

Erkan Binici

Zentrum für Islamische Theologie, Universität Münster

Von „Datteltätern“ und „Islamfakten“:

Was muslimische Jugendliche über „Sinnfluencing“ sagen

Abstract

Dieser Artikel basiert auf einer qualitativ-rekonstruktiven Studie zur religiösen Sozialisation (muslimischer) Jugendlicher in mediatisierter Welt. Von 2020 bis 2023 wurden zwölf muslimische Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren mittels narrativer, leitfadengestützter Einzelinterviews zu ihrem Umgang mit Medien im Alltag und der Rolle von Religion (in Medien) befragt. Der Artikel illustriert anhand von Interviewpassagen, wie Jugendliche mit (religiösem) Influencing bzw. Sinnfluencing umgehen. Dabei werden die genannten Influencer:innen und deren Inhalte dargelegt und mit den Relevanzsetzungen der Jugendlichen in den Interviews gegenübergestellt. Ziel des Artikels ist es, die Rolle des Sinnfluencings in der Lebenswelt muslimischer Jugendlicher zu beleuchten und ihre Perspektiven auf Medien und Religion aufzuzeigen.

This article is based on a qualitative-reconstructive study on the religious socialization of (Muslim) adolescents in a mediatized world. From 2020 to 2023, twelve Muslim adolescents aged 12 to 19 were interviewed using narrative, guideline-based individual interviews on how they deal with media in everyday life and the role of religion (in media). The article uses interview passages to illustrate how young people deal with (religious) influencing and meaning fluencing. The influencers mentioned and their content are presented and compared with the relevance given by the young people in the interviews. The aim of the article is to shed light on the role of meaning fluencing in the lives of Muslim young people and to show their perspectives on media and religion.

Keywords: Muslimische Jugendliche; Influencing; religiöse Sozialisation
Muslim youth; influencing; religious socialization

1 Einleitung

Medien sind selbstverständlicher Teil der Lebenswelt von Jugendlichen (MPFS, 2023). Insbesondere auf Plattformen wie YouTube, Instagram und TikTok können Influencer:innen eine zentrale Rolle in der Meinungsbildung und Wertorientierung von Jugendlichen spielen. Influencer:innen liefern dabei nicht nur unterhaltsame Inhalte, sondern treten zunehmend auch als moralische Instanzen auf, die ethische, politische oder religiöse Fragen thematisieren (Riedl et al., 2021; Gisler & Gollnhofer, 2024). Entsprechend können Medien im Allgemeinen, und Influencer:innen im Speziellen, eine bedeutende Rolle auch in der religiösen Sozialisation von muslimischen Jugendlichen spielen.

Die diesem Artikel zugrunde liegende Dissertation widmet sich der religiösen Sozialisation (muslimischer) Jugendlicher in mediatisierter Welt (Binici, 2025). Zwischen 2020 und 2023 wurden hierfür zwölf sich als muslimisch verstehende Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren mittels narrativer, leitfadengestützter Einzelinterviews (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010, 92–101; Hopf, 2015, 355–356) zu ihrem alltäglichen Medienumgang und der Bedeutung von Religion in den Medien befragt. Fokus der Auswertung mithilfe der dokumentarischen Methode war die Rekonstruktion konjunk-tiven Wissens, genauer handlungsleitender Orientierungen, die sich in den Handlungsmustern der Jugendlichen dokumentieren (Bohnsack, 2010, 99–115). Dieser Artikel nimmt jedoch eine andere Perspektive ein. Während in der Dissertation vor allem die handlungsleitenden Orientierungen im Vordergrund standen, richtet sich der Blick in diesem Beitrag auf das kommunikative Wissen in Bezug auf Influencer:innen, das sich in den expliziten Äußerungen der Jugendlichen zeigt. Ziel ist es, anhand von Interviewpassagen und allgemeinen Beobachtungen einen Einblick in die Lebenswelt und Relevanzsysteme der Jugendlichen in Bezug auf Influencer:innen zu geben. Dabei sollen nicht nur die Inhalte, die die Jugendlichen in den Interviews genannt haben, beleuchtet, sondern diese auch mit den tatsächlichen Inhalten der besprochenen Influencer:innen verglichen werden. Diese exemplarischen Gegenüberstellungen erlauben es, aufzuzeigen, was für die Jugendlichen in ihrer Auseinandersetzung mit Social Media besonders relevant ist.

Hierbei liegt der Fokus auf dem Phänomen des sogenannten Sinnfluencing. Dabei handelt es sich um „eine Subkategorie von Influencern, die sich auf gesellschaftspolitisch relevante Themen fokussieren“ (Gisler & Gollnhofer, 2024, 591). Inwiefern diese Kategorie auch im Kontext von muslimischen Jugendlichen relevant ist, soll Gegenstand dieses Artikels sein.

Der Artikel erhebt dabei keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern versteht sich als exemplarischer Einblick in die Perspektiven der Jugendlichen und ihre Relevanzsetzungen. Die Rekonstruktion der handlungsleitenden Orientierungen der interviewten Jugendlichen, die ihrem Handeln und Sprechen auch im Kontext von Influencing zugrunde liegen, bildet den zentralen Schwerpunkt der Dissertation (Binici, 2025) und wird in einem gesonderten Artikel näher beleuchtet (Binici, 2024).¹

¹ Die theoretische Rahmung, Methodologie sowie das vollständige Forschungsdesign und die ausführlichen Ergebnisse werden in der sich im Erscheinen befindenden Dissertation (Binici, 2025) ausgeführt und sind im genannten Artikel (Binici, 2024) in Kürze beschrieben. Der vorliegende Artikel fokussiert zentrale Befunde aus den Interviews, weswegen das Gesamtforschungsprojekt mit seinen theoretischen Hintergründen an dieser Stelle in den Hintergrund rückt.

1.1 Methodisches Vorgehen

Dieser Artikel zielt darauf ab, die Rolle von Sinnfluencing im Allgemeinen und religiösem Influencing im Speziellen im Alltag muslimischer Jugendlicher zu verstehen und ihre Perspektiven auf diese Phänomene zu analysieren. Die Forschungsfrage lautet daher: *Welche Bedeutung messen muslimische Jugendliche dem Phänomen Sinnfluencing bei, und wie setzen sie sich mit entsprechenden Medieninhalten auseinander?*

Im ersten Schritt werden allgemeine Beobachtungen präsentiert, die aus der Analyse aller geführten Interviews mit Fokus auf den Interviewpassagen zu „Sinnfluencing“ abgeleitet wurden. Eine detaillierte Rekonstruktion der Interviewinhalte kann an dieser Stelle nicht erfolgen; stattdessen werden die zentralen Erkenntnisse in verdichteter Form und mit Verweisen auf die Interviews dargelegt.² Der erzählgenerierende Eingangsstimulus in den Interviews lautete: „Erzähl doch mal, was machst du so mit Medien in deinem Alltag?“. Es folgten immanente Nachfragen und falls explizit Religiöses nicht angesprochen wurde, gab es bei Bedarf einen zweiten Stimulus: „Erzähl doch mal, wo kommt Religion darin vor?“. Abschließend folgte ein exmanenter Nachfrageteil, der spezifische Themenbereiche im Kontext von Medien und Religion fokussierte.

Die in diesem Artikel präsentierten Analysen konzentrieren sich auf die kommunikative Ebene der Interviews, also auf das explizit Gesagte. Die Auswertung folgte einer rekonstruktiven Logik auf Grundlage der dokumentarischen Methode. Hierbei wurde nicht nach quantitativen Häufigkeiten (Reichert, 2016, 224–232), sondern nach der Qualität der Aussagen analysiert, indem besonders dichte Passagen identifiziert wurden, in denen sich handlungsleitende Orientierungen und Relevanzsysteme dokumentieren (Nohl, 2012, 40). Themen wurden induktiv anhand der Relevanzsetzungen der Interviewten erarbeitet, jedoch mithilfe sensibilisierender Konzepte aus der Forschung theoretisch fundiert und systematisiert (Strübing, 2008; Kelle & Kluge, 1999, 28–29). Dies ermöglichte eine differenzierte Analyse sowohl der kommunikativen Ebene des explizit Gesagten als auch der konjunktiven Ebene impliziter Orientierungsrahmen.³

Dieses Kapitel verfolgt das Ziel, die Komplexität des Phänomens darzustellen, indem es nicht nur eigene Ergebnisse präsentiert, sondern auch Forschungsstand, Analyse und Diskussion miteinander verwebt. Die Forschung zum Thema Sinnfluencing im Kontext von Islam und Muslim:innen ist bislang noch unzureichend entwickelt (Lohlker, 2021, 2022). Daher wurde in diesem Artikel ein analytisch-argumentatives Vorgehen gewählt, das über eine reine Ergebnisdarstellung hinausgeht und die vielschichtigen Zusammenhänge im Umgang der Jugendlichen mit Influencer:innen beleuchtet.

Im zweiten Schritt erfolgt eine exemplarische Auseinandersetzung mit spezifischen Influencer:innen, die von den Jugendlichen in den Interviews namentlich genannt und hervorgehoben wurden. Die Aussagen der Jugendlichen werden dabei mit einer zusammenfassenden Betrachtung des Contents der entsprechenden Influencer:innen verglichen, womit dem zweiten Teil der Forschungsfrage nach der Art und Weise der Auseinandersetzung nachgegangen werden soll. Diese Gegenüberstellung beschränkt sich auf eine Analyse der meistgesehenen Videos oder Beiträge der

² Die Transkription erfolgte angelehnt an Hoffmann-Riem (1984) und Ulfat (2017).

³ Weitere Informationen zum methodischen Vorgehen und zur detaillierten Rekonstruktion sind in der Dissertation (Binici, 2025) sowie im Artikel (Binici, 2024) enthalten.

Influencer:innen und dient dazu, zentrale Schwerpunkte in der Rezeption durch die Jugendlichen sowie mögliche unbeachtete Aspekte des Influencings aufzuzeigen. Burgess & Green (2009) betonen, dass die Betrachtung der populärsten Videos auf Plattformen wie YouTube eine wertvolle Methode darstellt, um sowohl die Resonanz bestimmter Inhalte bei der breiten Masse zu verstehen als auch gesellschaftlich relevante Themen zu identifizieren. Diese Herangehensweise ermöglicht es, die mediale Rezeption und die digitalen Trends systematisch zu analysieren.

