

Meinungsführerschaft im digitalen Wandel - eine intersektionale Analyse der religiösen Orientierung von Muslim*innen im Marginalisierungskontext

Güney, Selma

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Konferenzbeitrag / conference paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Güney, S. (2024). Meinungsführerschaft im digitalen Wandel - eine intersektionale Analyse der religiösen Orientierung von Muslim*innen im Marginalisierungskontext. In E. Grittmann, K. F. Müller, C. Peil, & J. Pinseler (Hrsg.), *Medien und Ungleichheiten (Trans-)nationale Perspektiven auf Geschlecht, Diversität und Identität* (S. 1-14). Magdeburg: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.91478>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Meinungsführerschaft im digitalen Wandel – eine intersektionale Analyse der religiösen Orientierung von Muslim*innen im Marginalisierungskontext

Selma Güney

Universität Tübingen

Zusammenfassung

*Die vorliegende Studie untersucht junge türkeistämmige hanafitisch-sunnitische Muslim*innen in Deutschland in Hinblick darauf, wem und warum sie religiöse Meinungsführerschaft zuschreiben. Die kommunikationswissenschaftliche Meinungsführerschaftsforschung und die Anführerschaftsforschung bilden die theoretische Grundlage der Arbeit. Herausforderungen wie gesamtgesellschaftlicher und innermuslimischer Sexismus prägen in dem Kontext der nicht-muslimischen Gesellschaft die Zuschreibung religiöser Meinungsführerschaft. Basierend auf dem unterschiedlichen Umgang der befragten Muslim*innen mit den spezifischen Herausforderungen wird eine Typologie der religiösen Orientierung im deutschen Marginalisierungskontext aufgestellt. Die identifizierten vier Typen zeichnen sich durch unterschiedlich starke Nähe- und Distanzverhältnisse zu medialen Meinungsführenden und traditionellen religiösen Orientierungspunkten aus. Dabei zeigt sich, dass teilweise eine völlige Umorientierung von traditionellen auf nicht-traditionelle Orientierungspunkte – insbesondere auf virtuelle Meinungsführende – stattfindet.*

Keywords: religiöse Meinungsführerschaft, virtuelle Meinungsführende, Marginalisierungskontext

Summary

This study examines young Turkish Hanafi-Sunni Muslims in Germany with regard to whom and why they ascribe religious opinion leadership. Opinion leadership research and leadership research form the theoretical basis of the paper. Challenges such as societal and intra-Muslim sexism shape the attribution of religious opinion leadership in the context of non-Muslim society. Based on the different ways in which the Muslim respondents deal with the specific challenges, this research establishes a typology of how the Muslims in the context of marginalisation attribute religious opinion leadership. The four types identified are characterized by varying degrees of proximity to media opinion leaders and traditional religious points of reference. In some cases, there is a complete reorientation from traditional points of reference to virtual opinion leaders.

Keywords: religious opinion leadership, virtual opinion leaders, context of marginalisation

1. Muslim*innen und der deutsche Marginalisierungskontext – Ursachen für Verunsicherung und neue (religiöse) Identitätssuche

In öffentlichen Diskursen entsteht vielfach der Eindruck, Muslim*innen in Deutschland seien eine geschlossene und nicht zugängliche Subkultur. Das vielfältige muslimische Leben wird dabei auf eine vermeintlich homogene Gruppe nicht-deutscher Migrant*innen essentialisiert, das heißt auf einige als „wesenhaft“ angenommene Eigenschaften reduziert (Attia 2009, S. 62–67; Shooman, 2014, S. 125–178; Zohdi et al., 2020, S. 9–10). Viele Fragen nach der internen sozialen Gestaltung muslimischen Lebens sind gleichzeitig bislang wissenschaftlich gar nicht oder nur ansatzweise bearbeitet. Die sozialwissenschaftliche Forschung zu diesem Bevölkerungsteil weist des Weiteren die Tendenz auf, muslimisches Leben durch den Blickwinkel der Versicherheitlichung zu untersuchen, bei der Muslim*innen und der Islam als ein Sicherheitsrisiko betrachtet werden (kritisiert beispielsweise durch Attia et al., 2021, S. 19–21). Diese Ungleichheitsverhältnisse prägen das (religiöse) Leben von Muslim*innen in Deutschland auf der individuellen sowie organisationellen Ebene. Für sie und ihre organisierten Gruppen ergibt sich durch ihre Verortetheit in einem Land, das das Nicht-Christlichsein als eine Abweichung setzt, eine marginalisierte Position mit einem nachteiligen Zugang zu gesellschaftlichen Ressourcen. Im Folgenden sollen diese spezifischen Kontextbedingungen, unter denen Muslim*innen in Deutschland leben, näher erläutert und auf diese mit dem Begriff deutscher Marginalisierungskontext Bezug genommen werden.

