wird. Dadurch kommt es schlussendlich zum Entstehen öffentlicher Meinung, durch die alle Gesellschaftsmitglieder *Orientierung* finden können. Im Zuge der Untersuchung soll die Teilöffentlichkeit der muslimischen Weblogs anhand der genannten idealtypischen Funktionen beschrieben werden.

Die empirische Umsetzung der Studie erfolgte mittels der Verschränkung von quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse sowie ergänzenden Gesprächen mit muslimischen Blogbetreibern. Dabei galt es zunächst, muslimische Weblogs im deutschsprachigen Internet auffindig zu machen. Es sei vorweggenommen, dass im Zuge der Untersuchung sowohl islamfreundliche und muslimische<sup>1</sup>, als auch den Islam kritisierende bzw. ablehnende Weblogs gefunden und analysiert wurden. Sie sind Teil der in der vorliegenden Studie erstmals beschriebenen Muslimosphäre, einem „Teilbereich“ des deutschsprachigen Internets, in dem ganz verschiedene Sei-

---

<sup>1</sup> Eine Unterscheidung zwischen muslimisch und islamfreundlich bzw. islamophil erfolgt, weil nicht immer ersichtlich wurde, ob der jeweilige Blog von einem Muslim oder einer dem Islam positiv gegenüberstehenden Person betrieben wurde.

ten zum Themengebiet Islam versammelt sind. Der Ambivalenz der Inhalte, die sich zwischen Islamhass, islamkritischen Anmerkungen, neutralen Beobachtungen und erklärenden Beiträgen, muslimischen Sichtweisen und islamistischer Propaganda bewegt, wird durch eine getrennte Auswertung Rechnung getragen. Die Datenerhebung fand im Frühjahr 2008 statt. Die qualitative Inhaltsanalyse erfolgte im Frühsommer und Winter 2008.

## 1.2 Theoretische Ausgangspunkte

Die Medien nehmen in demokratischen Gesellschaftssystemen als Wissensvermittler, Themensetzer und Produzenten öffentlicher Meinung eine zentrale Position ein. Dabei wächst mit fortschreitender gesellschaftlicher Ausdifferenzierung auch ihre soziale und politische Verantwortung. In dem Maße, in dem territoriale und nationale Grenzen an Bedeutung verlieren, Migrationsbewegungen zunehmen und kultureller Austausch verschiedene Richtungen einschlägt, wachsen auch die gesellschaftlichen Ansprüche an die Massenmedien. Sie stehen heute vor der Herausforderung, Pluralität und Meinungsvielfalt innerhalb der Bevölkerung angemessen widerzuspiegeln und so ein friedliches Zusammenleben zu fördern. Dabei sind es vor allem gesellschaftliche Minderheiten, die von einem offenen, flexiblen und verantwortungsbewussten Mediensystem profitieren können. So spielen die Medien im Integrationsprozess eine bedeutsame Rolle:

„Einerseits prägen sie im Rahmen unabhängiger und kritischer Berichterstattung und in ihren Unterhaltungsangeboten Bilder von den verschiedenen ethnischen und kulturellen Bevölkerungsgruppen wesentlich mit. Andererseits sind sie für unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen Plattform für öffentliche Kommunikation. Mit zunehmender gesellschaftlicher Pluralisierung stehen die Medien vor komplexen Herausforderungen“ (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 2007: 157).

Das Potenzial der Medien, gesellschaftliche Problemlagen aufzudecken, die öffentliche Meinung wesentlich mitzubestimmen und die politische Elite zum Handeln zu veranlassen, kann gerade Gruppen zugute kommen, die nicht im Zentrum der gesamtgesellschaftlichen Aufmerksamkeit stehen. Ihnen eigen ist allerdings auch der gerahmte Blick; sie spiegeln die Wirklichkeit lediglich in Ausschnitten wieder, neigen zu Sensationslust und Negativismus und bewegen sich oft in eingefahrenen journalistischen Bahnen (siehe Theorien zur Nachrichtenauswahl; vgl. Pürer 2003: 128-135). So wird ein einmal etabliertes Bild schnell zu einer stereotypen Vorstel-

lung, zu einer generalisierten Wahrheit. An diesem Punkt kann die durch die Medien geschaffene Öffentlichkeit zu einem Problem für Minderheiten werden, da sie selbst nur über wenige massenmediale Einflusskanäle (eigene Sprecher und Medien) verfügen. Allzu oft wird Berichterstattung *über* eine Minderheit betrieben, die Chance, *mit* einer Minderheit zu kommunizieren, wird seltener ergriffen.

Die hegemoniale Struktur der massenmedialen Öffentlichkeit bekommt im Internet Risse. Es erhöhen sich Dichte und Anzahl der Akteure, die potenziell durch kommunikatives Handeln im Netz öffentliche Aufmerksamkeit erzeugen können (vgl. Bieber 1999: 186f.). Neuere Medienformate wie Weblogs treiben eine solche Entwicklung voran. Katzenbach postuliert, dass sich in Weblogs alternative Kommunikationsräume und Öffentlichkeiten bilden, die jedem Mitglied der Gesellschaft eine aktive mediale Teilhabe und damit die Beeinflussung des gesamtgesellschaftlichen Diskurses zumindest theoretisch ermöglichen (vgl. Katzenbach 2008: 26). Netzaktive Personen haben die Möglichkeit, selbstgewählte Themenagenden mit einem größeren Publikum zu teilen. Was bisher in privaten Gesprächen oder dem klassischen Tagebuch einem stark begrenzten Kreis vorbehalten blieb, kann nun mittels Weblog öffentlich zugänglich gemacht werden.