2 Allgemeine Beobachtungen

Ziel dieses Kapitels ist es, zunächst einen Überblick darüber zu geben, welche Auffälligkeiten sich bei der Analyse der Interviewinhalte zeigen und welche Erkenntnisse daraus hinsichtlich des Umgangs der Jugendlichen mit Influencer:innen abgeleitet werden können.

2.1 *Sinnfluencing/Influencing findet nicht nur im Kontext von Religion statt*

Medien stellen einen selbstverständlichen Bestandteil der Lebenswelt der Jugendlichen dar. Das wird in den Interviews deutlich erkennbar. Ihre Medienvorlieben und ihr Nutzungsverhalten sind ausgesprochen divers. Religiöse Themen und Angebote stellen lediglich einen Teil ihres Medienkonsums dar. Vielmehr äußern sie sich insbesondere im Bereich des Influencings zu einer Vielzahl von Genres und Themen, bei denen es nicht explizit um Religion geht. In Übereinstimmung mit früheren Studien (MPFS, 2023) zeigen die befragten Jugendlichen ein ähnliches Nutzungsverhalten wie ihre Altersgenossen. Entsprechend unterscheiden sich muslimische Jugendliche in ihrem Medienverhalten nicht grundlegend von anderen Jugendlichen, was bereits in anderen Studien konstatiert wurde (Wensierski & Lübcke, 2012, 11). Dennoch hält sich die implizite Annahme hartnäckig im öffentlichen Diskurs, dass muslimische Jugendliche in ihrem Medienverhalten (und allgemein) grundlegend anders seien als andere Jugendliche. Diese Sichtweise erweist sich als künstliche Konstruktion des „Muslimischen“.

In den Interviews sprechen die Jugendlichen von ganz unterschiedlichen Influencer:innen und Themenbereichen auf Social Media, die sie interessieren. Von Unterhaltungsvideos, Bastelanleitungen, Reaktionen zu Filmen und Serien bis hin zu Gameplays und Vlogs wird fast die ganze Bandbreite an Genres und Themen genannt. Verengen wir den Blick auf „Sinnfluencing“ lassen sich hier bereits einige Influencer:innen und Angebote zuordnen, die sich außerhalb des explizit Religiösen bewegen, wie beispielsweise im Interview mit Houda:

Houda: ah ja und mir fällt noch zu YouTube ein (.) ich schau halt so Parodien auch also so von irgendwie (..) keine Ahnung (..) irgendwelchen RTL-Serien so ne Parodie oder so eine Reaction darauf (..) das finde ich auch interessant also ja

I: von wem zum Beispiel?

Houda: annikazion

Bei *annikazion* handelt es sich um die deutsche Influencer:in Annika Gerhard, die über ihren YouTube-Kanal bekannt wurde, wo sie humorvolle Videos und Kommentare zu TV-Formaten wie *Germany's Next Topmodel* und *Love Island* teilt. Annikazion hat eine starke Präsenz auf mehreren sozialen Medien, insbesondere auf TikTok, wo sie 968.000 Follower:innen (Stand: Oktober 2024) gewonnen hat. Ihre Inhalte beziehen sich häufig auf Themen wie LGBTQ+ und mentale

Gesundheit, und sie setzt sich aktiv gegen Homophobie ein, unter anderem mit der 2017 gestarteten Kampagne #WirGegenHomophobie.

Mit diesem thematischen Fokus fällt Annikazion nach der Definition von Gisler und Gollnhofer in die Kategorie der Sinnfluencer:innen. Julia Gisler und Johanna Gollnhofer vom Institut für Marketing und Customer Insight (IMC) der Universität St. Gallen (HSG) definieren Sinnfluencer:innen als „eine Subkategorie von Influencern, die sich auf gesellschaftspolitisch relevante Themen fokussieren“ (Gisler & Gollnhofer, 2024, 591). Angesichts der zunehmenden Nutzung des Begriffs „Sinnfluencing“ vor allem im deutschsprachigen Raum ohne klare Definition und Abgrenzung zu anderem Influencing, nehmen die Autorinnen eine Typologisierung von Sinnfluencing vor. Sie unterscheiden zwischen drei Arten von Sinnfluencer:innen: 1. Die „Umweltbewussten“, die vor allem zu Nachhaltigkeit und ökologischen Themen sprechen, wobei manche den Aspekt Ernährung, andere Lebensstil und wiederum andere den Aktivismus stärker betonen. 2. Die „sozial engagierten Persönlichkeiten“, die sich zu gesellschaftlichen Themen im Kontext sozialer Gerechtigkeit äußern. Hier unterscheiden die Autor:innen zwischen Subgruppen mit dem Fokus auf Gerechtigkeit, Feminismus oder Body Positivity. 3. Die dritte Gruppe der „spirituellen Mentoren“ sind diejenigen Personen, die auf Spiritualität und nicht-physische Ziele fokussieren. Es wird zwischen einem Fokus auf Achtsamkeit, Wohlbefinden oder Persönlichkeitsentwicklung unterschieden (Gisler & Gollnhofer, 2024, 595). Gisler & Gollnhofer grenzen Sinnfluencer:innen von Influencer:innen hinsichtlich Content, Motivation, Werbung & Kooperation und Follower:innen ab. Während Influencer:innen ganz unterschiedliche Themen abdecken können, primär die Selbstdarstellung im Vordergrund steht, kommerzielle Kriterien für Kooperationen und Bewerbung entscheidend sind und daher eine eher homogene Follower:innenschaft attestiert wird, sprechen Sinnfluencer:innen hauptsächlich zu gesellschaftspolitischen Themen aus einer inneren Überzeugung zur Besserung der Gesellschaft, kommerzielle Kooperationen erscheinen eher hintergründig und nur im Falle der Übereinstimmung mit eigenen Werten möglich und die Follower:innenschaft wird als wohlwollende, heterogene Gemeinschaft beschrieben (Gisler & Gollnhofer, 2024, 596). Fünf primäre Strategien von Sinnfluencer:innen werden charakterisiert: 1. vereinfachen komplexer Informationen, 2. auf Emotionen setzen, 3. konkrete Handlungsimpulse geben, 4. Authentizität und Vulnerabilität zeigen und 5. transparent kommunizieren (Gisler & Gollnhofer, 2024, 599).

Dass diese Darstellung nur eine theoretische Unterscheidung darstellt und die Verwobenheit und Überlappung realer (S)in(n)fluencer:innen nicht gänzlich abbilden kann, wird seitens der Autor:innen klargestellt (Gisler & Gollnhofer, 2024, 594) und muss für die weitere Rezeption stets vor Augen gehalten werden. Nichtsdestotrotz ist eine solche begriffliche Bestimmung und inhaltliche Abgrenzung für die weitere Auseinandersetzung mit dem Phänomen unentbehrlich. Denn bei dieser Beschreibung des „Sinnfluencings“ wird deutlich, dass religiöses Influencing sich je nach Einzelfall in allen drei dargestellten Typen verorten lässt, da es Influencer:innen gibt, die sich mit Bezug auf eigene religiöse Überzeugung und mit Bezug auf religiöse Quellen beispielsweise für Nachhaltigkeitszwecke engagieren, sich zu Themen wie Diskriminierung äußern oder hauptsächlich zu Glauben und Religiosität posten.

Im Blick auf die Interviews lässt sich feststellen, dass Influencer:innen auch außerhalb des Religiösen eine Rolle für die Jugendlichen spielen (können) und auch Sinnfluencing, das sich nicht explizit religiös versteht, bereits Teil des Alltags der Jugendlichen ist bzw. sein kann.

2.2 *Muslimisches Influencing ist nicht nur religiöses Influencing*

Im Kontext des Influencings sind auch muslimische Influencer:innen relevant. Muslimische Jugendliche nutzen nicht nur soziale Medien, sondern es gibt auch muslimische Content-Creator:innen und Influencer:innen. Lohlker stellt fest, dass es bislang nur wenig Forschung zum Thema muslimisches Influencing gibt, und hat die Modeszene, insbesondere die Modest Fashion, untersucht, in der sich Influencer:innen explizit als muslimisch identifizieren und sich damit von anderen abgrenzen (Lohlker, 2022, 2021). Er führt aus, dass „bei muslimischen Influencer:innen eine Performanz des religiösen [...] Lebens erscheint, die sich von den lebensverneinenden Erscheinungen islamis[tis]cher und anderer Strömungen abhebt“, und dass „es bei dem religiösen Influencing um Selbstinszenierung und Sinngebung geht“ (Lohlker, 2021, o. S.). Diese Art der Selbstpräsentation, bei der eine muslimische Identität mit einer modernen Lebensweise kombiniert wird, wird als typisch für muslimische Influencer:innen angesehen. Zudem wird ihr Infragestellen traditioneller religiöser Autoritäten beobachtet (Zaid et al., 2022).

Die muslimische Influencing-Szene ist aber deutlich diverser und umfassender als die Mode-Szene. So charakterisiert Lohlker einen Teilbereich von muslimischem Influencing als eine Art von Influencing, das im herkömmlichen Sinne als *da'wa* (dt. Einladung, Missionierung) verstanden werden kann (Lohlker, 2022, 92). Hier zählt er klassische muslimische Prediger, Sprecher und Autoren wie Hamza Yusuf, Bilal Philipps, Tariq Ramadan oder Zakir Naik hinzu, die auch auf sozialen Medien aktiv sind (Lohlker, 2021, o. S.). Auch die Art und Weise der Selbstinszenierung spielt eine Rolle. Günther (2024) hebt die Audiovisualität von Videos hervor, die Predigten oder Bittgebete enthalten. Er spricht von der Inszenierung des Aufnahmeortes, insbesondere in Moscheen, um eine bestimmte Wirkung bei muslimischen Rezipienten zu erzielen und die Personen möglicherweise als Autorität darzustellen (Günther, 2024). Es wird also bereits in der Literatur die Diversität muslimischen Influencings deutlich.

