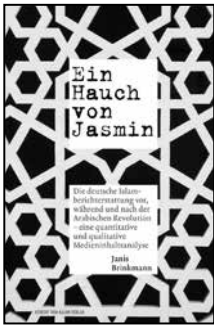


von Stereotypen im öffentlichen Bereich zu reduzieren. Dies aber hätten „80 Jahre interdisziplinärer Stereotypenforschung“ bisher nicht vermocht: eine „erkennbare Reduktion von Stereotypen“ herbeizuführen (S. 392 im Zitat Hahn). Im Sinne von Thieles Ansatz logisch. Wissenschaft ist auf Unterscheidung, Differenzierung, Überprüfung, *cum grano salis* auf Wahrheitsnähe aus. Sie verkneift sich handfeste Vorschläge, weil sie stereotypenanfällig sind.

Michael Schmolke, Salzburg



*Janis Brinkmann: Ein Hauch von Jasmin. Die deutsche Islamberichterstattung vor, während und nach der Arabischen Revolution – eine quantitative und qualitative Medieninhaltsanalyse. Köln: Herbert von Halem Verlag 2015, 310 Seiten, 30,00 Euro.*

Janis Brinkmann hat eine umfangreiche Untersuchung der Islamberichterstattung im Kontext der Umbrüche in Nordafrika vorgelegt. Mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse der jeweils ersten drei Monate 2011 und noch einmal 2012 sucht er in zwei deutschen Tages- und zwei Wochenzeitungen „nach prägenden Strukturen, Themen, Akteuren sowie Bewertungen und vergleicht die Ergebnisse mit denen früherer Studien, um Aussagen über die Gesamtentwicklung der deutschen Islamberichterstattung [...] herausarbeiten zu können“ (S. 13). Die Arbeit schließt somit explizit an eine ganze Reihe von Untersuchungen an, die in den letzten Jahren dargelegt haben, dass offensichtlich eine Negativagenda der deutschen Medien in Bezug auf Islam und Muslime entstanden ist.

Der theoretische Rahmen speist sich aus Überlegungen zur Nachrichten-, Auslands- und Islamberichterstattung. Dabei wird in relativ viele Bereiche eingeführt, die der Autor zwar alle kundig beschreibt, die aber nicht alle für seine eigene Untersuchung fruchtbar gemacht werden. Hier hätte ein Fokus gut getan, denn nützlich für die Einordnung seiner Ergebnisse sind letztlich die Nachrichtenwertforschung und Überlegungen zu Schlüsselereignissen wie einem revolutionären Umbruch als mögliche Zäsuren für eine Neuausrichtung der Berichterstattung. Solch eine Zäsur war das Jahr 2011 dann aber doch nicht. Zwar lassen sich kurzfristige Effekte auf den Umfang der Berichterstattung und auch die (positivere) Bewertung der Akteure 2011 ausmachen. Bereits 2012 aber war das Themenspektrum

entlang der Fokussierung auf Nachrichtenfaktoren wieder auf das einer Negativagenda zurückgestutzt. Auch der Länderbezug ist eindeutig am Nachrichtenfaktor Konflikt/Schaden orientiert. Obwohl die Umwälzungen in Tunesien für die gesamte Region ein Schlüsselprozess waren, fiel die Berichterstattung über das Land 2011 geringer aus als über die Kämpfe der Milizen im Nachbarland Libyen. 2012, in der Hochphase der Transformation, kommt Tunesien in der Berichterstattung fast gar nicht mehr vor, obwohl gerade hier die Formierung einer (auch) islamisch geprägten Demokratie journalistisch hätte seziert werden können. Aber genau dies entspricht offensichtlich nicht der über die Jahre verfestigten Erwartungshaltung in Bezug auf den Islam. Stattdessen wurden mit dem Einzug der Islamisten in die Parlamente von Ägypten und Tunesien 2012 wiederum auffällig häufig Äußerlichkeiten wie Kopftücher und Religiosität als Marker für eine negative Bewertung der Akteure und Prozesse herangezogen. Brinkmann verweist darauf, dass „der Spagat zwischen einem kenntnisreichen und unaufgeregten Aufklären über realistische Gefahren von radikalen Strömungen im Islam und dem Versuch, diese Risiken nicht herunterzuspielen, [...] meist in negativen und pauschalen Urteilen über den Islam [endet]“ (S. 207).