Eine besondere Eigenschaft des Internets ist bei der Einstufung der Reichweite des Weblogs entscheidend: die Ausdifferenzierung von kleinen, an speziellen Interessen und Themengebieten ausgerichteten Teilöffentlichkeiten (vgl. Schmidt 2006: 138). Weblogs sind verschiedenen Studien (z.B. Welker 2005; Neuberger et al. 2007) zufolge kaum in der Lage, Öffentlichkeiten auszubilden, die an die Größe der Massenmedien heranreichen – zumindest gilt dies für die deutsche Blogosphäre. Im Regelfall beschränkt sich hier die Reichweite eines Blogs auf einen überschaubaren, interessierten Leserkreis. Dennoch gilt als ein großes Potenzial des Mediums, den öffentlichen Meinungsaustausch unter verschiedenen, räumlich und zeitlich getrennten Personen zu fördern. Dabei unterliegt der Blogbetreiber jedoch nicht zwangsläufig den journalistischen Relevanzkriterien großer Medien; er selbst entscheidet, welchen Inhalten er sich widmet und welche Ereignisse er für berichtenswert hält. Das Spektrum der Inhalte in der Blogosphäre reicht demzufolge vom Online-Tagebuch hin zum professionellen, journalistischen Webjournal. Gerade für gesellschaftliche Minderheiten bieten sich hier neue Möglichkeiten, den gesamtöffentlichen Informations- und Meinungsaustausch mitzubestimmen.

Es stellt sich jedoch die Frage, wie groß und komplex diese Öffentlichkeiten tatsächlich sind. Reichen sie über die kleinen, auf einzelne Weblogs und deren Betreiber bezogenen Leserkreise hinaus? Die gesellschaftliche Reichweite dieses sehr individuellen Mediums steht unmittelbar im Zusammenhang mit seinen politischen und integrativen Potenzialen. Denn es ist fraglich, ob Weblogs auch ohne die öffentliche Präsenz eines klassischen Medienformats Chancen auf eine gesellschaftliche Einbindung bieten. Im Verlauf der Untersuchung wird zu klären sein, welche Möglichkeiten zur öffentlichen Artikulation und Mitbestimmung Weblogs einer bisher marginalisierten gesellschaftlichen Gruppe tatsächlich bieten. Hierbei beziehen sich die Autoren insbesondere auf die theoretische Arbeit von Katzenbach zu Weblogs und ihren Öffentlichkeiten.

Weblog- und Netzkommunikation ganz allgemein bieten diasporischen muslimischen Gemeinschaften wertvolle Optionen: die Rückbindung zum Heimatland und zur globalen Glaubensgemeinschaft der Muslime sowie die Bildung virtueller Gemeinschaften. Zum ersten Punkt: Für Bunt ist dieses Potenzial der Webkommunikation eine der großen Herausforderungen für den *Virtual Islam*, aber auch für die Weltreligion im Ganzen. Mit einem Mal kann sich der Einzelne in religiösen Fragen weltweit an ein breites Spektrum islamischer Webseiten wenden. Und auch Nicht-Muslimen bietet sich hier die Möglichkeit, sich unkompliziert und schnell über den Themenbereich Islam zu informieren. Bunt zufolge verändere eben diese „kommunikative Öffnung“ die Wahrnehmung der Religion in hohem Maße – sowohl von Seiten der Muslime als auch durch nicht-muslimische Gesellschaften (Bunt 2003: 4). Gerade in dieser Änderung der (Selbst-)Wahrnehmung und der gleichzeitigen Öffnung muslimischer Diskurse, auch für Nicht-Muslime, entfaltet sich das integrative Potenzial des *Virtual Islam*.

Der zweite Aspekt berührt die theoretischen Annahmen zu virtuellen Gemeinschaften. Howard Rheingold geht davon aus, dass sich sogenannte *virtual communities* über zeitliche und örtliche Grenzen hinweg bilden. Sie verzichten somit – anders als herkömmliche Gemeinschaften – auf ein physisches Zusammenkommen ihrer Mitglieder. Die vorliegende Studie überführt diesen Begriff virtueller Gemeinschaften auf die Diskursebene. So sei laut Jäger/Jäger ein konstituierendes Merkmal von Diskursgemeinschaften die Anerkennung homogener Aussagensysteme wie beispielsweise bestimmter Diskurspositionen (vgl. Jäger/Jäger 2007: 31). Die zugrundeliegenden „Wahrheiten“ halten die Gemeinschaft zusammen. In dieser Studie wird

das Konzept einer *virtuellen* Diskursgemeinschaft aufgestellt und überprüft. Sie entspricht keiner realen Gemeinschaft, ihre Mitglieder sind verstreut und die „Flüchtigkeit“ der Netzkommunikation erlaubt es ihnen, jederzeit aus- oder einzutreten. Verbindendes Element ist ein gemeinsamer Grundkonsens innerhalb der virtuellen Diskursgemeinschaft, die neben Weblogs auch in *Social Networks* oder *Chatrooms*, also virtuellen Räumen, entstehen kann. Die Untersuchung folgt diesbezüglich der Annahme, dass die Muslime sich im deutschsprachigen Internet, konkret in Weblogs, zu solchen virtuellen Diskursgemeinschaften zusammenfinden.