Eine weitere Differenzierung muslimischen Influencings wird durch die Interviews möglich. Das Muslimisch-Sein ist für viele Jugendliche über das Thema Religion hinaus von Bedeutung, wie etwa auch bei Enisa:

Enisa: Also ähm (.) einerseits gibt es Leute, die so (.) über ihren Alltag auch reden irgendwie. Ähm aber dann gibt es auch Leute, die einfach (.) ganz normal Content machen. Das sind halt einfach Muslime, aber das macht keinen Unterschied. Die reden genauso über irgendwelche Filme oder (.) keine Ahnung. (.) Ja. (..)

I: Hast du da Beispiele im Kopf von irgendwelchen muslimischen Personen, die so Content machen? (.)

Enisa: Ähm es gibt/ (.) Ich/ ich weiß deren Namen nicht, aber es gibt eine ähm/ ich glaube, die ist aus England. Ähm und die macht (.) also die trägt kein Kopftuch, die macht ganz normalen Content. Also die redet auch über äh (.) ja, so normale Sachen, Trends im Internet oder so. Ja.

Ähnlich wird auch bei anderen Interviewpartner:innen deutlich, dass sie von Influencer:innen als Muslim:innen sprechen, ohne das bei Ihnen Religion bzw. Islam explizit Thema ist. Es handelt sich beispielsweise um Gamer:innen oder Influencer:innen aus anderen Genres. Dass die Jugendlichen aber von diesen Influencer:innen sprechen und sie als muslimisch bezeichnen, verdeutlicht, dass ihr Muslimisch-Sein für sie relevant ist. Teilweise bleibt gänzlich unklar, wie die Jugendlichen das Muslimisch-Sein der Influencer:innen erkennen – haben sich die Influencer:innen selbst tatsächlich als Muslim:innen bekannt und geht es entsprechend tatsächlich um Religionszugehörigkeit und

Glauben oder haben die Jugendlichen vielmehr von Aussehen und vermeintlicher Herkunft darauf geschlossen? Dies deutet darauf hin, dass für die interviewten Jugendlichen eine Identifikation mit muslimischen Influencer:innen zumindest nicht ausschließlich aufgrund der Inhalte, sondern stärker wegen der Repräsentation relevant ist. Jedenfalls scheint die Wahrnehmung als „muslimisch“ für viele Jugendliche eine wesentliche Rolle zu spielen.

Auf diese Weise ergibt sich für die weitere Forschung das Desiderat, muslimisches Influencing klarer zu definieren und hierfür auch die Perspektive der (muslimischen) Jugendlichen als Nutzer:innen zu berücksichtigen. Eine bloße Reduktion auf Content und Selbstverständnis der Influencer:innen wird der Komplexität der Digitalität und der Rezeption nicht gerecht.

2.3 Für die Jugendlichen stehen die Influencer:innen selbst selten im Vordergrund

Wie bereits an der vorherigen Textpassage aus dem Interview von Enisa deutlich wird, scheinen die konkreten Influencer:innen für die Jugendlichen eher selten relevant zu sein. Namen von Influencer:innen werden selten genannt, wie es sich auch in dieser Textpassage von Malik zeigt:

Malik: Also folgen tue ich keinem/ (. Ich habe mal einem gefolgt, aber ich weiß nicht, wie der hieß, (..) aber der war auf TikTok unterwegs (.) und der hat eigentlich sehr gute Videos gemacht. (...) Aber es gibt natürlich auch so auf Instagram/ ich kann jetzt leider keinen Namen nennen, aber so zwei, drei (.) die ich auch mal so ein bisschen mehr verfolgt hatte, weil die einfach gute Videos gemacht haben, auch zur Fastenzeit/ (.) die dann so gute Tipps gegeben haben und so was. (..) Wie du es vielleicht besser durchstehen kannst oder so ein bisschen Tipps einfach, wie du es mit Sport noch regeln kannst (.) und so weiter. (.) Ja, genau. (..) Aber so ist das nicht einer, wo ich sage, okay, (.) der ist mein Vorbild oder sowas. (.) Genau.

Wie Malik stellen auch andere Interviewpartner:innen klar, dass sie die Namen der Personen nicht nennen können, bzw. sie gehen nicht weiter auf die Influencer:innen selbst ein. Dieser Umstand könnte auch im Forschungsdesign begründet sein, da im Interviewprozess nach dem gesamten Umgang mit Medien gefragt wurde („Erzähl mir doch mal, was machst du so mit Medien in deinem Alltag?“) und entsprechend eine stärkere Konkretisierung und Nennung von Einzelmedien etc. nicht im Fokus standen, auch wenn Nachfragen gestellt wurden, um den Erzählfluss aufrechtzuerhalten. Im Sinne der Prämissen qualitativer Forschung kann aber dennoch davon ausgegangen werden, dass die Jugendlichen alles, was für sie relevant ist, zum Ausdruck bringen (Ulfat, 2017, 61–63) und entsprechend nicht die Influencer:innen selbst, sondern vielmehr deren Inhalte und Themen für die Jugendlichen relevant sind.

Zwei interessante Befunde in diesem Zusammenhang konstatieren auch Aslan & Yıldız mit ihrer Studie „Muslimische Religiosität im digitalen Wandel“ (2023).⁴ Diese repräsentieren laut Aslan & Yıldız „übergreifende Tendenzen religiösen Wandels durch digitale Medien“ (2023, 73). Die Autoren verwenden zum einen den Begriff „Snap-Religiosität“, um zu beschreiben, dass Jugendliche häufig und spontan mit islambezogenen Inhalten in ihren Medieninteraktionen konfrontiert werden, ähnlich der Nutzung der App Snapchat. „In einer Art Ad-hoc-Reaktion wird die eigene religiöse Zugehörigkeit betont oder ‚reaktiviert‘, wird Religiosität als Zeichen der Gruppenzugehörigkeit

⁴ Im Rahmen der Dissertation wird diese Studie umfassender kontextualisiert und die Ergebnisse beider Untersuchungen werden miteinander verglichen.

formuliert“ (Aslan & Yıldız, 2023, 221). Sobald der Anlass für diese Auseinandersetzung zeitlich in den Hintergrund rückt, kehren die Jugendlichen zu ihrem medialen Alltag zurück, und ihre eigene Religiosität wird weniger relevant. Zum anderen bezeichnen die Autoren ein Phänomen als „Chat-Religiosität“, das aufzeigt, dass auch in digitalen Kontexten religiöse Orientierung sowie Identität und Zugehörigkeit in sozialen Interaktionen konstruiert werden (Aslan & Yıldız, 2023, 238). Diese Phänomene zeigen sich etwa in der folgenden Passage aus dem Interview mit Lia:

Lia: /ehm/ (.) ich hab (.) zum Beispiel (.) /ehm/ weißt du was Clubhouse ist (fragend) (.)

I: hm (bejahend) (.)

Lia: und ich war da letztes in so einem Meeting drinne und da ham die halt /ehm (..) Fragen gestellt und dann ham andere drauf geantwortet (..) und dann /ehm/ (.) war da hat da jemand gefragt /ehm (..) was für einer Glaubensrichtung gehörst du an (fragend) (..) und ich war mir dann irgendwie übelns unsicher (schmunzelnd) also weil ich war mir nicht sicher ob ich (.) gut genug darüber informiert wird ob ich weiß welcher Glaubensreligion ich angehöre (..) /ehm/ und deswegen hab ich dann meine Mutter gefragt

Auch Lia kann die involvierten Personen nicht namentlich benennen und das Thema des Clubhouse-Meetings steht für sie im Vordergrund. Das Meeting war für sie der Anlass, um sich weiter mit der Frage nach der eigenen Glaubensrichtung auseinanderzusetzen. Das führt sie dazu, ihre Mutter zu fragen, worauf sie ein Gespräch diesbezüglich führen und womit für sie das Thema abgeschlossen ist.

So wird deutlich, dass bei Influencing im Kontext von Religion eher die religiösen Themen für die Jugendlichen im Vordergrund stehen und die konkreten Influencer:innen wohl weniger von Bedeutung sind. Influencing kann Anlass für die weitere Auseinandersetzung mit religiösen Themen bieten.

2.4 *Bei vielen ist ein generelles Misstrauen und ein kritischer Umgang mit religiösem Influencing beobachtbar*

Auffällig in den Videos ist auch das generelle Misstrauen gegenüber (religiösem) Influencing und digitalen Medien als Informationsquelle zu Religion im Allgemeinen. So spricht Houda etwa von der Instagram-Seite *Islamfakten*:

I: hast du durch Medien schon mal was Neues über Religion erfahren (.)

Houda: hm (..) ich hab (.) keine Ahnung auf Instagram so hab ich so Islamfakten oder so abonniert da/ aber es ist nicht wirklich was Neues da wird halt schon manchmal so/ da werden irgendwie so Zitate oder so gesagt (.) irgendwie aus dem Koran oder manchmal auch einfach nur so keine Ahnung/ einfach so Zitate ja Allah liebt den der immer freundlich ist oder so aber ich irgendwie so das Gefühl dass diese Zitate nicht so (.) keine Ahnung auf Fakten gestützt sind halt einfach nur irgendwie dass es irgendjemand halt hinschreibt gefühlt also da finde ich muss man auch irgendwie kritisch sein weil ich finde auch/ also insgesamt wird in den Medien ja auch oft so falsche Information verbreitet

Wie Houda hier an der Seriosität und Authentizität der Instagram-Seite *Islamfakten* zweifelt, sprechen auch viele andere Jugendliche von derartigen Zweifeln. Sie lehnen größtenteils digitale Medien als Informationsquellen zu Religion ab und bevorzugen lieber bekannte Bezugspersonen

wie Eltern oder Freunde bei religiösen Fragen.⁵ Auf diese Weise wird deutlich, dass bei den interviewten muslimischen Jugendlichen eine ausgeprägte medienkritische Haltung insbesondere im Kontext von Religion vorliegt, was ein großes Potenzial für die pädagogische Arbeit birgt.

