

Islam 2.0 – Jenseits von deutscher Leitkultur und islamischem »Medienghetto«

In öffentlichen Debatten zum Stand der Integration von Migranten und Muslimen gilt der Mediennutzung besondere Aufmerksamkeit. In den vergangenen Jahren rückte die Nutzung von Medien als Indikator für die Einbindung von Migranten in die Gesellschaft in den Mittelpunkt des wissenschaftlichen Interesses.¹ In politischen Auseinandersetzungen gilt die umfangreiche Nutzung von muttersprachlichen Medien bis heute vielfach als Hinweis auf eine mangelhafte kulturelle und emotionale Einbindung in die deutsche Gesellschaft. Mit Verweis auf die wachsende Bedeutung von Satellitensendern aus der Türkei und arabischen Ländern ist in diesem Zusammenhang bisweilen von »medialen Parallelgesellschaften« die Rede, in die sich gerade muslimische Migranten² einzurichten drohen.

Übersehen wird dabei die Entstehung mehrsprachiger und multikontextueller Medienwelten, in denen sich gerade jüngere Muslime – ähnlich wie nichtmuslimische Migranten – zunehmend bewegen. Die Inhalte und Kommunikationsformen dieser Medienwelten lassen sich immer weniger mit Kategorien wie »Heimatmedien« und »deutsche Medien« fassen. In ihnen spiegeln sich vielmehr kulturell-religiöse Orientierungen und Identitätskonstruktionen, die sich sowohl von den Traditionen der Elterngeneration als auch von einer vermeintlichen deutschen Leitkultur unterscheiden.³

1 Den Forschungsstand zum Zusammenhang von Mediennutzung und Integration geben Andrea Piga und Susanne Worbs wieder: *Andrea Piga*, Mediennutzung von Migranten, in: *Heinz Bonfadelli und Heinz Moser* (Hg.), *Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum*, Wiesbaden 2007, 209–234 und *Susanne Worbs*, Mediennutzung von Migranten in Deutschland. Working Paper 34 des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge, Nürnberg 2010, 40–44.

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

3 Siehe zur Diskussion um transnationale und transkulturelle Identitäten u.a. *Kai-Uwe Hugger*, *Junge Migranten online. Suche nach sozialer Anerkennung und Vergewisserung von Zugehörigkeit*, Wiesbaden 2011, 17–67 sowie *Kira Kosnick*,

Oft sind es gerade die lokalen Bezüge in Deutschland, die trotz der Bedeutung der Muttersprache die Inhalte und Kommunikationsformen der Medienangebote bestimmen. Dabei beschränkt sich die Rolle der Nutzer nicht auf die Rolle des Konsumenten. Gerade in Internetmedien, aber auch im Fernsehen und in Printmedien, treten Muslime und Migranten zunehmend auch als Produzenten von Medienangeboten in Erscheinung. Diese Medien sind insofern weniger Ausdruck medialer Ghettos als Hinweis auf eine Vervielfältigung von Lebenswelten und Identitäten, die von Jugendlichen mit muslimischem Familienhintergrund in Deutschland gelebt werden.

1 Mediennutzung von Migranten und Muslimen

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

Diese Ergebnisse decken sich mit Studien, die unter Muslimen in Deutschland durchgeführt wurden. Auch hier war die ergänzende Nutzung deutsch- und muttersprachlicher Medien für den größten Teil der

Migrant Media. Turkish Broadcasting and Multicultural Politics in Berlin, Bloomington 2007, 104–128.

4 Martina Sauer, Partizipation und Engagement türkeistämmiger Migrantinnen und Migranten in Nordrhein-Westfalen. Ergebnisse der elften Mehrthemenbefragung 2010. Eine Analyse im Auftrag des Ministeriums für Arbeit, Integration und Soziales des Landes Nordrhein-Westfalen, Essen 2011, 173.