Welchen Nutzen können nun Minderheiten aus der Bildung solcher Gemeinschaften ziehen? Es ist anzunehmen, dass über den Diskurs eine von innen und außen wahrnehmbare Gemeinschaft entsteht. Von *innen* aufgrund des Zugehörigkeitsgefühls der Mitglieder, von *außen* aufgrund der Verortung der Diskursgemeinschaft als einheitliches Gebilde, die in der Themenzentrierung bzw. dem Meinungskonsens begründet liegt. Verfügt eine solche virtuelle Diskursgemeinschaft über feste Mitglieder und einen thematischen Kern, kann die Existenz von Sozialkapital angenommen werden. Sozialkapital kann laut Haug bei der Integration von Migrationsgruppen eine ganz wesentliche Rolle spielen. Haug argumentiert hinsichtlich der Integration ethnischer Gemeinschaften: „Soziales Kapital kann als Ressource dienen, um eine Interessenvertretung zu erlangen und an der Mehrheitsgesellschaft zu partizipieren“ (Haug 2007: 97). Dabei werden diejenigen Ressourcen als aufnahmelandspezifisches soziales Kapital bezeichnet, die sich aus der Position der ethnischen Minderheit in der Aufnahmegesellschaft ergeben. Es geht also um Kontakte zur Mehrheitsgesellschaft: Je mehr nützliche Kontakte außerhalb der ethnischen Minderheit, je heterogener also das Netzwerk, desto mehr aufnahmelandspezifisches soziales Kapital ist vorhanden (vgl. ebd.: 104). Setzt man Kommunikation, in diesem Fall mediatisierte, als Grundbedingung für Kontaktaufnahme voraus, dann kann Weblogkommunikation für die muslimische Minderheit ein integratives Gut zur Partizipation an der Mehrheitsgesellschaft darstellen. Die Bildung virtueller Diskursgemeinschaften zur Kontaktaufnahme und zum Dialog mit Nicht-Muslimen wird in diesem Sinne als gewinnbringend für die muslimische Gemeinde verstanden.

Schlussendlich bietet sich den Muslimen im Internet die Möglichkeit, ihre vielschichtigen Identitäten, auch und vor allem abseits des Religiösen, darzustellen und somit die Heterogenität der Religion zu repräsentieren. Denn problematisch sei laut



Spetsmann-Kunkel, dass der Islam überwiegend als einheitliche Religion dargestellt werde, was schlimmstenfalls gesellschaftliche Integrationsprozesse behindere. „Dabei – wie bereits Edward Said betonte – ist ‚der Islam‘ kein monolithisches Gebäude, sondern ein äußerst heterogenes Phänomen und Gegenstand fortlaufender kontroverser Debatten“ (Spetsmann-Kunkel 2007: 2). Auch Olivier Roy erkennt, dass die europäischen Muslime zumeist als *eine* Gemeinschaft verstanden werden, deren Mitglieder alle gleich seien in der Einhaltung des Islam. „Tatsächlich ist die muslimische Population in Europa sehr unterschiedlich, nicht allein wegen unterschiedlicher Wurzeln, sondern weil sie unterschiedliche, komplexe und oftmals auch einander entgegengesetzte Entscheidungen treffen“ (Roy in: Hesse 2008: 1). Diese Entscheidungen betreffen das Ausmaß der Integration in die jeweilige Aufnahmegesellschaft. Während einige Muslime ihre traditionelle Kultur (Bräuche, Sprache usw.) auch in der Diaspora möglichst unberührt erhalten wollten, versuchten sich wiederum andere durch Säkularisation und Sprachkenntnisse zu integrieren. Diese gegenläufigen „Strategien“ bringen verschiedene Bedürfnisse hervor: So forderten die praktizierenden muslimischen Gläubigen Gleichheit, fernab vom Status als kulturelle Minderheit. Die vielen bereits integrierten Muslime verlangten wiederum eine Anerkennung ihrer Integration, so Roy (vgl. ebd.).

### 1.3 Vorgehensweise

Die vorliegende Studie ist in sieben Kapitel gegliedert. Als Einstieg werden zunächst die Forschungsfelder beleuchtet, in denen sich die Untersuchung bewegt; sie bilden zugleich die wesentlichen Problembereiche der Studie, nämlich Weblogs als Untersuchungsgegenstand, Islam im Internet, das Islambild der Medien sowie Muslime in Deutschland und deren Integration im Allgemeinen. Anschließend erfolgt eine Auseinandersetzung mit den grundlegenden theoretischen Schwerpunkten Öffentlichkeit, Gemeinschaft und deren Bedeutung für das Weblog. Dabei stehen zunächst die öffentlichkeitstheoretischen Annahmen nach Habermas sowie Überlegungen Taylors zur politischen Anerkennung von Minderheiten im Mittelpunkt. Darauf folgt eine ausführliche Auseinandersetzung mit dem Modell der Öffentlichkeitsfunktionen nach Gerhards und Neidhardt. Dieses gilt es an den realen Bedingungen der massenmedialen Öffentlichkeit zu messen, um Probleme und Beschränkungen hinsichtlich der medialen Partizipationsmöglichkeiten von Minderheiten aufzudecken. Anschließend soll dieses Modell auf die Internetöffentlichkeit

übertragen werden. Eine kurze Beschreibung zusätzlicher Ausschlussmechanismen nach Foucault wird dieses Kapitel abrunden.

Im Rahmen der Studie wird zunächst davon ausgegangen, dass sich die Minderheit der Muslime in Deutschland in den Weblogs einen eigenen öffentlichen Raum schafft. Fraglich bleibt, ob dieser Gegendiskurs in der gesamtgesellschaftlichen Auseinandersetzung wahrgenommen wird. Im Weblog-Kapitel soll daher der Frage nachgegangen werden, welche Formen von Öffentlichkeit sich innerhalb oder zwischen Weblogs überhaupt herausbilden können. Dazu werden im Vorfeld die drei verschiedenen Öffentlichkeitsebenen nach Gerhards und Neidhardt beschrieben. Im Kapitel zur Gemeinschaftstheorie findet sich eine theoriegeleitete Definition des Konstrukts der „virtuellen Diskursgemeinschaft“ in Anlehnung an Foucault, Jäger, Rheingold und Smitten. Die Existenz einer solchen virtuell verankerten Diskursgemeinschaft muslimischer Ausrichtung gilt es schließlich im Zuge der Untersuchung nachzuweisen oder zu widerlegen.