Dieses Misstrauen drückt sich bei manchen Jugendlichen auch in einem kritischen Umgang mit religiösem Influencing aus. Zur Veranschaulichung wird hier eine längere Passage aus dem Interview mit Semih und seiner Auseinandersetzung mit dem Konzept des *Dağğāl* dargelegt, worauf er über ein Video eines Influencers gestoßen ist:

Semih: da war ein/ also da gibt es einen YouTuber /ehm/ der macht/ der ist ausgesprochener Muslim also sozusagen der /eh/ sagt er ist Muslim und /eh/ lebt das so wie ich das jetzt gesehen habe auch und (.) aus dem Standpunkt aus macht er dann halt sehr oft Videos und hat dann letztens also letztens/ (.) das war im Mai glaube ich sogar noch (.) hat er ein Video gemacht in dem er über den (.) Dağğāl [vergleichbar mit dem Konzept des Antichristen] heißt der glaube ich also (..) er hat es den Fake-Propheten genannt /ehm/ der dann quasi vor dem Ende der Welt nochmal auf die Welt kommt und (.) dort quasi die Menschen (.) so gläubig sie auch sein mögen ungläubig macht und /eh/ (.) da habe ich, also das/ da habe (..)/ ja reden kann ich nicht mehr (.) das habe ich mir nochmal angeschaut das Video und /ehm/ (.) habe mir dann auch ein oder andere/ den ein oder anderen Internetbeitrag dazu durchgelesen und fand ich ein bisschen interessant und auch ein bisschen gruselig (lachend)

I: Mhm (bejahend) (8) das heißt du hast dich damit dann noch weiter beschäftigt und recherchiert (fragend) (.)

Semih: ja aber auch nicht sehr viel also das waren zwei Tage hintereinander die ich da ein bisschen was durchgelesen habe (7) was ich daraus jetzt noch mitgenommen habe war (.) für mich als /eh/ also für mich als Muslim dass ich /eh/ so/ (.) sofern so etwas in meinem Leben passieren sollte und mir (.) egal welche Kreatur erzählen möchte dass sie doch ein Prophet wäre ich daran nicht glauben werde und zum Beispiel/ also dass es nur einen Gott gibt und dass das Allah ist und danach habe ich auch sehr Angst/ Angst bekommen (lachend) /ehm/ von so einem Fall noch zu meinen Lebzeiten und (.) mit der Zeit habe ich dann auch überlegt und immer mehr gemerkt dass das auch so ein bisschen auf die (.) heutige Gesellschaft zutreffen könnte

I: Wie denn ?

Semih: Ähm (.) also (..) dieser (.) Dağğāl ist ja ein (.) quasi jemand, der dir versucht zu sagen, dass er der Gute ist, und dich dabei ins Verderben zieht. Ich meine (..) jetzt (.) auf mein Beispiel in der Schule mal äh (.) übertragen. In der Schule wird mir gesagt, dass ich das, was ich in der Schule lerne, für mein Leben brauche, was bei manchen Sachen vielleicht auch zutreffen kann. Aber (.) später in meinem Leben wird mir dann (.) immer stärker weisgemacht, dass ich das ja/ dass ich vieles davon zum Beispiel nicht brauchen würde. Äh das (.) habe/ also (.) einfaches Mathebeispiel dazu. Mathe wird gesagt, ja, später im Leben habt ihr niemals einen Taschenrechner und könnt das nicht richtig. Und jetzt sehe ich, dass ich nicht nur einen Taschenrechner habe, sondern auch ein ganzes Handy, womit ich nochmal alles nachschauen kann (lachend), was ich brauche, wenn ich es brauche. Und ähm (.) Also (unv.) Sonst habe ich es so ein bisschen auf die (4) Gesellschaft auf der Welt, nicht explizit auf die deutsche, bezogen. Ähm (.) für mich gesehen. (...) Also auch, wenn jemand etwas in Anführungsstrichen beweisen kann, dass es dann nicht unbedingt so sein muss (lachend). (..) Ich habe es nicht so mit Begründungen, tut mir leid.

I: Nein, ist super, mhm (bejahend). (...) Und was würdest du dann machen, was kann man machen? (4)

⁵ Und dennoch sprechen alle Interviewpartner:innen von Situationen, bei welchen sie online zu religiösen Fragen recherchiert haben, auch wenn sie das zuvor grundsätzlich abgelehnt hatten.

Semih: Ein einfaches Beispiel wäre, dass ich zum Beispiel (.) trotzdem noch weiter oder stärker (unv.) und im Fall von diesem (..) also im Fall Gesellschaft, dass man nicht gerade in eine (.) Art (.) Falle tappt quasi. Also (.) nicht in die Hinterlist reinziehen lässt. So ist es besser gesagt (lachend). (..) Weil in diesem Beispiel von diesem Dağgāl wurde ja gesagt, dass er (.) sich einen aus der Menge nimmt und ihm dann (.) seine verstorbenen Eltern wieder zeigt, die ihm dann sagen, dass der Dağgāl der nächste Prophet wäre und dass diese Person ihnen dann quasi sofort glauben wird, (.) äh weil sie das als Beweis sieht. Da sehe ich halt auch die Gefahr. (..) Also das meine ich mit: Ja, auch wenn es eine Begründung in Anführungsstrichen dafür gibt, dass man dann trotzdem noch aufmerksam sein sollte und aufpassen sollte.

Diese längere Passage aus dem Interview mit Semih wurde an dieser Stelle deswegen in ihrer Gänze dargelegt, um zu verdeutlichen, dass es sich bei der Rezeption von religiösem Influencing durch muslimische Jugendliche selten um eine unreflektierte, passive und bloße direkte Übernahme der Inhalte handelt. Vielmehr findet eine Wechselwirkung mit und eine Einbettung in die eigene Selbst- und Weltdeutung statt.⁶ In dieser Passage zeigt sich, dass Semih nicht einfach die Deutung des Influencers übernimmt, sondern dies als bloßen Anlass für die eigene Auseinandersetzung heranzieht und selbst weiter recherchiert. Dies geht in seinem Fall sogar so weit, dass er im Sinne der Ambiguitätstoleranz zwei unterschiedliche und sich widersprechende Deutungsweisen benennt, die er beide gleichzeitig für möglich erklärt. Er löst diesen Widerspruch nicht final auf, sondern formuliert für jede Deutungsmöglichkeit die Relevanz in seinem Leben und daraus resultierende Handlungsaufforderungen. Damit wird deutlich, dass es sich um einen aktiven Prozess der Deutung von und Auseinandersetzung mit religiösen Inhalten handelt und nicht um eine passive Medienrezeption und bloße Übernahme von Meinungen, wie manchmal im gesellschaftlichen Diskurs hinsichtlich der Medienrezeption von (muslimischen) Jugendlichen attestiert wird. Auch in anderen Interviews zeigt sich, wie religiöse Themen und Inhalte in sozialen Medien und bei Influencer:innen eher als Anlass für die weitere Beschäftigung genutzt werden.

In den Interviews der vorliegenden Studie ist eine durchaus ausgeprägte medienkritische Haltung beobachtbar, insbesondere im Kontext von Religion, was sich nicht zuletzt in einem kritischen Umgang mit (religiösen) Influencer:innen und Inhalten ausdrückt, der als aktive und reflektierte Medienrezeption beschrieben werden kann.

2.5 Antimuslimischer Rassismus spielt auch in der Auseinandersetzung mit Influencer:innen eine große Rolle

Eine große Rolle bei der Thematisierung von muslimischen Influencer:innen in den Interviews spielt auch antimuslimischer Rassismus. Im Rahmen des Dissertationsprojektes wurde generell deutlich, dass antimuslimischer Rassismus und Diskriminierung im Kontext von Medien und Religion für die interviewten Jugendlichen sehr relevant sind und sie von etlichen Beispielen berichten konnten. Im Kontext des Influencings spielt für sie insbesondere die Kommentarspalte eine Rolle, wie es auch im Interview mit Enisa deutlich wird:

⁶ Dies wird in der Dissertation im Lichte des konjunktiven Wissens und der handlungsleitenden Orientierungen rekonstruiert.

Enisa: (.) /eh/ schon/ also (.) ab und zu schon ja also /ehm/ (.) keine Ahnung zum Beispiel /ehm/ (..) mhh (.) manchmal so unter Videos oder sowas (.) gibt es manchmal Leute die irgendwie /ehm/ kommentieren und es ist dann so ein bisschen muslimenfeindlich (.) wie sagt man das (fragend) Islamfeindlich /ehm/ (lachend) aber da gibt es dann auch Leute die dann immer direkt darauf reagieren und /ehm/ (.) keine Ahnung, /eh/ (.) ja.

Die Kommentare und Reaktionen der Zuschauer:innen bzw. Leser:innen spielen für die befragten Jugendlichen eine bedeutende Rolle. Besonders negative Kommentare, die antimuslimischen Rassismus beinhalten, fallen auf und sorgen für Verärgerung. Während die meisten der Jugendlichen lediglich ihren Unmut äußern, gaben nur zwei an, selbst auf solche Kommentare zu reagieren. Dennoch wird in den Interviews deutlich, dass sich die Jugendlichen intensiv mit diesen Kommentaren und den damit verbundenen negativen Einstellungen auseinandersetzen. Die Kommentarspalte in Videos und Beiträgen zu Islam und Muslim:innen bzw. bei muslimischen Influencer:innen dient den Jugendlichen dabei als Fenster in die breite Gesellschaft hinein und als Ausdruck verbreiteter Einstellungen gegenüber Islam und Muslim:innen.

Auf diese Weise wird nicht zuletzt deutlich, dass die Rezeption von muslimischem (S)in(n)fluencing nicht im luftleeren Raum passiert, sondern seitens der Jugendlichen dabei auch die eigene gesellschaftliche Verortung und die Auseinandersetzung mit antimuslimischem Rassismus verhandelt wird. Dieser Umstand müsste in weiterer Forschung stärker beachtet werden.