Mit den individuellen sowie kollektiven (Mehrfach-)Diskriminierungs- und Marginalisierungserfahrungen umgehen zu müssen, stellt für Muslim*innen im deutschen Marginalisierungskontext eine schwierige Herausforderung dar. Besonders muslimische Frauen, die intersektional auch aufgrund ihres Geschlechts Diskriminierung erfahren, sind von antimuslimischem Rassismus betroffen. Talhout ermittelt, dass die subjektive Wahrnehmung ihrer Sicherheit geringer ist als bei muslimischen Männern und sie bei einer Kopfbedeckung als sichtbare Gläubige häufiger von Diskriminierung betroffen sind (Talhout, 2019, S. 36–41). Auch Medien tragen zu einer rassistischen öffentlichen Stimmung bei. Sie stellen Muslim*innen und den Islam verfälscht oder verzerrt dar, indem sie

sich beispielsweise exotisierender Frames und Sprachsymbolen bedienen, wenn sie über muslimische Frauen berichten (Bühl, 2010, S. 232–234; Chan et al., 2020, S. 3587–3589; Hafez, 2019, S. 493–496; Klaus et al., 2012, S. 219–228; Lünenborg & Fürsich, 2014, S. 961–967).

Die allgemeine institutionelle Organisation des muslimischen Lebens unter den Bedingungen der gesellschaftlichen Ungleichheitsverhältnisse ist eine weitere Herausforderung in dem deutschen Marginalisierungskontext. Untersuchungen muslimischen Lebens verweisen vielfach auf die mangelnde (fachliche) Qualifikation der Imame¹ und Hocas² in Moscheen zu Fragen der Theologie und gesellschaftlichen und kulturellen Zusammenlebens (Andre et al., 2015, S. 298; Faris und Parry, 2011, S. 136; Inam, 2013, S. 67–73; Mobeen et al., 2019, S. 6–11; Uygun-Altunbaş, 2017, S. 37). Muslimische Frauen sind davon besonders verstärkt betroffen, dadurch dass sie ohnehin aufgrund von räumlichen binären Geschlechtertrennungen in Moscheen erschwerten Zugang zu Imamen und männlichen Hocas haben. Innerhalb der islamischen Organisationen finden verschiedene Formen von Diskriminierungen statt, worunter besonders sexistische Praktiken zu nennen sind, mit denen Frauen eine den Männern untergeordnete (organisationelle) Rolle zugeschrieben wird (Hilal, 2015, S. 103; Mobeen et al., 2019, S. 10–11; Sohrabi, 2016, S. 11–12; Wang, 2017, S. 435). Zudem erschwert gesellschaftlicher Rassismus, besonders in seiner strukturellen Form, die Arbeit islamischer Organisationsstrukturen, die von staatlicher Seite integrationspolitischen Anpassungsdruck erfahren (Engelhardt, 2017, S. 59–335; Schiffauer, 2004, S. 355–363; Sunier, 2014, S. 1138).

Gerade für junge Muslim*innen, die inzwischen mehrheitlich in Deutschland geboren und aufgewachsen sind, verstärken diese Ungleichheitsverhältnisse die religiöse Unsicherheit. Der Marginalisierungskontext stellt für sie eine religiös-identitäre Krise dar, in der mehrheitsgesellschaftlich schwierige Anforderungen an sie gestellt werden, eine Kontinuität der religiösen Annahmen und Lebensführung aus Herkunftsländern wie der Türkei aber nicht möglich oder nicht mehr gewünscht ist (Ingram, 2013, S. 20–85; Maske, 2019, S. 121; Schiffauer, 2004, S. 348).