Im anschließenden Kapitel soll die methodische Konzeption und Umsetzung der Studie erläutert werden. Hierzu werden die Forschungshypothesen sowie Erhebungsinstrumente und Besonderheiten der Verfahren dargestellt. Die Kapitel 5 und 6 enthalten die Ergebnisdarstellung und -interpretation der Analysen; beide Verfahren werden zunächst separat hypothesengeleitet ausgewertet. Anschließend werden die Analysen in einem integrativen Teil (Kapitel 7) hinsichtlich der theoretischen Ausgangsfragen diskutiert sowie einer kritischen Reflexion unterzogen. Ein Ausblick auf künftige Forschungsarbeit bildet den Abschluss der Studie.

## **2      Forschungsfelder**

Die vorliegende Untersuchung stellt eine Zusammenführung verschiedener Forschungsfelder dar, zu denen sowohl Weblogs als „internet’s new storytellers“ (Lenhart/Fox 2006: 1) und deren Erforschung als auch die Frage nach der medialen Repräsentation von Muslimen in Deutschland gehören. Die folgenden Kapitel zu den relevanten Themenfeldern kommen einem Problemaufriss gleich, da die einzelnen Bereiche lediglich kurz besprochen werden. Zunächst gilt es, eine grundlegende Einordnung des Untersuchungsgegenstandes der vorliegenden Studie, des Web-

logs, sowie seiner medialen Charakteristika und aktueller Forschungserkenntnisse vorzunehmen.

## 2.1 Untersuchungsgegenstand Weblog

### *Definition Weblog*

Nach Schmidt et al. handelt es sich bei Weblogs um regelmäßig aktualisierte Webseiten, die bestimmte Inhalte (zumeist Texte beliebiger Länge, aber auch in zunehmendem Maße Bilder, Videos oder andere multimediale Inhalte) in umgekehrt chronologischer Reihenfolge präsentieren. Die Beiträge sind einzeln über URLs adressierbar und bieten in der Regel die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen (vgl. Schmidt et al. 2009: 50). Dadurch sowie durch Verweise auf andere Weblogs, denen interessante Informationen entnommen wurden oder zu deren Autoren ein persönlicher Kontakt besteht, bilden sich Netzwerke von untereinander verbundenen Texten und Webseiten heraus; die Gesamtheit aller Weblogs wird als Blogosphäre bezeichnet (vgl. Schmidt 2006: 13).

Der Begriff Weblog wurde 1997 von Jørn Barger als Kombination der Worte „Web“ und „Logbuch“ geprägt. In den letzten Jahren ist die Anzahl der Weblogs rasant gewachsen. Aufgrund von Abgrenzungs- und Messproblemen ist jedoch die Ermittlung einer genauen Zahl kaum möglich, weshalb man stets auf Schätzungen oder Behelfsvariablen angewiesen ist. Zum Jahresbeginn 2006 schätzte Schmidt die Zahl der aktiven Weblogs, also Weblogs mit einer regelmäßigen, mindestens monatlichen Aktualisierung, in Deutschland auf etwa 40.000 (vgl. ebd.: 15ff.). Schmidt et al. nennen zudem aktuelle Schätzungen des Dienstes Blogcensus, wonach es im Dezember 2008 etwa 125.000 deutschsprachige Blogs gegeben habe, die innerhalb der vergangenen zwei Monate aktualisiert wurden. Zudem gäbe es etwa 200.000 Angebote, die innerhalb der vergangenen sechs Monate aktualisiert wurden (vgl. Schmidt et al. 2009: 51). Laut der Technorati-Studie „State of the Blogosphere 2008“ wurden seit 2002 weltweit 133 Millionen *blog records* erfasst, von diesen veröffentlichten jedoch nur 7,4 Millionen in den letzten 120 Tagen einen Beitrag (vgl. State of the Blogosphere 2008).

Armborst sieht die Besonderheit des „Weblog-Phänomens“ darin, dass es noch nie so billig und vor allem so einfach gewesen sei, Botschaften einem potenziell unbe-

grenzt großen Publikum zugänglich zu machen (vgl. Armborst 2006: S. 5f.). Er unterscheidet verschiedene Typen<sup>2</sup> von Weblogs. So ist das *Expertenblog* eine geeignete Möglichkeit, eigenes Wissen über das Internet zu verbreiten. Sogenannte *Watchblogs* hingegen beobachten Politiker, Journalisten sowie Unternehmer und kommentieren deren Aussagen und Handlungen kritisch. Diese Form des Bloggens ist in Deutschland im Gegensatz zu den USA noch recht selten. Dort entwickelte sich nach dem 11. September 2001 und im Zusammenhang mit dem Irakkrieg 2003 ein weiterer Weblog-Typ: der *Warblog*. Im Vordergrund steht hier die alternative Berichterstattung aus Kriegs- und Krisengebieten, wobei durch Informationen aus erster Hand eine höhere Glaubwürdigkeit erzielt werden soll.