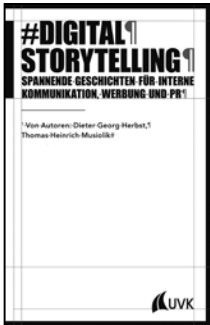
*Hier spiegelt sich eine bedenkliche „Ihr-könnt-es-eben-doch-nicht“-Attitüde der Journalisten gegenüber den arabischen Gesellschaften wider.*

Insgesamt ist die quantitative Analyse entlang von neun Teilfragen und Vergleichshypothesen sehr übersichtlich strukturiert. Hilfreich für den eiligen Leser sind auch die Zwischenfazits, die am Ende jedes detailreichen, mit aufschlussreichen Tabellen und Grafiken gespickten Kapitels zu den Teilpunkten stehen. Der qualitative Teil fällt davon etwas ab: Er speist sich eher aus einer Aufzählung von Zitaten aus den untersuchten Artikeln. Hier spiegelt sich zwar eindrucklich eine bedenkliche „Ihr-könnt-es-eben-doch-nicht“-Attitüde der Journalisten gegenüber den arabischen Gesellschaften wider. Man kann aber aufgrund fehlender Systematik dem Autor auch eine selektive Auswahl unterstellen, die nur bedingt den Gesamtdiskurs abbildet.

Wenn man die Ergebnisse insgesamt ernst nimmt, so ist die Erkenntnis, dass der Hauptanteil der Berichterstattung tatsächlich durch die Korrespondent\_innen und Redakteur\_innen der untersuchten Medien bestritten wird – und nicht etwa durch Nachrichtenagenturmaterial – überaus problematisch. Das bedeutet nämlich auch, dass der Negativ- und Defizitfokus in Be-

zug auf Islam und Muslime tief in den Köpfen derjenigen verankert ist, die für die deutschen Qualitätsmedien vorrangig aus der Region berichten. Dieses hausgemachte Problem trägt nicht zuletzt zu einer Verfestigung islamophoben Gedankenguts in der deutschen Gesellschaft bei.

Carola Richter, Berlin



*Dieter Georg Herbst/Thomas Heinrich Musiolik: Digital Storytelling. Spannende Geschichten für interne Kommunikation, Werbung und PR. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft 2016, 164 Seiten, 14,99 Euro.*

**F**ragt man Journalist\_innen, wie man erfolgreich die Aufmerksamkeit der Leser\_innen gewinnt, antwortet ein großer Teil mit: „gute Geschichten erzählen“. Das gilt seit jeher. Und trotzdem hat sich etwas Entscheidendes geändert. Die Digitalisierung stellt neue Hilfsmittel für die Erzählungen bereit. Digital Storytelling ist in aller Munde und längst zentrales Thema auf Konferenzen und Messen. Diese Trends spielen nicht nur im Journalismus eine entscheidende Rolle. Die Kölner Gamescon, größte Messe für Spiele, fand 2016 mit dem Schwerpunkt Virtual Reality statt. Und auch Unternehmen haben das Potenzial längst erkannt. Sie erzählen ihre eigenen Geschichten. Multimedial, kreativ, ansprechend – und machen sich so ein Stück weit unabhängig von Medien, die über sie berichten. Eine Art Anleitung für interne Kommunikation, Werbung und PR wollen Dieter Georg Herbst und Thomas Heinrich Musiolik mit ihrem Buch „Digital Storytelling“ bieten.

Die Autoren sehen ihr Werk als Einführung, „mehr kann es nicht sein, weil die vielen Facetten des Themas eigene Bücher füllen“ (S.12). So gesehen macht es Sinn, dass zunächst ein Stück weit ausgeholt wird und die Eingangsfrage von oben aufgerollt wird. Was ist eigentlich eine gute Geschichte? Was braucht sie, und wieso ist es wichtig, wie sie erzählt wird? In zwölf Schritten zum eigenen Storytelling folgt ein systematischer Leitfaden für alle, die sich selbst daran versuchen wollen, ihre eigene Geschichte digital zu erzählen. Was dem Leser ungemein hilft: Regelmäßig folgen Beispiele aus der Praxis, Links zu Versuchen und konkrete Bewertungen dieser Fälle. Ebenfalls leserfreundlich: Mit Stich- und Schlagwörtern werden die Kapitel auf einer Übersichtsseite kurz zusammengefasst.