3 Konkreter Vergleich: Rezeption und Content

Wie bereits dargelegt, wurden in den Interviews nur teilweise Influencer:innen namentlich genannt und hervorgehoben. Anhand dreier Beispiele sollen exemplarisch die namentlichen Nennungen von Influencer:innen im Kontext von Religion dargestellt werden. Die Ausführungen der Jugendlichen werden dann dem Content dieser Influencer:innen gegenübergestellt. Aufgrund des begrenzten Umfangs dieses Artikels ist jedoch lediglich eine zusammenfassende Betrachtung des Contents der jeweiligen Influencer:innen möglich, die keine tiefergehende empirische Analyse leisten kann. Dennoch soll diese Gegenüberstellung etwaige Schwerpunkte der Rezeption und unbeachtete Aspekte des Influencings skizzieren.

3.1 „Datteltäter“

Eine Sonderrolle im Kontext von muslimischem Influencing nehmen angesichts der geführten Interviews die *Datteltäter* ein. Die 2015 auf YouTube gegründete Satiregruppe, die seit 2016 Teil von *funk*, einem Gemeinschaftsangebot der Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) und des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF), und damit Teil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist, wird fast von allen Jugendlichen in den Interviews namentlich genannt, auch wenn für manche der interviewten Jugendlichen ansonsten muslimisches Influencing kaum Thema war. Damit wird deutlich, dass die Datteltäter vielen muslimischen Jugendlichen bekannt sind. So spricht auch Houda von ihnen:

Houda: also ich/ kennst du Datteltäter

I: hm (bejahend)

Houda: ja also ich glaub das ist eigentlich so/ das ist eigentlich/ das ist eigentlich n Kanal den schau

ich auch ganz gerne immer wieder das find ich eigentlich ein wirklich guter Kanal weil der wirklich auch so kritische Fragen so stellt und halt irgendwie sich mit so Klischees oder so auseinandersetzt da/ fin/ also ich glaub viele Mus/ oder keine Ahnung eigentlich auch viele Deu/ also viele meiner Freunde schauen den auch der halt einfach auch Comedy-Sachen macht das find ich eigentlich cool

In dieser Interviewpassage spricht Houda einige unterschiedliche Aspekte hinsichtlich der Datteltäter an, die auch für andere Jugendliche in den Interviews relevant waren, z. B. dass die Datteltäter sich mit Stereotypen und Diskriminierung(en) auseinandersetzen und sie auf humorvolle Art und Weise kritisieren.

Diese kritische Perspektive auf Themen rund um Islam und Muslim:innen und Gesellschaft im Allgemeinen deckt sich dabei auch mit dem Selbstverständnis der Datteltäter. So beschreiben sie sich auf der Homepage von *funk* folgendermaßen: „Darum geht es: Politische Satire, deutsch-muslimisches Selbstverständnis und Vorurteile gegen Muslime in Deutschland. Einmal in der Woche räumen die Datteltäter auf YouTube mit Stereotypen auf, machen sich über Engstirnigkeit lustig und haben einfach ihren Spaß dabei. Der Fokus der Datteltäter geht dabei in eine Richtung: Gesellschaftskritik“.⁷ In diesem gesellschaftskritischen Wirken werden die Datteltäter von den muslimischen Jugendlichen durchaus stark wahrgenommen. In den Interviews werden teilweise bestimmte Videos beschrieben:

Bekir: die machens halt (...) ich glaub versuchen auch n bisschen aufzuklären (..) und sonst was machen die zum Beispiel auch Experimente (..) so ja da sind (..) zehn personal (..) sag mir wer (..) ein Muslim ist und wer nicht zum Beispiel und keine Ahnung mach halt (..) pff (ausatmend) in die Richtung halt irgendwas (..) machen halt so also schon bisschen professionell aber (..) auch bisschen Comedy auch (10) zum Beispiel zehn Sachen die jeder Muslim kennt (..) so solche Sachen (..) die machen so bisschen in witzig (...) also ja (..) ist halt bissle- sind verschiedene Sachen einfach (10)

Wie hier deutlich wird, spielen für viele der interviewten Jugendlichen der explizite Fokus auf die Lebenswelt von Muslim:innen und antimuslimischer Rassismus als Teil dieser Lebenswelt eine große Rolle. Betrachtet man die zehn meistgesehenen Videos der Datteltäter (Stand Oktober 2024), fällt auf, dass es sich größtenteils um ältere Videos (von vor fünf bis sechs Jahren) handelt, die entweder antimuslimischen Rassismus thematisieren (Platz drei: Wenn RASSISMUS EHRlich wäre I SCHULE⁸, mit 2,9 Millionen Views; Platz sieben: Wenn RASSISMUS ehrlich wäre - DAS BEWERBUNGSGESPRÄCH⁹, mit 2 Millionen Views) oder allgemeine Alltagsthemen aus der muslimischen Lebenswelt überspitzt darstellen (Platz eins: When muslims expect visitors,¹⁰ mit etwa 3,7 Millionen Views; Platz fünf: Dinge, die muslimische Eltern sagen!,¹¹ mit 2,1 Millionen Views; Platz sechs: Muslimische Eltern I „Sommerurlaub“,¹² mit 2,1 Millionen Views; Platz 8: Things muslim parents say! PART 2¹³, mit 2 Millionen Views). Die humorvolle Auseinandersetzung und

⁷ Funk (o. J.). *Datteltäter DARUM GEHT ES*. <https://play.funk.net/channel/datteltaeter-814>.

⁸ Datteltäter (19.01.2018). *Wenn Rassismus EHRlich wäre – Schule*. <https://www.youtube.com/watch?v=NHKPREtHYDE&t=1s>.

⁹ Datteltäter (10.11.2017). *Wenn RASSISMUS ehrlich wäre – DAS BEWERBUNGSGESPRÄCH*. <https://www.youtube.com/watch?v=q8onp5Kjqls>.

¹⁰ Datteltäter (12.10.2018). *When Muslims Expect Visitors*. <https://www.youtube.com/watch?v=KRlgeHFeiKA>.

¹¹ Datteltäter (12.01.2018). *Dinge, die muslimische Eltern sagen!* <https://www.youtube.com/watch?v=hWl7PSiLCWg>.

¹² Datteltäter (22.06.2018). *Muslimische Eltern I "Sommerurlaub"*. <https://www.youtube.com/watch?v=oiEx0OvFVGo>.

¹³ Datteltäter (02.03.2018). *Things Muslim Parents Say! PART 2*. <https://www.youtube.com/watch?v=Qkweg8CvbB4>.

Dekonstruktion von antimuslimischem Rassismus über die Videos der Datteltäter wurde auch in unterschiedlichen Studien konstatiert (Kızılkaya, 2022; Ernst, 2021).

Obwohl nicht alle Mitglieder der Datteltäter muslimisch sind, wird die Gruppe von den Jugendlichen mehrheitlich als muslimisch wahrgenommen. Dies deckt sich durchaus auch mit der Selbstbeschreibung der Datteltäter, wenn sie sich auf YouTube weiterhin folgendermaßen beschreiben: „Muslime planen ein neues Satire-Kalifat im Herzen der Youtubeszene – ein EmpÖrium für zwanghafte Toleranz. Auf eine humorvolle Art erklären muslimische Youtuber_innen den gängigen Stereotypen und Vorurteilen von und vor allem gegenüber Muslim_innen den Bildungsdschihad“¹⁴. Die Professionalität der Videos und die offizielle Förderung als Teil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird von den Jugendlichen als Form der Repräsentation und Anerkennung wertgeschätzt. Nicht zuletzt stammt diese Anerkennung auch aus dem Umstand, dass die Datteltäter, wie auch aus der obigen Interviewpassage von Houda hervorgeht, weit über Muslim:innen hinaus bekannt sind und rezipiert werden. Alle Jugendlichen, die die Datteltäter in den Interviews erwähnen, weisen in irgendeiner Weise darauf hin, dass sie etwas anders sind als andere Formate und ein größeres Publikum ansprechen.

Dies spiegelt sich auch im Content der Datteltäter wider, denn trotz des deklarierten primären Fokus auf muslimische Lebenswelt und antimuslimischem Rassismus bzw. Gesellschaftskritik finden sich zunehmend Videos auf dem YouTube-Kanal, die kaum bzw. keinen expliziten religiösen Bezug aufweisen. Eines der beliebtesten Formate auf ihrem Kanal (hinsichtlich der Aufrufzahlen) stellen die Synchronsprecher:innen-Videos dar. In diesem Format treten Teilnehmer:innen gegeneinander an, um die deutschen Synchronstimmen von bekannten Hollywood-Figuren, Serienpersönlichkeiten oder Anime- bzw. Zeichentrickfiguren zu erraten. Zu den Teilnehmer:innen stellen sich Synchronsprecher:innen, die nacheinander nach vorne treten und eine Szene mit ihrer Synchronstimme nachsprechen. Die Teilnehmer:innen müssen die gesprochene Figur erraten. Als weiteres humorvolles Element werden die Synchronsprecher:innen angehalten, einen Auszug aus einem Deutschrapp in ihrer Synchronstimme zu sprechen. Dieses Format hat sich zu einem Kernformat der Datteltäter entwickelt, wie sich auch mit Blick auf die Top Ten der beliebtesten Videos der Datteltäter auf YouTube erkennen lässt. Neben den bereits erwähnten Videos zu antimuslimischem Rassismus und überspitzter Darstellung von Aspekten muslimischer Lebenswelten, die alle mindestens fünf Jahre alt sind, sind alle anderen Videos der Top Ten der meist gesehenen Videos der Datteltäter aus diesem Format und zwischen fünf Monaten und zwei Jahren alt (Stand Oktober 2024): Auf Platz zwei ist: „Sag mir, welchen Hollywood-Star ich spreche! Errate die SynchronsprecherInnen“¹⁵ mit etwa 3,7 Millionen Views; auf Platz vier: „Sag mir, welche ANIME-FIGUR ich spreche! ft. Anni The Duck, Gülcan & Marvin Game“, mit etwa 2,7 Millionen Views; auf Platz neun: „SAG MIR, welche FANTASY FIGUR ich spreche! - Simfinity, Davis Schulz, Abdirackzman & Yousuf“¹⁷ mit etwa 1,7 Millionen Views; auf Platz zehn: „SAG MIR, welche Disney

¹⁴ Datteltäter (06.06.2015). *Kanalinfo*. <https://www.youtube.com/c/dattelt%C3%A4ter>.