Als *J-Blogs* bezeichnet Armborst solche Blog-Formate, die von professionellen Journalisten betrieben werden. Den Betreibern bietet sich hier die Möglichkeit, unabhängig von einem Herausgeber zu publizieren und so „eine wertvolle Ergänzung zur Berichterstattung der Mainstream-Medien“ (ebd.: 61) darzustellen. Ein Phänomen, das sich vor allem unter den Bloggern in autoritären Regimen ausbreitet, sind die *Untergrundblogs*. In Ländern ohne freie Medienlandschaft übernehmen Weblogs zum Teil die Funktion der Meinungsäußerung und Berichterstattung – unter teilweise hohem Risiko. Wie gefürchtet der Einfluss dieser Blogart ist, zeigt sich am Beispiel China. Dort wurde durch die Regierung ein Blog-Tool installiert, welches verhindert, dass innerhalb der Blogs Worte wie „Demokratie“, „Freiheit“ oder „Menschenrechte“ verwendet werden. *Kommerzielle Blogs* spielen im Gegensatz zu den USA in Deutschland bisher kaum eine Rolle, es ist hier nur wenigen Bloggern möglich, von den Einnahmen ihrer Weblogs zu leben (vgl. ebd.: 64).

Überhaupt lässt sich grundsätzlich konstatieren, dass Deutschland „bei der Diffusion des Formats Weblog in der Entwicklung hinter anderen Industrieländern zurückbleibt“ (Neuberger et al. 2007: 97). Einer Studie von *Universal McCann* aus dem Jahr 2006 zufolge haben 80% der deutschen Internet-Vielnutzer noch nie einen Weblog besucht. Eine Auswertung aller von der Blog-Suchmaschine Technorati erfassten Beiträge im Oktober des selben Jahres ergab, dass lediglich 1% der Posts in deutscher Sprache verfasst wurde (vgl. ebd.: 101). In Deutschland sind

---

<sup>2</sup> Eine besondere Blog-Form sind die sogenannten „Splogs“, also *Spamblogs*, die Schätzungen zufolge fünf bis zehn Prozent aller Blogs ausmachen. „Dabei stellt sich das Problem, dass ein substanzieller Anteil von Weblogs inzwischen einzig zum Zweck der Suchmaschinenoptimierung angelegt und automatisch mit Beiträgen befüllt wird“ (Schmidt et al. 2009: 51).

Weblogs demnach weit davon entfernt, ein Massenphänomen darzustellen. So konstatieren Schmidt et al.: „Der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie zufolge nutzten 2008 lediglich 6 Prozent der deutschen Onliner Weblogs, davon ein Drittel (2% aller Onliner) aktiv als Kommentatoren und/oder Autoren“ (Schmidt et al. 2009: 50). Im Folgenden sollte diese Feststellung bei der Einordnung der Reichweite der untersuchten Weblogs Berücksichtigung finden.

### ***Weblog-Forschung***

Mit steigender Zahl der Weblogs<sup>3</sup> nahm auch das Forschungsinteresse verschiedener Disziplinen auf diesem Gebiet stark zu. So lassen sich laut Schmidt „Institutionalisierungszeichen einer Weblogforschung“ (Schmidt 2006: 21) erkennen. Neuberger et al. fassen in einer Übersicht eine Vielzahl empirischer Studien zu Weblogs zusammen, dazu gehören „Blogger- und Nutzerbefragungen, Inhalts- und Netzwerkanalysen sowie [...] die Auswertung technisch generierter Daten“ (Neuberger et al. 2007: 97).

So führte beispielsweise Welker eine Umfrage zur Weblognutzung unter Medienschaffenden in Deutschland durch (vgl. Welker 2005: 157-172). Dabei zeigte sich, dass lediglich 15% der Befragten regelmäßig Weblogs nutzen. Diese Erkenntnis relativiert das Einflusspotenzial, das die muslimischen Weblogs mit ihren Beiträgen auf gesamtgesellschaftliche Diskurse haben, da sie die Wirksamkeit von Weblogs als Informationsquellen der Journalisten in Frage stellt. Sonnabend widmete sich in einer nicht-repräsentativen Umfrage der Glaubwürdigkeits- und Qualitätswahrnehmung von Weblogs (vgl. Sonnabend 2005). Sie konnte feststellen, dass Weblogs hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit durchaus mit Online-Magazinen mithalten können. Vor allem den Betreibern von thematisch spezialisierten Blogs wurde von den Befragten der Studie eine hohe Kompetenz zugeschrieben. Hieraus lässt sich für die vorliegende Studie entnehmen, dass muslimische Weblogs aus Lesersicht durch ihre thematische Fokussierung theoretisch eine hohe Glaubwürdigkeit, jedoch keinen hohen Status als Quelle des Journalismus besitzen. Es zeigt sich indes, dass auch Weblogs, ähnlich wie „klassische“ Medienangebote, um die Aufmerksamkeit der Leser buhlen. Herring et al. (2005) untersuchten die Linkstrukturen und Ver-

---

<sup>3</sup> Im Bericht zum „State of the Blogosphere 2004“ wurden über 4 Millionen Blogs erfasst, 2007 zählte Technorati bereits über 70 Millionen Weblogs. Demnach entstünde weltweit jede Sekunde ein Weblog (vgl. State of the Blogosphere).