Vor diesem Hintergrund ist es relevant zu fragen „Wie orientieren sich Muslim*innen in dem deutschen

Marginalisierungskontext religiös³“. Unter dieser Fragestellung wurden mit einem explorativen Ansatz qualitative Leitfadeninterviews durchgeführt, um zu ermitteln, an welchen Akteur*innen sich Muslim*innen in dem Marginalisierungskontext in Deutschland religiös orientieren und warum sie das tun. Nach der Vorstellung des theoretischen Rahmens werden ausgewählte Befunde zur Wahrnehmung von Ungleichheitsverhältnissen und der religiösen Orientierung junger Muslim*innen vorgestellt.

2. Meinungsführerschaft in der Kommunikationswissenschaft

Einen wichtigen Beitrag zum Verständnis der Einflussdynamiken unter muslimischen Gläubigen in Deutschland kann die Meinungsführerschaftsforschung leisten. Seit der Studie „The People’s Choice“ von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet wurde je nach angewandter Methode und Untersuchungsbereich teilweise mit sehr verschiedenen Konzepten von Meinungsführerschaft oder „opinion leadership“ gearbeitet, ohne dass es ein einheitliches Verständnis gibt (Jungnickel, 2017; Lazarsfeld et al., 1944).

In Bezug auf die soziale Form der religiösen Orientierungspunkte sind einflussreiche Akteur*innen in individuelle und kollektive Meinungsführende differenzierbar (Geise, 2017, S. 14–15; Jungnickel, 2017, S. 37–39). Unter individuellen Meinungsführenden können einflussreiche Einzelpersonen verstanden werden, die in der interpersonalen Face-to-Face-Kommunikation oder in traditionellen beziehungsweise digitalen Medien wirksam sind. Kollektive Meinungsführende sind organisationelle Akteur*innen, die Institutionen (institutionalistische Perspektive) oder Medien (angebotsspezifische Perspektive) sein können (Bulkow et al., 2010, S. 110–111). Klassischerweise wird diesen ein hoher Grad an Professionalität zugeschrieben.

Als Kommunikationsformen der Meinungsführerschaft sind zwei Konzepte voneinander abzugrenzen: die interpersonale und die parasoziale Meinungsführerschaft (Leißner et al., 2014, S. 254). Die interpersonale Meinungsführerschaft kann sich sowohl über die direkte Face-to-Face- als auch über die mediatisierte interpersonale Online-Kommunikation durch virtuelle Meinungsführende vollziehen, die auf Sozialen Netzwerke aktiv sind (Leißner et al., 2014, S. 254–255). Interpersonale Kommunikation hat den Vorteil, dass sie unter anderem informell und im alltäglichen Kontext mit bekannten Personen aus dem

persönlichen Umfeld stattfinden kann, wodurch höheres Einflusspotenzial zu erwarten ist (Geber, 2017, S. 63). Zu der Besonderheit der Kommunikation in der virtuellen Meinungsführerschaft gehört, dass sie eine viel größere Anzahl von Kommunikationsteilnehmenden erreichen kann. Diese Reichweite erhöht die Komplexität des Meinungsführerschaftsprozesses erheblich. In der parasozialen Meinungsführerschaft orientieren sich Meinungsfolgende an Meinungsführenden, die in Massenmedien (Rundfunk, Printmedien, Online-Medien) aktiv sind (Leißner et al., 2014, S. 255). Sie gehen mit diesen Meinungsführenden parasoziale Beziehungen ein, die gemäß Liebers und Schramm eine kompensierende Ergänzungs- oder Ersatzfunktion für soziale Beziehungen erfüllen (Liebers und Schramm, 2019, S. 14).