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

Befragten nachzuweisen.⁶ Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die hohe Bedeutung einzelner Medienangebote, deren Nutzung als Hinweis auf eine lebensweltliche Einbindung in die Gesellschaft interpretiert werden kann. So machte eine unter jugendlichen Migranten durchgeführte Studie, die die unterschiedlichen sozialen Milieus berücksichtigte, auf die häufige Lektüre von Zeitschriften wie Bravo, Cosmopolitan oder dem Playboy aufmerksam. Die Zeitschriften Bravo und Bravo Girl zählten hier unabhängig von Herkunft und Milieu zu den am weitesten verbreiteten Zeitschriften.⁷ Dies gilt in ähnlicher Weise für Soziale Netzwerke wie Facebook oder MySpace; auch diese Medien finden unter Migranten und Muslimen großen Zuspruch. In diesem Zusammenhang wird auch deutlich, dass die Mehrzahl der Muslime ausdrücklich auch auf religionsunspezifische Medien zurückgreift.

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

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

2 Muslime und Medien: Von der Auslandspresse zu »Sheikh Google«

Bis in die 1990er Jahre waren es neben Videofilmen und Audiokassetten fast ausschließlich türkisch- und arabischsprachige Zeitungen und Zeitschriften, mit deren Hilfe die sich muslimische Migranten über religiöse Themen informierten. In der Regel wurden diese Publikationen aus dem Ausland importiert und hatten insofern nur selten Bezug zum gesell-

6 Katrin Brettfeld / Peter Wetzels, *Muslime in Deutschland – Integration, Integrationsbarrieren, Religion und Einstellungen zu Demokratie, Rechtsstaat und politisch-religiös motivierter Gewalt – Ergebnisse von Befragungen im Rahmen einer multi-zentrischen Studie in städtischen Lebensräumen*, Hamburg 2007, 95.

7 Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, *Sexualität und Migration: Milieuspezifische Zugangswege für die Sexualaufklärung Jugendlicher*, Köln 2010, 40.

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

schaftlichen Alltag ihrer Leser. Auch andere Zeitschriften, die in Deutschland von verschiedenen islamischen Vereinen herausgegeben wurden, erschienen oft in türkischer und arabischer Sprache und orientierten sich vorrangig an Themen, die mit den Herkunftsländern der ersten Einwanderergeneration in Verbindung standen. Dies gilt in ähnlicher Weise für die zahlreichen arabisch- und türkischsprachigen Sateliten-sender, die seit Ende der 1990er Jahre in Deutschland zu empfangen sind.⁹ Deutschsprachige Publikationen gingen dagegen häufig auf Initiativen zurück, die von deutschen Konvertiten geprägt waren. In diesem Umfeld entstanden zudem mehrere Verlage, die sich mit deutschsprachiger Literatur über den Islam gezielt auch an Nichtmuslime richteten. Die Idee der Da'wa, des »Rufes zum Islam«, prägte hier die Ausrichtung der veröffentlichten Schriften.

Gerade nach den Anschlägen vom 11. September 2001 und den folgenden Debatten über den Islam sahen sich viele Muslime veranlasst, auch persönlich über den Islam zu informieren und reale oder vermeintliche Zerrbilder zu korrigieren. In diesem Zusammenhang entstanden diverse Websites und Weblogs, die aus oft sehr subjektiver Perspektive über Fragen des Islam berichten. Die Erfahrung mit kritischen Nachfragen und Anfeindungen im Alltag wird dabei von vielen muslimischen Medienschaffenden als Anstoß beschrieben, sich selbst aktiv an der Gestaltung des Islambildes in der nichtmuslimischen und muslimischen Öffentlichkeit zu beteiligen.