netzungsmuster zwischen mehr als 5500 Blogs. Dabei legten sie vor allem die unterschiedlichen Verlinkungsstrategien von Weblogs mit Autorität, also einer hohen Zahl an Zugriffen, dar. Sie konnten aufzeigen, dass die Aufmerksamkeit zwischen den Weblogs sehr ungleichmäßig verteilt ist. Dies kommt einer Absage an die viel postulierte Hierarchiefreiheit des Internets gleich (siehe auch Schmidt 2006: 132). Bezüglich dieser Studie ist zu berücksichtigen, ob die muslimischen Blogs eventuell zu wenig Autorität besitzen, um in der Internetöffentlichkeit bzw. der gesamtgesellschaftlichen Öffentlichkeit (siehe Kap. 3.4) Gehör zu finden. Versteht man allerdings einen Teil der Blogosphäre als Online-Tagebücher, so ist denkbar, dass Weblogs mit dieser „intimen“ Funktion sich nicht unbedingt an eine große Leserschaft richten (vgl. Katzenbach 2008: 107). Diesbezüglich beschreiben Schmidt et al. zwei verschiedene Weblog-„Genres“: „Zum einen das Weblog als Variante des Online-Tagebuchs, in dem journalhaft eigene Erlebnisse und Gedanken festgehalten werden; zum anderen das Weblog als eine Form der kommentierten Linkliste bzw. als Informationsfilter, der auf andere Inhalte verweist, die der Autor für relevant hält“ (Schmidt et al. 2009: 51). Durch beide Muster werden Öffentlichkeiten für bestimmte Themen geschaffen, im Falle der Onlinejournale „persönliche Öffentlichkeiten“. Hier schreiben die Autoren über Themen mit persönlicher Relevanz, die Publika bleiben eher klein und richten sich demzufolge an eine meist kleine, aber regelmäßige Leserschaft. Durch die Betonung eigener Interessen sind die Beiträge sehr subjektiv gefärbt, Schmidt et al. sehen es deshalb als Leistung dieser Publikationsform an, „Meinungen, Erlebnisse und Eindrücke von Personen sichtbar und denen zugänglich zu machen, die die Lebenswelt oder thematische Interessen teilen“ (ebd.: 51).

Armborst beschäftigte sich mit den „Wechselwirkungen zwischen der Blogosphäre und dem traditionellen Journalismus“ (Armborst 2006: 6). In seiner Studie stellt er sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede zwischen Bloggern und klassischen Journalisten heraus. Die Untersuchung zeigte, dass sich etwa die Hälfte der befragten Blogger mit einer journalistischen Arbeitsweise identifiziert. Für die Blogger schließen sich journalistische Arbeitsweise und die Postulierung sowie Verbreitung der eigenen Meinung offenbar nicht gegenseitig aus. Nachrichtenfaktoren scheinen für sie hingegen weniger relevant, da die Blogger ihre Themen interessenbezogen auswählen (vgl. ebd.: 184f.). Für das vorliegende Projekt ist diese Feststellung besonders bedeutsam, weil es dadurch möglich ist, von den publizierten Themen in

den untersuchten Weblogs auf eine Interessenverteilung innerhalb der Muslimosphäre zu schließen. Laut Schmidt et al. kann gar davon ausgegangen werden, dass auch die Leser bzw. Kommentatoren der Blogs diese Interessen teilen:

„Empirische Studien aus Deutschland, aber auch aus anderen Ländern [...] weisen darauf hin, dass die Mehrzahl der Weblogs von Menschen geführt wird, die Themen von persönlicher Relevanz behandeln und mit Lesern diskutieren, mit denen sie persönliche Bekanntschaft und/oder ähnliche thematische Interessen verbinden“ (Schmidt et al. 2009: 51).

Auch die Studie „Wie ich blogge?!“ (Schmidt/Wilbers 2006) zielte auf die Motivation der Autoren zum Führen eines Weblogs ab. Nach Aussagen der Befragten stehen eigene Motive der Blogbetreiber, wie z.B. der Spaß an der Veröffentlichung oder am Schreiben allgemein, im Vordergrund. Zu jeweils über 70% lauteten die drei wichtigsten Themenbereiche, die diese Untersuchung aufdeckte: „Berichte, Episoden, Anekdoten aus meinem Privatleben“, „Eigene Bilder oder Fotos“ und „Links zu ‚Fundstücken‘ im Netz mit eigenem Kommentar“ (vgl. Schmidt et al. 2009: 51; vgl. Neuberger et al. 2007: 99ff.). Fox und Lenhart führten eine repräsentative Untersuchung der amerikanischen Blogosphäre durch. Sie konnten, ähnlich wie Armborst, bei den Bloggern Bestrebungen nach der Einhaltung journalistischer Normen erkennen. Vergleichbar mit Schmidt und Wilbers stellten auch sie fest, dass das Bedürfnis nach Selbstdarstellung für viele Blogger als Hauptmotivation dient. Dies lässt vermuten, dass auch in der vorliegenden Studie Anzeichen für eine derartige Selbstdarstellung muslimischer Blogger vorzufinden sind. Die Forschergruppe nimmt an, daran Lebens-, aber auch Glaubenseinstellungen der Blogteilnehmer – Blogger und Kommentatoren – ablesen zu können.

Neben diesen Studien zur Motivation der Blogger, zur Rolle der Weblogs in journalistischen Kontexten und zu Verlinkungsstrukturen fanden zahlreiche vergleichende Untersuchungen statt. Beispielsweise wurden dabei Besonderheiten von E-Mail, Diskussionsforen und Newsgroups, aber auch persönliche Homepages mit Merkmalen der Weblogkommunikation gegenübergestellt. Diese Untersuchungen haben gezeigt, dass Weblogs, ähnlich wie persönliche Homepages, zur Identitätsfindung beitragen können (vgl. Schmidt 2006: 22). Hier bietet sich ein weiterer Ansatz für die vorliegende Studie, da der integrative und demarginalisierende Charakter von Weblogs unterstrichen wird. So nutzen die Blogbetreiber ihre Weblogs mitunter, um ihre Identität als Muslim, aber auch andere Aspekte ihrer Identität neben der Religion zu betonen. Wolf analysierte die Verknüpfung von Privatem und Öffentli-

chem sowie den Prozess der „Entstehung einer Teilöffentlichkeit“ innerhalb von Weblogs: „Mittels schriftlicher Praxen lässt sich ein Gruppengefühl erzeugen und dadurch eine Teilöffentlichkeit konstituieren“ (Wolf 2002: 13). Als Anzeichen einer Gruppenbindung nennt Wolf die Verlinkung der Blogs untereinander, da hier mit Bildung eines Netzwerkes eine Gruppe entsteht, deren Mitglieder die einzelnen Blogbetreiber sind. Diese Feststellung ist im Rahmen der Untersuchung insofern von Bedeutung, als dass die Verlinkungsstrukturen als erste Anzeichen für die Bildung virtueller Diskursgemeinschaften verstanden werden. Zudem lassen sich über die Verlinkungen die Mitglieder eines Netzwerkes bzw. einer Gruppe, sowie besonders „prominente“, zentrale Mitglieder, identifizieren.