Die Unterscheidung zwischen virtuellen und parasozialen Meinungsführenden ist im Online-Raum nicht trennscharf möglich, da es hier oft zwar die Möglichkeit zur sozialen Interaktion gibt. Diese Möglichkeit wird allerdings von Meinungsfolgenden nicht immer genutzt, sodass die Beziehung einer parasozialen Beziehung ähnelt. In diesen Fällen soll im Folgenden trotzdem von virtueller Meinungsführerschaft gesprochen werden, da Leißner und ihre Kolleg*innen für parasoziale Meinungsführerschaft die Möglichkeit zur sozialen Interaktion ausschließen (Leißner et al., 2014, S. 255). In der Online-Kommunikation kommt es außerdem oft vor, dass sich Personen je nach Thema aus den medialen Meinungsführerschaftsprozessen ganz heraushalten – das heißt, weder als Meinungsfolgende noch als Meinungsführende teilnehmen – und damit die kommunikative Rolle von „Inactives“ oder „Nondiscussants“ einnehmen (Jung und Kim, 2016, S. 4453; Schäfer und Taddicken, 2015, S. 972).

Je nach der sozialen Form der Meinungsführenden und der Kommunikationsform in der Meinungsführerschaft finden andere Einflussprozesse zwischen Kommunikationsteilnehmenden ihre Wirksamkeit. Die Fragen, wie Einfluss „fließt“ und was genau das ist, was „fließt“, sind in der Forschung bisher meist gar nicht oder uneinheitlich beantwortet worden.

Zu der Frage nach dem „Wie?“ lässt sich sagen, dass die Kommunikationsteilnehmenden bei der Meinungsführerschaft in einem spezifischen Einflussverhältnis stehen, das sich aus ihrer Interaktion miteinander ergibt (Merton, 1948/1949, S. 208; Geber, 2017, S. 59; Geber, 2019, S. 215). Wie Mangold und

Schenk kommentieren, ist es hier „eher die Ausnahme, dass eine Person in all ihren Kommunikationsbeziehungen einflussreich ist“ (Mangold und Schenk, 2018, S. 16). Entsprechend ist es sinnvoll, Meinungsführerschaft als eine zuschreibbare Kommunikationsrolle zu verstehen, die auf mehr oder weniger enge und qualitativ unterschiedliche Weise in ein Netzwerk von sozialen Beziehungen verflochten ist. Starke Beziehungen, wie sie meistens im nahen sozialen Umfeld vorliegen, können in der Interaktion stärkere Einflusskraft ausüben, während schwache Beziehungen den strukturellen Vorteil bieten, den Horizont zu erweitern (Mangold und Schenk, 2018, S. 6–18). Ein für die Meinungsfolgenden effektives Beziehungsgeflecht besteht demnach sowohl aus schwachen als auch aus starken Beziehungen, die sich komplementär ergänzen. Vertrauen ist für die Zuschreibung von Meinungsführerschaft dabei eine wichtige Beziehungsgrundlage und ein zentrales Kriterium zur Bewertung von Meinungsführenden.

Bei der Frage, was bei Einflussprozessen „fließt“, lassen sich aus der Literatur im Kern drei Einflussformen bei der Meinungsführerschaft herausarbeiten: der Informations-, Einstellungs- und Verhaltenseinfluss auf Meinungsfolgende (Geise, 2017, S. 117; Jungnickel, 2017, S. 31; Leißner et al., 2014, S. 251). Bewusste oder unbewusste Einstellungen bauen auf kognitiv verfügbarem Wissen auf und haben als Grundlage den Informationsstand (Eurich, 1976, S. 155-156; Katz, 2015, S. 1024; Leißner et al., 2014, S. 251). Damit stellt der Einstellungseinfluss eine weitreichendere Form des Einflusses dar als der Informationseinfluss. Bei Verhaltensänderungen wird allgemein von einem längerfristigen Prozess ausgegangen. Sie tritt ein, wenn „Meinungen dauerhaft in das kognitive Bewertungsschema des Rezipienten integriert“ (Leißner et al., 2014, S. 263) werden. Soziale Persönlichkeitseigenschaften der Meinungsführenden können außerdem zu dem sogenannten Halo-Effekt, der themenübergreifenden Kompetenzzuweisung, führen und die Einflussreichweite zusätzlich erweitern (Eisenstein, 1994, S. 284).