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

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

Alltag junger Muslime stellen, gehen am Erfahrungshorizont vieler Imame vorbei.¹⁰

Große islamische Verbände wie die Islamische Gemeinschaft Milli Görüs oder der Zentralrat der Muslime in Deutschland sind bereits seit Ende der 1990er Jahre mit eigenen Websites im Internet vertreten.¹¹ Die Inhalte beschränkten sich dabei lange auf allgemeine Informationen über den Islam und das Leben von Muslimen in Deutschland. Für junge Muslime fanden sich hier kaum gezielte Angebote. Umso wichtiger wurden neuere Angebote, die das jugendliche Bedürfnis nach religiösem Wissen und spiritueller Orientierung in verständlicher Sprache und mit Blick auf jugendliche Lebenswelte ansprechen. Online-Angebote wie das deutschsprachige Forum junger muslimischer Frauen, muslima-aktiv.de, und die Diskussionen über religiöse Themen auf dem Online-Forum maroczone.de stehen exemplarisch für die Vervielfältigung der religiösen Referenzen. Der Wunsch nach Informationen über den Islam, der durch das weitgehende Fehlen kompetenter Angebote – beispielsweise in Form von qualifiziertem Religionsunterricht in Gemeinden oder Schulen – oft unbefriedigt bleibt, äußert sich insofern in der wachsenden Bedeutung von »Sheikh Google«. Angesichts alltäglicher Fragen zu religiösen Praktiken und zur Vereinbarkeit bestimmter Verhaltensweisen mit islamischen Normen hat in den vergangenen Jahren die Bedeutung von Online-Angeboten deutlich zugenommen. Online-Fatwas bieten schnelle Antworten auf Fragen zur Vereinbarkeit von Kinobesuchen, Energydrinks oder der Teilnahme an Weihnachtsfeiern mit dem Islam. Das Internet entwickelt sich dabei für viele Muslime – nicht nur in Deutschland, sondern auch in der islamischen Welt – zudem zu einem gemeinschaftsbildenden Ort. Als »neue Moschee«¹², als alternativer Ort der Begegnung und des Austausches unter Muslimen, spielen Online-Medien im religiösen Alltag von Muslimen in Deutschland eine immer größere Rolle. Die virtuelle Vernetzung mit anderen Gläubigen trifft sich hier mit dem Wunsch, der Gemeinschaft der Muslime (»umma«) anzugehören.

3 Neue Trends: Multimedia und deutsch und Muslim

Diese Veränderung der religiösen Autoritäten und der Kommunikationsformen, die in den letzten Jahren zu beobachten ist, fällt zusammen mit einer wachsenden Sichtbarkeit junger Muslime in gesellschaftlichen Debatten – und damit auch in den Medien. Als neue Akteure, die ihren Le-

10 Siehe dazu u.a. *Rauf Ceylan*, Die Prediger des Islam. Imame – wer sie sind und was sie wirklich wollen, Freiburg 2010, 67–69.

11 *Alev Inan*, Islam goes Internet. Websites islamischer Organisationen im World Wide Web, Marburg 2007, 105–211.

12 *Abdallah Al-Tahawy*, The Internet is the New Mosque. Fatwa at the Click of a Mouse, Arab Insight 1/3 (2008), 11–19.

bensmittelpunkt in Deutschland sehen und sich auch politisch-kulturell in der deutschen Gesellschaft verorten, engagiert sich in den vergangenen Jahren eine wachsende Zahl von Muslimen in Initiativen und Vereinen, die gezielt auf die Interessen und Lebenswelten von Jugendlichen ausgerichtet sind.¹³ Dieses Engagement spiegelt sich auch in dem Wunsch, die eigene Religiosität nach außen zu vermitteln. So lautet das Motto des erfolgreichen islamischen Modelabels Style-Islam »Geh und verbreite die Botschaft!«¹⁴ Das Bekenntnis zum Islam beschränkt sich dabei nicht auf persönliche Glaubensfragen, sondern beinhaltet eine selbstbewusste Forderung nach Anerkennung durch die nichtmuslimische Umwelt. Allerdings spiegelt sich auch hier eine eindeutige Botschaft an die Generation der Eltern und Großeltern. Das explizit moderne Auftreten und der sichtbare Wunsch nach *street credibility* stehen für eine Abgrenzung von den etablierten Praktiken der traditionellen islamischen Akteure.