Perschke und Lübcke rekonstruieren in ihrer Studie die in Weblogs ablaufenden Kommunikationsprozesse (vgl. Perschke/Lübcke 2005) und zeigen dabei den Umgang mit Themen, Quellenreferenzen und die Entstehung von „Nachrichtennetzen“ auf. Für sie stellen „Weblogs und die auf ihren Seiten enthaltenen Nachrichten [...] die Knotenpunkte verzweigter Kommunikationsnetzwerke“ dar (ebd.: 23). Auch bei Unger (2005) finden sich Hinweise auf eine derartige Knotenbildung innerhalb der Blogosphäre. Es gilt im vorliegenden Forschungsprojekt zu prüfen, ob auch innerhalb des deutschsprachigen Internet ein „Informationsnetz“ zu finden ist und sich einzelne muslimische Weblogs als Knotenpunkte identifizieren lassen.

In seiner Studie legt Schmidt nicht nur die Grundlagen der Weblogforschung dar, sondern schlägt auch ein Analysemodell für die „Praktiken des Bloggens“ vor (vgl. Schmidt 2006: 67). Von besonderer Relevanz für die vorliegende Studie sind dabei Schmidts Ausführungen zur Konstruktion von Identitäten in Weblogs. Weblogs haben ebenso großen Einfluss auf soziale Netzwerke und die Bereitstellung von Sozialkapital, was an anderer Stelle noch vertieft wird (siehe Kap. 3.5.3).

Dieser Abriss zur Weblogforschung der letzten Jahre erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, vielmehr zeigt er Anknüpfungspunkte für die vorliegende Untersuchung auf. Trotz einer Vielzahl an Studien bietet der Forschungsgegenstand Weblog weiterhin zahlreiche Forschungsansätze. Die Abbildung der Blogosphäre ist lückenhaft, ihre Spezifika und Einflussfaktoren nur ungenügend erforscht. So gibt es zwar bereits geschlechtsspezifische Untersuchungen, z.B. Hesse (2008), und auch Studien, die ihren Fokus auf spezielle Altersgruppen richten, z.B. Reichmayr (2005). Untersuchungen zum Blogverhalten ethnischer bzw. religiöser Minderheiten sind



schwer auffindbar, da der Fokus diesbezüglich bislang noch auf dem breiteren Kontext der allgemeinen Internetnutzung liegt, wie im folgenden Kapitel dargelegt wird.

## 2.2 Der Islam im Internet

„Does Islam need the Internet?“ – Gary Bunt zufolge braucht der Islam keine Computer, da er als Religion auch ohne Internet funktioniere und nicht auf virtuelle Verbindungen oder Rahmen angewiesen sei (vgl. Linjakumpu 2007: 3). Nichtsdestotrotz lassen sich bereits seit mehr als zehn Jahren islamische Angebote im *World Wide Web* aufrufen, die sowohl von „etablierten Autoritäten“ als auch von Individuen betrieben werden. Diese Inhalte sind in unterschiedlichen Sprachen verfügbar und auch in unterschiedlich gelagerten Kontexten – sowohl dort, wo sich Muslime in der Mehrheit als auch in der Minderheit befinden. Aus seiner Sicht deutet dies auf eine Nachfrage bzw. auf die Existenz eines Publikums für den Islam im Internet hin (vgl. Bunt 2006: 156).

Die Bedeutung des Internets für die Lebenswirklichkeit von Muslimen ist demnach seit einigen Jahren Gegenstand verschiedener wissenschaftlicher Untersuchungen. Fragen nach den Vernetzungs- und Mobilisierungspotenzialen im virtuellen Raum stehen ebenso im Fokus dieser Arbeiten wie der Einfluss des Internets auf das religiöse Selbstverständnis der muslimischen Glaubensanhänger. Was bedeutet es für eine Religion, die sich traditionell über mündlich vermittelte Glaubensinhalte definiert, wenn es ihren Mitgliedern zunehmend möglich ist, durch sogenannte *Online-Fatwas* Rat in religiösen Fragen zu erhalten? Wie können sich muslimische Autoritäten gegenüber der stetig wachsenden Zahl der (mitunter selbst ernannten) Imame im Cyberspace bewähren? Bunt ist der Ansicht, dass das Internet die Wahrnehmung des Islam sowohl von Seiten der Muslime als auch durch nicht-muslimische Gesellschaften stark verändere (Bunt 2003: 4). Laut Linjakumpu ändere sich beispielsweise aus muslimischer Perspektive das Gefühl der Zugehörigkeit zum Islam: „The global Islamic reawakening has changed the idea of belonging to the Islamic community“ (Linjakumpu 2007: 3). Im Folgenden sollen diese und weitere Veränderungen und ihre Implikationen für die Religion beleuchtet werden. Dafür soll jedoch zunächst mit dem Begriff der *Ummah* und deren Übertragung in das Virtuelle eingeleitet werden.