Meinungsführerschaft ist ein vielgestaltiges Phänomen. Der Fokus der kommunikationswissenschaftlichen Forschung lag bisher stark auf den Themenbereichen Politik und Konsum oder lokal, beruflich oder technisch begrenzten sozialen Systemen (Jungnickel, 2017, S. 85–92). Gerade Religion und kulturelle beziehungsweise soziale Minderheiten wurden bislang

weitgehend außer Betracht gelassen. Für diese Themenfelder soll hier speziell das Konzept der religiösen Anführerschaft („religious leadership“) integriert werden.

3. Religiöse Anführerschaft und der deutsche Marginalisierungskontext

Die Leadership-Forschung arbeitet zu unterschiedlichen Themen, bei denen das „religious leadership“ oder die religiöse Anführerschaft einen Teilbereich darstellt. Religiöse Anführerschaft wird überwiegend entweder theologisch auf der Grundlage religiöser Quellen oder soziologisch durch die Analyse gesellschaftlich dominanter Religionsgemeinschaften untersucht.

In der traditionellen islamisch-religiösen Anführerschaft stellt das heilige Buch der Religion, der Koran, die zentrale Grundlage für die Legitimation von Anführerschaft dar. Verschiedene Autor*innen heben übereinstimmend hervor, dass darin religiöse Anführerschaft allerdings nicht direkt und deutlich geregelt ist (Afsaruddin, 2016, S. 361; Hilal, 2015, S. 104).

Aus den religiösen Quellen heraus sind zwar keine festen islamischen Autoritäten zu identifizieren. Es haben sich über die islamische Geschichte hinweg in muslimischen Mehrheitsgesellschaften aber unterschiedliche Autoritäten als traditionelle Instanzen religiöser Anführerschaft herausgebildet.

1) In einem breiteren Verständnis können auch Eltern als traditionelle religiöse Orientierungspunkte aufgefasst werden. Sie sind eine Sozialisationsinstanz, die insbesondere für junge Muslim*innen in Deutschland durch die identitätsstiftende Erziehung bedeutsam für die Religiosität sind (Uygun-Altunbaş, 2017, S. 57).

2) Einer der zentralen traditionellen Anführerschaftsinstanzen sind Moscheen und dortige Gelehrte. Sie spielen allerdings als religiöse Autoritäten nicht dieselbe Rolle wie traditionell Kirchen oder kirchliche Amtsinhaber*innen im Christentum (Scott, 2014, S. 66; Stewart, 2008, S. 306–316). Moscheen sind nicht per se heilige Orte, die zwingende Strukturen für muslimische Gemeinschaften darstellen (Inam, 2013, S. 72). Sie sind vielmehr öffentliche Versammlungsorte für die Befriedigung verschiedener religiöser sowie sozialer Bedürfnisse. Analog dazu ist die Folgsamkeit gegenüber Moscheeautoritäten wie

Imam*innen oder Hocas nicht religiös verpflichtend und wird auch nicht so wahrgenommen. In der muslimischen Diaspora in Deutschland dagegen haben sich vor allem seit der Zuwanderung der türkeistämmigen sogenannten „Gastarbeiter*innen“ ab 1961 neue muslimische Gemeinschaften mit ihren eigenen Organisationen aufgebaut. Diese sind durch eine große Pluralität geprägt: „Die Vielfalt der Stimmen und Positionen [...] beziehen sich aufeinander, ergänzen oder widersprechen sich“ (Schiffauer, 2004, S. 248). Muslim*innen in Deutschland machen darüber hinaus nur schätzungsweise einen Anteil von rund sechs bis sieben Prozent der Einwohner*innenzahl Deutschlands aus (Pfundel et al., 2021, S. 9). Damit befinden sie sich in einem anderen Machtgefüge als in mehrheitsgesellschaftlichem Kontext, was die Koordination untereinander und das Angebot religiöser Anführerschaft erschwert.