¹⁵ Datteltäter (03.10.2021). *Sag mir, welchen Hollywood-Star ich spreche! Errate die SynchronsprecherInnen*. <https://www.youtube.com/watch?v=h-G0OmPwak4>.

¹⁶ Datteltäter (02.11.2022). *Sag mir, welche ANIME-FIGUR ich spreche! ft. Anni The Duck, Gülcan & Marvin Game*. https://www.youtube.com/watch?v=J9JnAfzJJ_U&t=40s.

¹⁷ Datteltäter (17.03.2024). *SAG MIR, welche FANTASY FIGUR ich spreche! - Simfinity, Davis Schulz, Abdirackzman & Yousuf*. https://www.youtube.com/watch?v=L_-r441bJjQ.

Figur ich spreche/singe? feat. @simfinitynina ,@okx_bln , Maraam & Momo“,¹⁸ mit etwa 1,7 Millionen Views. Das trägt dazu bei, dass die Satire-Gruppe weit über muslimische Communities hinaus bekannt ist.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Datteltäter eine besondere Position im Bereich des muslimischen Influencings einnehmen. Ihre humorvolle und zugleich gesellschaftskritische Auseinandersetzung mit Stereotypen gegenüber Islam und Muslim:innen und überspitzte Darstellungen von Aspekten aus der Lebenswelt von jungen Muslim:innen spricht nicht nur muslimische Jugendliche an, sondern erreicht ein breites Publikum. Besonders durch Formate wie die Synchronsprecher:innen-Videos, die keinen direkten religiösen Bezug haben, erweitern die Datteltäter ihre Reichweite und etablieren sich als bedeutendes satirisches Format im deutschsprachigen Raum. Dank ihrer weitreichenden Bekanntheit und der Einbindung in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk werden die Datteltäter von den Jugendlichen als positives und sichtbares Paradebeispiel muslimischer Repräsentation im öffentlichen und medialen Diskurs angeführt.

3.2 Nureddin Yıldız

Neben muslimischen Influencer:innen, die vor allem über antimuslimischen Rassismus sprechen, oder Einzelpersonen, die sich als Laien zu religiösen Themen äußern, wurden auch klassische Prediger von einigen Interviewten genannt. Das zeigt sich im besonderen Maße im Interview mit Mesut, wenn er Videos des Predigers Nureddin Yıldız hervorhebt:

I: Mhm (bejahend) (...) also sind jetzt auch viele Sachen da die du schon wusstest oder schonmal gehört hast (fragend)

Mesut: Tatsächlich Allaha şükür [Gott sei Dank] ja (.) außer auf das was immer wieder/ was Neues kommt sind halt diese (.) /eh/ von Nureddin Yıldız diese bir dakika fetva [Fatwa in einer Minute] /ehm/ (.) weil da antwortet er auf Fragen die jetzt/ (.) ehrlich gesagt auf die man auch nicht wirklich kommt

I: Ja.

Mesut: Weil man sich denkt das ist selbstverständlich (.) er kommt aber und sagt nee passt mal auf das ist nicht selbstverständlich /eh/ da sind schon ein paar Sachen so also Nureddin Yıldız kann ich wirklich sagen in so gut wie allen seinen Videos lernt man immer wieder was Neues darüber

I: Mhm (bejahend). (...) woran liegt das würdest du sagen dass man bei ihm immer was lernt (fragend)

Mesut: Zum einen ist der ein extrem gebildeter Typ yani islam alimi [also ein islamischer Gelehrter] ist nicht so wie ein Bachelor in ilahiyat [Theologie] oder in einem besseren Korankurs zu sein /ehm/ (.) ja und wie gesagt /eh/ beantwortet er immer kurze Fragen immer neue Sachen auch aus sehr vielen verschiedenen Bereichen mal ist es Sport dann ist es Familie dann ist es Geld dann ist es /eh/ Gebet dann ist es /eh/ cennet cehennem hayatı [Leben im Paradies und der Hölle] dann ist es sahabiler [Prophetengefährt:innen] und und und

I: Ja

Mesut: Ich gucke gerade der hat 1.903 Videos

¹⁸ Datteltäter (14.04.2024). *SAG MIR, welche Disney Figur ich spreche/singe? feat. @simfinitynina, @okx_bln, Maraam & Momo*. <https://www.youtube.com/watch?v=p5Eal6m0Zqs>.

Aus den obigen Ausführungen von Mesut wird deutlich, dass – entgegen den allgemeinen Beobachtungen in Kapitel 2 – die Person des Nureddin Yıldız für Mesut sehr wohl relevant ist und stark hervorgehoben wird. Die Besonderheit seiner Person wird in Abgrenzung zu anderen Influencer:innen und Personen betont und Mesut beschreibt, dass er bei religiösen Fragen meist zuerst in den zahlreichen Videos von Nureddin Yıldız nach einer Antwort sucht.

Nureddin Yıldız ist ein türkischer Prediger, der vor allem durch seine konservativ-islamischen Lehren bekannt ist. Als prominente Figur der Prediger:innen-Szene in der Türkei lässt sich sein Wirken auf Social Media (er ist über unterschiedliche Kanäle auf unterschiedlichen Plattformen aktiv) als eine strategische Nutzung digitaler Plattformen beschreiben, um eine große Anhänger:innenschaft zu mobilisieren und seine religiösen Überzeugungen weitreichend zu verbreiten. Yıldız nutzt vor allem YouTube und ähnliche Kanäle, um Predigten und Lehrvideos zu veröffentlichen, bei welchen er meist Positionen aus dem klassischen islamischen Recht vertritt und modernere oder andere Deutungsweisen nicht bzw. kaum berücksichtigt werden. Da die meisten seiner Videos und Inhalte vor allem einzelne Aspekte der Lebenspraxis betreffen, werden das dahinterliegende Religionsverständnis und eventuelle problematische Deutungen nur schwer sichtbar. Zumindest zeigt sich das in der Interviewpassage von Mesut, der sich vor allem auf das Format *bir dakika fetva* (dt. Fatwa in einer Minute) bezieht. Dabei handelt es sich um eine Frage-Antwort-Videoreihe, bei welcher Nureddin Yıldız auf eine Frage eingeht. Stand Oktober 2024 umfasst das Format 2.411 Videos, die von einer halben Minute bis zu etwa fünf Minuten dauern können. Die drei meistgesehenen Videos in diesem Format sind Platz 1: Çok fazla kaza namazı olan ne yapmalıdır? (dt. Was sollte jemand tun, der viele nachzuholende Gebete hat?) / Birfetva - Nureddin Yıldız¹⁹, mit 1,5 Millionen Views; Platz 2: Masturbasyon ne zaman caiz olabilir? (dt. Wann könnte Masturbation erlaubt sein?) / Birfetva - Nureddin YILDIZ,²⁰ mit etwa 960.000 Views, und Platz 3: Teheccüd namazı nasıl kılınır? (dt. Wie wird das tahağğud-Gebet [Nachtgebet] verrichtet?) / Birfetva - Nureddin YILDIZ,²¹ mit etwa 319.000 Views.

Seit vielen Jahren erregt Nureddin Yıldız Aufmerksamkeit durch seine kontroversen bis hin zu radikalen Ansichten zu gesellschaftlichen, religiösen und geschlechtsspezifischen Themen (Liebelt, 2020, 142). So befürwortete er in einer Videobotschaft das Schlagen von Frauen auf Grundlage des Korans, was ihm 2018 eine Rüge seitens des türkischen Präsidenten Erdoğan einbrachte, der sich von Nureddin Yıldız und seiner Deutung als nicht mehr zeitgemäß distanzierte.²²

Die oben wiedergegebene Interviewpassage von Mesut und die Gesamtheit der Interviews weisen auf einen großen religionspädagogischen Handlungsbedarf hin. Die Jugendlichen sprechen immer wieder davon, dass sie von der Vielzahl an Informationen und Meinungen vor allem im digitalen Raum überwältigt sind. Sie können teilweise zwar klassische „technische“ Hilfsmittel der Quellenkritik etc. nennen, dies hilft ihnen aber letztlich nicht bei der Bewertung einzelner Meinungen. Viele Jugendliche setzen sich mit bestimmten religiösen Einzelfragen auseinander,

¹⁹ Sosyal Doku Vakfı (20.08.2018). *Çok fazla kaza namazı olan ne yapmalıdır? / Birfetva – Nureddin Yıldız*. <https://www.youtube.com/watch?v=9i52spGg848>.

²⁰ Sosyal Doku Vakfı (05.27.2017). *Masturbasyon ne zaman caiz olabilir?/Birfetva – Nureddin YILDIZ*. <https://www.youtube.com/watch?v=2pVTzcs6Tzg>.

²¹ Sosyal Doku Vakfı (23.07.2019). *Teheccüd namazı nasıl kılınır? / Birfetva - Nureddin YILDIZ*. <https://www.youtube.com/watch?v=IbpDwkLauUo>.

²² Huffingtonpost (09.03.2018). *Erdogan gibt überraschendes Statement zu Frauen im Islam ab*.

können aber ihr Wissen kaum zu einem konkreten Weltbild mit klaren ethischen Vorstellungen verbinden. Hier braucht es eine stärkere Förderung von Kompetenzen, die die Jugendlichen befähigen, bestimmten Ansichten zugrunde liegende Religionsverständnisse und Weltbilder zu identifizieren. Außerdem sollten sie darin bestärkt werden, eine eigene ethische Orientierung zu entwickeln, um ihre eigenen religiösen Vorstellungen zu reflektieren und ein differenziertes Weltbild zu gestalten. Diese Reflexionen werden in der Dissertation weiter ausgeführt.