## *Die virtuelle Ummah*

Peter Mandaville setzt sich in seinem Text „Reimagining the Umma“ mit den Ursprüngen der *Ummah* auseinander und bündelt die Bedeutung des Begriffes in folgender Aussage: Ummah bedeute das Aufgeben ursprünglicher Identitäten wie Ethnie oder Nationalität zugunsten einer größeren Solidarität mit Gott. Heute erscheine der Begriff der Ummah oft als ein zentrales, normatives Modell, das eine einheitliche, globale muslimische Gemeinschaft beschreibt. Gegen ein solches Verständnis geht Mandaville an, indem er zunächst fragt, was Islam heutzutage eigentlich bedeutet? Aus seiner Sicht ist die Antwort: Diversität. Für Mandaville gibt es nicht den einen Islam, die Religion beinhalte vielmehr Unterschiedlichkeit, Vermischung (Hybridität) und Widersprüche – ein Resultat der verschiedenen ethnischen, kulturellen und nationalen Faktoren, die die Religion beeinflussen (vgl. Mandaville 2002: 64f.). Dies sei laut Allievi die Erklärung dafür, weshalb die *Ummah* in Europa sichtbarer ist als in den Herkunftsländern – weil es eine größere Diversität unter den Muslimen im jeweiligen Gastland gibt. Die sonst lediglich „imaginierte Community“ existiert hier wirklich (vgl. Allievi 2003: 23).

Vom „Westen“ fordert Karim nun, diese Diversität der Ummah zu entdecken und anzuerkennen. Andererseits dürften sich wiederum die Muslime in ihrer Auseinandersetzung mit der Moderne nicht hinter pflichteifrigen Interpretationen ihrer Religion verbarrikadieren. Vielmehr sei heute eine „globalization-from-below“ des Islam als Religion erforderlich, die durch die Aktivitäten diasporischer Gruppen, wie die Überschreitung nationaler Grenzen oder die Verbindung nicht-staatlicher, globaler Akteure, befördert wird. Die Ummah stelle bereits ein „globales“ Konzept dar, in dem Kontakte durch verschiedene Medien, insbesondere auch das Internet, unterhalten werden. Für Karim ist also das Ideal einer globalen, grenzenlosen Community, das ja letztlich hinter dem Gedanken der virtuellen Ummah steht, nicht neu im Islam und wird durch die *virtual communities* vielmehr aufrechterhalten und befördert (vgl. Karim 2002: 43-53). Demzufolge kann der Begriff der *virtual ummah* verstanden werden als eine Verknüpfung traditioneller Netzwerke und neuerer Technologien, auch zum Erreichen persönlicher, individueller Ziele. Dieses Spannungsfeld von traditioneller Bindung und moderner Technologie beschreibt Seib in seiner Bestandsaufnahme zur *virtual ummah*: „Just as the muezzins’ call to prayer brings people to mosques, so too does a media-delivered call or recitation pull together the virtual community“ (Seib 2006: o.S.). Aus der Sicht von Roy sei

die virtuelle Ummah der perfekte Ort „for individuals to express themselves while claiming to belong to a community to whose enactment they contribute to the enacting of, rather than being passive members of it” (Roy 2004: 183). So stünden beispielsweise sehr persönliche bzw. stark personalisierte Webseiten in einem besonderen Verhältnis zu dieser virtuellen muslimischen Gemeinschaft: „as if there was nothing standing between the individual and the virtual ummah” (ebd.: 184). Mandaville stuft diese Rückbindung an eine Gemeinschaft Gleichgesinnter gerade für Muslime in Minderheitenkontexten als Alleinstellungsmerkmal neuer Medien und speziell des Internets ein:

„More than anything else, the Internet and other information technologies provide spaces where Muslims, who often find themselves to be a marginalized or extreme minority group in many Western communities, can go in order to find others ‚like them“ (Mandaville 2003: 146).

Dadurch, dass es Muslimen im Rahmen der *virtual ummah* möglich ist, weltweit miteinander zu kommunizieren, findet ein reger Austausch von Gedanken und Wissen zwischen verschiedenen sozialen und kulturellen muslimischen Kontexten statt. Einige Angebote fokussieren dabei auf spezielle muslimische Gruppen (z.B. Konvertiten) oder auch Muslime mit spezifischen kulturellen, ethnischen oder sprachlichen Hintergründen. So können sich auch solche Gruppen, die innerhalb der Ummah eine Minderheit (z.B. palästinensische Flüchtlinge) darstellen, über das Internet vernetzen und sich gegenseitig stärken. Bunt spricht in diesem Zusammenhang auch vom *campaigning potential* des Internets, das insbesondere im Kontext von Menschenrechtsthemen zum Tragen komme (z.B. Webseiten schwuler und lesbischer Muslime). Auch marginalisierten oder minoritären muslimischen Perspektiven wird so ermöglicht, sich untereinander zu vernetzen, wobei Bunt infrage stellt, inwiefern diese Kommunikation allein unter der Überschrift „Islam“ zu sehen ist (vgl. Bunt 2006: 156). Unter dem Begriff der virtuellen Ummah lassen sich demnach auch die Potenziale des Internets zur Zusammenführung und kommunikativer Verbindung deterritorialisierter, zersplitterter Gemeinschaften bzw. Individuen fassen:

„The Muslims participating in Internet discussions are mainly immigrants, refugees, and their offspring. Their position could be described with the term diaspora, referring to people who have lost their geographical place of origin“ (Linjakumpu 2007: 8).

Über das Internet können diese Menschen sowohl andere Landsleute, als auch religiös gleichgesinnte Nutzer ausfindig machen. Linjakumpu beschreibt dieses Potenzial des Internets folgendermaßen: „The Internet is able to connect remote Mus-