3) Religiöse Orientierung kann aber inzwischen nicht mehr nur über kollektive Organisationen und deren Akteur*innen vor Ort in direkter Kommunikation ermöglicht werden, sondern auch mittels Akteur*innen, die in digitalen Netzwerken Anführerschaft zugeschrieben wird. Online-Räume bieten den Vorteil, dass sie Anführende deterritorial weltweit erfahrbar machen und jungen Muslim*innen erlauben, sich von traditionellen Anführenden zu emanzipieren, indem sie ihnen ermöglichen, in der Gemeinschaft der digital vernetzten Umma⁴ religiöse Orientierung zu suchen. Hierzu erklärt Sunier: „Religious self-making is inextricably linked with the quest for authenticity, truth and authority, and not least community building“ (Sunier, 2014, S. 1147). Durch diese gezielte Mediennutzung gehen junge Muslim*innen kritisch neue und individuelle Wege, um sich ihre spezifischen Fragen beantworten zu können. Dieses Phänomen wird häufig als „Individualisierung“ der religiösen Orientierung bezeichnet (Andre et al., 2015, S. 304–305; Sunier, 2014, S. 1146; Uygun-Altunbaş, 2017, S. 48–53). Allerdings ist hierbei eine hohe Medienkompetenz erforderlich.

Welche Bedeutung traditionelle Instanzen religiöser Anführerschaft im Vergleich zu neuen medienvermittelten Anführenden noch tragen, wenn junge Muslim*innen in Deutschland religiöse Meinungsführerschaft zuschreiben, untersucht die vorliegende Studie.

In der folgenden Übersicht⁵ wird das theoretische Konzept religiöser Meinungsführerschaft

veranschaulicht, das dieser Studie zugrunde liegt.

Tabelle 1. Religiöse Meinungsführerschaft

soziale Form der religiösen Orientierungspunkte	individuell	kollektiv
Kommunikations-/ Interaktionsform		
traditionell: interpersonal analog	Eltern Moscheeautoritäten	Moscheen
nicht-traditionell: virtuell / parasozial digital	Medienpersonen in Sozialen Netzwerken	Soziale Netzwerke

4. Die Untersuchungsanlage

Die Datenerhebung in der qualitativen Untersuchung fand in Form von halbstrukturierten Leitfadeninterviews statt. Insgesamt wurden im Zeitraum November 2019 bis Januar 2020 acht Interviews durchgeführt, durch die umfassend die religiöse Meinungsführerschaftszuschreibung aus der Perspektive muslimischer Meinungsfolgender anhand ihrer Selbsteinschätzung untersucht wurde. Die Frageblöcke umfassten unter anderem Fragen zu der Bedeutung islamischer Organisationen und islamischer Gelehrter, der Rolle persönlicher Kontakte im sozialen Umfeld und der Bedeutung verschiedener Online-Medien(personen). Den befragten Frauen wurden zudem Fragen nach der Bedeutung des Geschlechts ihrer Meinungsführender gestellt.

Die Auswahl der Gesprächspartner*innen (Lale, Arzu, Mahmut, Beyhan, Yunus, Sedef, Mehtap und Harun⁶) beschränkte sich auf junge⁷ türkeistämmige hannaftisch-sunnitische Muslim*innen, weil Muslim*innen in Deutschland eine viel zu heterogene Gruppe darstellen, um sie sinnvoll gemeinsam untersuchen zu können. Die gewählte Gruppe stellt die größte Gruppe unter den Muslim*innen in Deutschland dar, was den Zugang erleichterte (Pfundel et al., 2021, S. 44–47). Alle Gesprächspartner*innen wurden aus einem Großstadtbezirk im Ruhrgebiet rekrutiert, in dem besonders viele Muslim*innen leben und ihnen der Zugang zu einer Vielfalt an türkischsprachigen Moscheen gegeben ist.

Methodisch wurden einige Regeln der Grounded Theory Methode (GTM) angewandt. Allerdings konnte aus pragmatischen Gründen nicht der gesamte Ansatz übernommen werden. So war beispielsweise im Umfang dieser Studie auch eine theoretische Sättigung nicht zu erreichen. Entsprechend des GTM-Verfahrens fand die qualitative Datenerhebung und -analyse in einem zyklischen Forschungsprozess statt (Scheu, 2016, S. 85; Truschkat et al., 2007, S. 246–252): In

vier verschiedenen Zyklen wurden die Interviewteilnehmenden jeweils zuerst rekrutiert sowie befragt und die Interviews daraufhin umfassend ausgewertet, bevor der nächste Untersuchungszyklus durchgeführt wurde.