3.3 „Botschaft des Islam“

Von zwei der interviewten Jugendlichen wird explizit eine Seite angesprochen, die dem extremistischen Spektrum zugeordnet werden kann. Es handelt sich dabei um die Seite *Botschaft des Islam*, die als der Hizb ut-Tahrir²³ nahestehend beschrieben wird. In einer Mixed-Method-Studie zu extremistischen Inhalten auf YouTube analysierten Baaken, Hartwig & Meyer (2019), welche deutschsprachigen Inhalte Nutzer:innen angezeigt werden, wenn sie nach Informationen zum Islam suchen. Mittels Netzwerkanalyse stellten sie fest, dass viele Kanäle, darunter aus der salafistischen Szene, der islamistischen Hizb ut-Tahrir-Bewegung und „Hybridkanälen“, eine Informationsblase bilden, die sie als „Peripherie des religiös begründeten Extremismus“ bezeichnen. Diese Blase entsteht durch den YouTube-Algorithmus: „Wer auf YouTube zum Thema Islam recherchiert, begegnet einer Fülle von Kanälen aus dem salafistischen, islamistischen und einem hybriden Spektrum, die in einer Datenbank der Peripherie des religiös begründeten Extremismus erfasst wurde. Informationsangebote zum Islam außerhalb dieses Spektrums erscheinen auf YouTube kaum“ (Baaken et al., 2019, 2). In dieser Blase sind die Inhalte vielfältig und bieten verschiedene Anknüpfungspunkte. Einige Kanäle wie *Botschaft des Islam* und *Machts Klick?* wirken harmlos, weil sie ihre ideologischen Hintergründe verschleiern, leiten jedoch durch den Algorithmus Nutzer:innen in diese extremistische Informationsblase. *Botschaft des Islam* ist neben YouTube unter anderem auch auf Instagram und TikTok aktiv, wobei sie (Stand: Oktober 2024) weiterhin auf YouTube die meisten Follower:innen aufweist (YouTube: 262.000, Instagram: 68.000; TikTok: 14.900). Mit Blick auf TikTok konstatieren Hotait & Ali (2024), dass extremistische Ansichten bei muslimischen Content-Creator:innen eher selten anzutreffen sind. Im Zuge ihrer qualitativen Inhaltsanalyse untersuchten sie 2.983 Videos aus 43 Accounts auf TikTok von muslimischen Personen nach extremistischen und anti-extremistischen Ansätzen. Die meisten muslimischen TikToker:innen vertreten keine radikalen Ansichten (Hotait & Ali, 2024). Nichtsdestotrotz sind auch auf TikTok zahlreiche extremistische Akteur:innen tätig, wobei hier insbesondere das Motiv der Muslim:innen als Betroffene bzw. Opfer bemüht wird, um eine Dichotomie zwischen Muslim:innen und Nicht-Muslim:innen zu konstruieren (Hotait & Ali, 2024).

²³ Die Hizb ut-Tahrir (Hizb at-tahrir, dt. Partei der Befreiung) ist eine extremistische Organisation, die das Ziel verfolgt, ein weltweites Kalifat zu errichten. Aufgrund ihrer ideologischen Ursprünge hat der Israel-Palästina-Konflikt einen zentralen Stellenwert in ihrer politischen Agenda. 2003 wurde ihr ein Betätigungsverbot in Deutschland erteilt, dennoch bleibt die Gruppierung vor allem in den sozialen Medien aktiv und verbreitet dort ihre Botschaften (Baron, 2021).

Beispielsweise spricht Mesut von der Seite *Botschaft des Islam*:

Mesut: /eh/ was mir aber auch massiv geholfen hat (.) /ehm/ auch in Bezug auf beten und so /eh/ war/ kennst du Botschaft des Islams (fragend)

I: Ja.

Mesut: (.) die haben einen großen sehr sehr großen /eh/ Beitrag dazu geleistet dass ich angefangen habe zu beten /ehm/ (.) ja und dementsprechend lernt man dann auch immer wieder was Neues oder eine andere Denkweise (.) da geht es auch bei denen in letzter Zeit mehr darum /eh/ das /eh/ Mindset ein bisschen zu ändern so (.) in die islamische Richtung (..) ja das (.) wars eigentlich

Mesut spricht von der Seite *Botschaft des Islam* positiv und erkennt sie nicht als extremistisch. Vielmehr gefällt ihm die propagierte Sicht, die ihm bei der eigenen Glaubenspraxis geholfen habe. Der ideologische Hintergrund der Seite wird damit nicht wahrgenommen. Ähnlich spricht auch Laila davon, dass die Seite ihr bei ihrer „spirituellen Reise“ geholfen habe. Betrachtet man die meistgesehenen Videos des Kanals, fällt auf, dass es sich vordergründig um allgemeine religiöse Themen handelt, deren genaues religiöses Verständnis und ideologische Färbung zunächst nicht sichtbar wird (Platz 1: Die Geschichten der Propheten ^{HD} ; Ramadan Special 2022 ; BDI,²⁴ mit 723.000 Views; Platz 2: Fastenbrecher ^{HD} ; Die 7 Dinge, die dein Fasten im Ramadan brechen ; Botschaft des Islam,²⁵ mit 583.000 Views; Platz 3: 10 Fragen am Jüngsten Tag ^{HD} ; Yaum al Qiyama ; Botschaft des Islam,²⁶ mit 566.000 Views). Von anderen Jugendlichen wiederum werden ähnliche Seiten genannt bzw. angedeutet, kritisch betrachtet und als extremistisch klar abgelehnt.

Wie aus der obigen Interviewpassage von Mesut deutlich wird, wird auf der Seite *Botschaft des Islam* ein „islamisches Mindset“ propagiert, das sich gänzlich von anderen Denk- und Lebensweisen abgrenze. Die fünf primären Strategien von Sinnfluencer:innen laut Gisler & Gollnhofer können auch für die Analyse dieser Seite herangezogen werden (2024, 599). Seiten wie *Botschaft des Islam* nutzen (manche) dieser Strategien, um eine klare, aber vereinfachte Vorstellung der „richtigen“ islamischen Lebensweise zu vermitteln. Sie reduzieren Komplexität, schüren Emotionen, um mit eigenen Standpunkten zu überzeugen, konstruieren Authentizität etwa durch expliziten Bezug auf den Koran und sprechen konkrete Handlungsaufforderungen aus, die die Jugendlichen umsetzen sollen. Der Auftritt solcher Plattformen kann mit der Influencer-Strategie verglichen werden, wie sie Sorgenfrei (2022) bei seiner Analyse des schwedischen Salafisten Anas Khalifa beschreibt. Er spricht von „invisible brand elements i.e., presenting himself as a role model for an authentic Salafi lifestyle“, weswegen er ihn in die Kategorie eines klassischen Influencers mit anderen Werkzeugen einordnet (Sorgenfrei, 2022, 233). Diese Form der Selbstdarstellung ist typisch für soziale Medien, wo Influencer:innen sich als nahbar und als Vorbilder für ein bestimmtes Lebensmodell darstellen und ist die vierte Strategie nach Gisler & Gollnhofer (2024, 599).

Diese Ausführungen machen die Lücken der genannten Definitionen und Begrifflichkeiten deutlich. Handelt es sich bei den identifizierten Strategien von Sinnfluencer:innen tatsächlich um Alleinstellungsmerkmale des Sinnfluencings und unterscheiden sie sich gänzlich von Strategien

²⁴ Botschaft des Islam (19.06.2022). *Die Geschichten der Propheten* ^{HD} ; Ramadan Special 2022 ; BDI. https://www.youtube.com/watch?v=G-mT831M_ZQ.

²⁵ Botschaft des Islam (13.06.2016). *Fastenbrecher* ^{HD} ; Die 7 Dinge, die dein Fasten im Ramadan brechen ; Botschaft des Islam. <https://www.youtube.com/watch?v=n3U94WKJK7k>.

²⁶ Botschaft des Islam (24.06.2017). *10 Fragen am Jüngsten Tag* ^{HD} ; Yaum al Qiyama ; Botschaft des Islam. <https://www.youtube.com/watch?v=ySJSO-hh9pM>.

klassischer Influencer:innen? In welcher Hinsicht greifen extremistische Akteur:innen auf Strategien von Sinnfluencer:innen oder Influencer:innen zurück und wie sind sie generell einzuordnen? Handelt es sich bei extremistischen Influencer:innen, schon per se um Sinnfluencer:innen, weil sie aufgrund ihrer ideologischen Ausrichtung ohnehin gesellschaftspolitische Themen fokussieren oder muss diese Art des Influencings stärker von anderen Arten des Influencings abgegrenzt werden? Diese Fragen zeigen auf, dass es weiterer Forschungen und differenzierenden Begriffsbestimmungen bedarf, um die Vielfalt des Influencings auch begrifflich und inhaltlich greifen zu können.

4 Fazit

In diesem Artikel wurden einige zentrale Beobachtungen zur Rezeption von Influencer:innen seitens muslimischer Jugendlicher aus einem Promotionsprojekt präsentiert. Die Analyse von drei ausgewählten Influencer:innen im Kontext von Religion und deren Content hat weiterhin gezeigt, dass eine differenzierte Betrachtung erforderlich ist. Insbesondere wurde deutlich, dass eine begriffliche und inhaltliche Unterscheidung zwischen allgemeinem Influencing, Sinnfluencing, religiösem Influencing und muslimischem Influencing notwendig ist. Denn beispielsweise gibt es muslimische Influencer:innen, die allgemeines Influencing betreiben, aber auch Muslim:innen, die als Sinnfluencer:innen unabhängig von Religion aktiv sind und muslimische Personen, die religiöses Influencing betreiben.

Die Kategorisierung von Gisler & Gollnhofer (2024) und die Einordnung religiösen Influencings als eine Form des Sinnfluencings werfen wichtige Fragen auf: Welche spezifischen Merkmale unterscheiden religiöses Sinnfluencing von anderen Influencing-Formen? Zudem stellt sich die Frage nach der Positionierung extremistischer Strömungen innerhalb dieses Spektrums. Hier könnte eine verstärkte Fokussierung auf die Strategien der Influencer:innen wertvolle Erkenntnisse liefern.

Darüber hinaus müssen sowohl die Rezeption als auch die zugrunde liegenden Medienlogiken und die Selbstdarstellung der Influencer:innen stärker in den Mittelpunkt der Forschung gerückt werden. Eine umfassende Analyse des Phänomens sollte die Vielfalt der Perspektiven von Influencer:innen und Rezipient:innen berücksichtigen und gleichzeitig die Komplexität der Medienlogiken nicht vernachlässigen. Nur durch eine solche multiperspektivische Betrachtung kann dem facettenreichen Phänomen angemessen Rechnung getragen werden. Daher ist es notwendig, weitere Forschungsansätze zu entwickeln, die diese vielschichtige Thematik vertiefen und erweitern.