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

Der Erfolg dieser Angebote wird auch daran deutlich, dass sich mittlerweile die etablierten islamischen Verbände um eine gezielte Ansprache von Jugendlichen im Internet bemühen. Die Multimedia-Plattformen waymo.de und sogesehen.tv, die eng an den Zentralrat der Muslime in Deutschland angebunden sind, stehen für den Versuch, Jugendliche an die bestehenden Strukturen zu binden. Aiman Mazyek, Generalsekretär des Zentralrats der Muslime und verantwortlich für waymo.de, beschreibt

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

14 »Über uns«, styleislam.com.

das Portal »als Klon zwischen Youtube und StudiVZ, nur ganz auf die Bedürfnisse unserer Community zugeschnitten«¹⁵.

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

In diesem Zusammenhang kommt auch Websites aus dem salafistischen Spektrum ein wachsender Einfluss zu. Der Salafismus orientiert sich an der frühislamischen Gemeinde und vertritt ein äußerst rigides, am Wortlaut der islamischen Quellen angelehntes Verständnis des Islam. In der muslimischen Öffentlichkeit stehen salafistische Initiativen vor allem deshalb in der Kritik, weil sie jegliche Abweichung von eigenen Deutungen des Islam als Abweichung vom wahren Glauben denunzieren. Gerade diese Initiativen haben allerdings in den vergangenen Jahren mit Dutzenden Websites und hunderten Internetvideos spürbar an Sichtbarkeit gewonnen. Initiativen wie dem Verein *Einladung zum Paradies* und *Die Wahre Religion* ist es gelungen, sich mit ihren professionell gemachten Webseiten im Online-Bereich als einflussreiche Autoritäten zu etablieren. Die Da'wa gilt ihnen als individuelle Pflicht eines jeden Muslim. Trotz der relativ geringen Zahl der bekennenden Anhänger dieser Szene erreichen diese Initiativen ein Publikum, das weit über ihren eigentlichen Sympathisantenkreis hinausreicht. In der jüngeren Vergangenheit mehrten sich in diesem Zusammenhang die Hinweise auf eine radikalisierende Wirkung, die von diesen Medien gerade unter jungen Muslimen ausgeht.¹⁶

4 Was tun?

In der schulischen und außerschulischen Arbeit mit Jugendlichen bieten Ansätze der Online-Sozialarbeit eine Möglichkeit, von Muslimen initiierte Medien in die pädagogische Arbeit zu integrieren. Eine aktuelle Umfrage unter Kinder- und Jugendeinrichtungen in Berlin macht das wachsende Interesse deutlich, entsprechende Ansätze der Online-Arbeit für jugendliche Zielgruppen aufzunehmen.¹⁷ In diesem Zusammenhang

15 Interview mit Aiman Mazyek, Islamische Zeitung, 20. Juni 2007.

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

17 Susanne Korfmacher, Bericht Jugendarbeit-Online. Ergebnisse der Umfrage zur Nutzung der Möglichkeiten der Onlinejugendarbeit durch die Berliner Kinder- und

bieten sich auch für die Medienarbeit mit jungen Muslimen neue Möglichkeiten. Dabei geht es nicht allein um die Vermittlung von kritischer Medienkompetenz im Umgang mit Medien aus dem Herkunftskontext der Eltern und Großeltern. Auch eine Sensibilisierung für islamistische Inhalte in (Online-)Medien ist hier überfällig.

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

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

Dr. Götz Nordbruch ist Assistenz-Professor für Islamwissenschaft an der Süddänischen Universität in Odense und Mitarbeiter des Berliner Vereins »ufuq.de – Jugendkultur, Medien und politische Bildung in der Einwanderungsgesellschaft«.

Jugendfreizeiteinrichtungen. Im Auftrag Stiftung Demokratische Jugend und Jugend- und Familienstiftung des Landes Berlin, Berlin 2011, 14.