Nach jedem einzelnen Interview fand mithilfe der theoretischen Memos direkt eine erste grobe Auswertung statt, bevor die Interviewtranskriptionen in den umfassenden Auswertungen mithilfe der Software MAXQDA vollständig kodiert wurden. Bei den umfassenden Interviewauswertungen wurde sich an dem GTM-Verfahren des Theoretical Codings orientiert, sodass sukzessive ein Kategoriensystem entwickelt werden konnte (Lampert, 2017, S. 599–601). Im Sinne des Theoretical Sampling und Constant Comparison wurde durch die schrittweisen Auswertungen über die Auswahl der jeweils neuen Interviewteilnehmenden entschieden (Scheu, 2016, S. 85–88; Truschkat et al., 2007, S. 246–252). Dafür wurden je nach den Ergebnissen der bereits vorliegenden Interviews Vergleichsfälle zu den vorherigen Teilnehmenden gesucht, die die bisherigen Ergebnisse erweitern oder bestätigen konnten. Zentrale Vergleichskriterien waren die Moscheenähe/-distanz (siehe Tab. 2), die aktuelle Tätigkeit⁸ und die eigene religiöse Qualifikation⁹. Außerdem wurde auf eine möglichst hohe Anzahl an Frauen unter der Gesamtanzahl der Interviewteilnehmenden geachtet, um später spezifische Erkenntnisse über diese Gruppe gewinnen zu können. So konnten Schritt für Schritt anhand der theoretischen Memos und des Kategoriensystems Erkenntnisse über die religiöse Orientierung in dem deutschen Marginalisierungskontext gewonnen werden.

5. Religiöse Meinungsführerschaft im Kontext der nicht-muslimischen Gesellschaft

Mit der Befragung konnte ermittelt werden, an wem und mit welchen Gründen sich die jungen Muslim*innen religiös orientieren sowie welche Erfahrungen sie auf der Suche nach religiöser Orientierung machen. Es stellt sich heraus, dass der spezifische Marginalisierungskontext in Deutschland für die befragten Muslim*innen bedeutsam in der Zuschreibung religiöser Meinungsführerschaft ist.

Erstens sind sie in ihrer religiösen Orientierung Einflüssen und Zwängen der Mehrheitsgesellschaft ausgesetzt, die ihre Zuschreibung religiöser Meinungsführerschaft beeinflussen. So fungieren einerseits nicht-muslimische gesellschaftliche

Akteur*innen wie Mitschüler*innen als Agendasetter*innen für religiöse Themen, indem sie Antworten auf ihre eigenen Fragen einfordern. Andererseits sind rassistische Marginalisierungserfahrungen prägend für die Zuschreibungsprozesse. Erfahrungen von Rassismus machen die jungen Muslim*innen gerade auch dann, wenn sie in Online-Räumen durch Informationsrecherche religiöse Orientierung suchen. Die Interviewte Beyhan erklärt: „Solche Sachen, die so draußen passieren, finde ich immer sehr verletzend. Dann weiß ich nie richtig, was ich machen soll.“ Den Betroffenen ist es deshalb wichtig, religiöse Meinungsführende auszuwählen, die ihre Lebensrealität ansprechen, indem sie sie über andere antimuslimisch rassistische Fälle informieren sowie ihnen Rat oder Handlungsempfehlungen geben.

Die intersektionale Dimension von Marginalisierungserfahrungen im deutschen Kontext wird daran deutlich, dass rassistische Erlebnisse eher bei weiblichen Interviewten zum Kommunikationsgegenstand werden, wenn sie sich an ihre religiösen Meinungsführenden wenden. Allerdings ist es nicht so, dass wie Beyhan alle befragten Frauen persönliche Erfahrungen mit sexistischem Rassismus machen, auch dann nicht, wenn sie wie im Falle von Arzu und Sedef mit einer Kopfbedeckung als Musliminnen sichtbar sind.