Literaturverzeichnis

- Aslan, Ednan & Yıldız, Erol (2023). *Muslimische Religiosität im digitalen Wandel. Vom Umgang Jugendlicher mit medialen Islambildern*. Springer VS.
- Baaken, Till, Hartwig, Friedhelm & Meyer, Matthias (2019). *Die Peripherie des Extremismus auf YouTube*. Modus – Zentrum für angewandte Deradikalisierungsforschung gGmbH.

- Baron, Hanna (2021). *Die Hizb ut-Tahrir in Deutschland. Herausforderungen und Ansätze der Präventionsarbeit*. Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/themen/infodienst/329054/die-hizb-ut-tahrir-in-deutschland/>
- Binici, Erkan (2024). *Von Gaming bis zu Prediger:innen: Wie (muslimische) Jugendliche Religion anhand von Influencing verhandeln*. In Birgit Weyel & Lea Stolz (Hg.), *Öffentlich PfarrerIn sein – Zur medialen Formatierung religiöser Kommunikation* (11–29). Kohlhammer.
- Binici, Erkan (2025, im Erscheinen). *Religiöse Sozialisation (muslimischer) Jugendlicher in mediatisierter Welt. Eine qualitativ-rekonstruktive Studie zum Schnittbereich von Medien und Religion*. Brill | Schöningh.
- Bohnsack, Ralf (2010). *Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden*. Barbara Budrich.
- Bunt, Gary R. (2018). *Hashtag Islam. How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority*. The University of North Carolina Press.
- Burgess, Jean & Green, Joshua (2009). *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.
- Botschaft des Islam (13.06.2016). *Fastenbrecher ^{HD} ; Die 7 Dinge, die dein Fasten im Ramadan brechen ; Botschaft des Islam*. <https://www.youtube.com/watch?v=n3U94WKJK7k>
- Botschaft des Islam (24.06.2017). *10 Fragen am Jüngsten Tag ^{HD} ; Yaum al Qiyama ; Botschaft des Islam*. <https://www.youtube.com/watch?v=ySJSO-hh9pM>
- Botschaft des Islam (19.06.2022). *Die Geschichten der Propheten ^{HD} ; Ramadan Special 2022 ; BDI*. https://www.youtube.com/watch?v=G-mT831M_ZQ
- Datteltäter (06.06.2015). *Kanalinfo*. <https://www.youtube.com/c/dattelt%C3%A4ter>
- Datteltäter (10.11.2017). *Wenn RASSISMUS ehrlich wäre - DAS BEWERBUNGSGESPRÄCH*. <https://www.youtube.com/watch?v=q8onp5KjqIs>
- Datteltäter (12.01.2018). *Dinge, die muslimische Eltern sagen!*. <https://www.youtube.com/watch?v=hWl7PSiLCWg>
- Datteltäter (19.01.2018). *Wenn Rassismus EHRlich wäre – Schule*. <https://www.youtube.com/watch?v=NHKPREtHYDE>
- Datteltäter (02.03.2018). *Things Muslim Parents Say! PART 2*. <https://www.youtube.com/watch?v=Qkweg8CvbB4>
- Datteltäter (22.06.2018). *Muslimische Eltern I „Sommerurlaub“*. <https://www.youtube.com/watch?v=oiEx0OvFVG0>
- Datteltäter (12.10.2018). *When Muslims Expect Visitors*. <https://www.youtube.com/watch?v=KRlgeHFeiKA>
- Datteltäter (03.10.2021). *Sag mir, welchen Hollywood-Star ich spreche! Errate die SynchronsprecherInnen*. <https://www.youtube.com/watch?v=h-G0OmPwak4>
- Datteltäter (02.11.2022). *Sag mir, welche ANIME-FIGUR ich spreche! ft. Anni The Duck, Gülcan & Marvin Game*. https://www.youtube.com/watch?v=J9JnAfzJJ_U&t=40s
- Datteltäter (17.03.2024). *SAG MIR, welche FANTASY FIGUR ich spreche! - Simfinity, Davis Schulz, Abdirackzman & Yousuf*. https://www.youtube.com/watch?v=L_-r441bJjQ

- Datteltäter (14.04.2024). SAG MIR, welche Disney Figur ich spreche/singe? feat. @simfinitynina, @okx_bln, Maraam & Momo. <https://www.youtube.com/watch?v=p5Eal6m0Zqs>
- Ernst, Julian (2021). *Medienkritik zwischen Hass- und Gegenrede. Videobasierte Rekonstruktionen des medienkritischen Lernens Jugendlicher zu Hasskommentaren, Propagandavideos und Gegenbotschaften in schulischen Lernarrangements*. Springer VS.
- Funk (o. J.). *Datteltäter DARUM GEHT ES*. <https://play.funk.net/channel/datteltaeter-814>
- Gisler, Julia & Gollnhofer, Johanna (2024). *Sinnfluencer*. In Christopher Zerres (Hg.), *Handbuch Influencer Marketing* (591–605). Springer Fachmedien.
- Günther, Christoph (2024). *Conceptualizing Contemporary Audiovisual Da'wa*. In Ayşe Almila Akca, Mona Feise-Nasr, Leonie Stenske & Aydın Süer (Hg.), *Practices of Islamic Preaching. Text, Performativity, and Materiality of Islamic Religious Speech* (61–76). De Gruyter.
- Hoffmann-Riem, Christa (1984). *Das adoptierte Kind. Familienleben mit doppelter Elternschaft*. Fink.
- Hopf, Christel (2015). *Forschungsethik und qualitative Forschung*. In Uwe Flick, Ernst von Kardorff & Indes Steinke (Hg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*, 11. Auflage (589–600). Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Hotait, Nader & Rami, Ali (2024). Exploring (Anti-)Radicalism on TikTok. German Islamic Content Creators between Advocacy and Activism. *Religions* 15, 11–72. <https://doi.org/10.3390/rel15101172>.
- Huffingtonpost (09.03.2018). *Erdogan gibt überraschendes Statement zu Frauen im Islam ab*. https://web.archive.org/web/20180309185216/https://www.huffingtonpost.de/entry/erdogan-kritisiert-ruckstandige-diskriminierung-von-frauen-im-islam_de_5aa285f2e4b086698a9cf032
- Kelle, Udo & Kluge, Susann (1999). *Vom Einzelfall zum Typus*. Leske+Budrich.
- Kızılkaya, Zeynep Zelal (2022). Challenging Islamophobia with Humor. The Example of the Datteltäter on Youtube. *OPUS Journal of Society Research* 20, 864–880.
- Liebelt, Claudia (2020). *Ästhetische „Upgrades“ in Istanbul. Über alternde Körper und ästhetische Körpermodifikation als Überwachungsmedizin*. In Melike Şahinol, Christopher Coenen & Raoul Motika (Hg.), *Upgrades der Natur, künftige Körper. Interdisziplinäre und internationale Perspektiven* (139–156). Springer VS.
- Lohlker, Rüdiger (09.04.2021). *Muslimische Influencer*innen*. RaT-BLOG 14. <https://rat-blog.univie.ac.at/?p=1456>
- Lohlker, Rüdiger (2022). *Faces of Contemporary Islam – with a Perfect Make-up*. *Wiener Zeitschrift für Interdisziplinäre Islamforschung* 1, 92–104.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS) (Hg.) (2023). *JIM-Studie 2023. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK). <https://mpfs.de/studie/jim-studie-2023/>
- Nohl, Arnd-Michael (2012). *Interview und dokumentarische Methode. Anleitungen für die Forschungspraxis*. 4., überarbeitete Auflage. Springer VS.
- Przyborski, Aglaja & Wohlrab-Sahr, Monika (2010). *Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch*. 3., korrigierte Auflage. Oldenbourg Verlag.
- Reichertz, Jo (2016). *Qualitative und interpretative Sozialforschung. Eine Einladung*. Springer VS.

- Riedl, Magdalena, Schwemmer, Carsten, Ziewiecki Sandra & Ross, Lisa M. (2021). *The Rise of Political Influencers. Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content. Frontiers in Communication* 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>
- Sorgenfrei, Simon (2022). Branding Salafism. Salafi Missionaries as Social Media Influencers. *Method & Theory in the Study of Religion* 34(3), 211–237.
- Sosyal Doku Vakfı (20.08.2018). *Çok fazla kaza namazı olan ne yapmalıdır? / Birfetva - Nureddin Yıldız*. <https://www.youtube.com/watch?v=9i52spGg848>
- Sosyal Doku Vakfı (27.05.2017). *Masturbasyon ne zaman caiz olabilir?/Birfetva – Nureddin YILDIZ*. <https://www.youtube.com/watch?v=2pVTzcs6Tzg>
- Sosyal Doku Vakfı (23.07.2019). *Teheccüd namazı nasıl kılınır? / Birfetva – Nureddin YILDIZ*. <https://www.youtube.com/watch?v=IbpDwkLauUo>
- Strübing, Jörg (2008). *Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung des Verfahrens der empirisch begründeten Theoriebildung*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer VS.
- Ulfat, Fahimah (2017). *Die Selbstrelationierung muslimischer Kinder zu Gott. Eine empirische Studie über die Gottesbeziehungen muslimischer Kinder als reflexiver Beitrag zur Didaktik des Islamischen Religionsunterrichts*. Schöningh.
- Wensierski, Hans-Jürgen von & Lübcke, Claudia (2012). „Als Moslem fühlt man sich hier auch zu Hause“. *Biographien und Alltagskulturen junger Muslime in Deutschland*. Budrich.
- Zaid, Bouziane, Fedtke, Jana, Shin, Don Donghee, El Kadoussi, Abdelmalek & Ibahrine, Mohammed (2022). Digital Islam and Muslim Millennials. How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices. *Religions* 13(4), 3–35. <https://doi.org/10.3390/rel13040335>