Zweitens weisen – als weitere Herausforderung – traditionelle religiöse Orientierungspunkte in der ungleichen Machtverteilung des deutschen Marginalisierungskontextes einige Schwächen auf. Eine davon ist, dass sie den mehrheitsgesellschaftlichen Lebenskontext der jungen Muslim*innen nicht angemessen berücksichtigen. So benannten einige der Interviewten die Eltern, mit denen kommunikativ starke Beziehungen bestehen, als wichtige Personen für die religiöse Orientierung. Problematisiert wurde aber ihr mangelndes Verständnis für die Situation ihrer Kinder, da sie selbst nicht in Deutschland aufgewachsen sind. Dabei würden Interviewte wie Mehtap sehr gerne bei vertraulichen oder intimen Themen lieber ihre Mütter als weibliche Identifikationsfiguren für die religiöse Orientierung heranziehen.

Eine mangelnde Kompetenz religiöse Fragen beantworten zu können, die sich aus dem deutschem Marginalisierungskontext ergeben, attestieren die jungen Muslim*innen auch Moscheen und Moscheeautoritäten. Ungünstige

Personalentscheidungen der Moscheeorganisationen als kollektive Meinungsführende führen außerdem insgesamt zu einer Unbeständigkeit der Bezugspersonen. Bei Beyhan führte der Standortwechsel ihres Imams dazu, dass sie ihre Hafiz-Lehre¹⁰ abbrechen musste, weil zum einen der Ort zu weit entfernt war und zum anderen die strenge räumliche binäre Geschlechtertrennung in der neuen Moschee verhinderte, dass sie sich in den Unterricht des Imams, der als Mann männliche Schüler unterrichten sollte, mitsetzen durfte. Moscheen blockieren durch die binäre Geschlechtertrennung für junge Musliminnen damit teilweise den Zugang zu ihren bevorzugten religiösen Orientierungspunkten und sogar zu religiöser Bildung allgemein, ohne dass sie in dem Marginalisierungskontext viele Alternativen haben, auf die sie ausweichen könnten. Die Praxis der binären Geschlechtertrennung wirkt auch dadurch sexistisch benachteiligend, dass Mädchen und Frauen im Gegensatz zu den Jungen und Männern keinen direkten Kontakt zu den Vorbetern haben können. Mehtap erklärt, dass sie aufgrund dessen keine soziale Bindung zu Moscheen aufbauen kann. Die Lautsprecherübertragung der Worte männlicher Imame in den Frauenbereich schafft für sie keine Nähe und die Entwicklung einer starken Beziehung wird erschwert.

Aufgrund dieser Herausforderungen der Mehrheitsgesellschaft und der als unzureichend empfundenen Unterstützung traditioneller religiöser Orientierungspunkte müssen junge Muslim*innen individuelle Strategien zur Konstruktion einer muslimischen Identität finden. Unter den Interviewten konnten je nach Typ (siehe Kapitel 6) 1. die völlige Umorientierung von traditionellen auf nicht-traditionelle Orientierungspunkte – insbesondere auf virtuelle Meinungsführende, 2. der Rückzug in das enge soziale Umfeld und 3. die themenabhängige Suche und Auswahl von Meinungsführenden im Internet und im persönlichen Umfeld als solche Strategien identifiziert werden.

Die Selektion bestimmter individueller religiöser Meinungsführender, die Muslim*innen spezifisch für Themen heranziehen, bei denen ihnen keiner oder wenige der traditionellen religiösen Orientierungspunkte weiterhelfen können, ist bei allen Interviewten festzumachen. Für die weiblichen Interviewten lässt sich außerdem feststellen, dass sie gerne muslimische Frauen aufsuchen, mit denen sie aufgrund geteilter Erfahrungen ein besseres Verständnis füreinander haben. Diese Frauen können

auch bekannte mediale Personen aus Sozialen Netzwerken sein. So verweisen sowohl Mehtap als auch Arzu auf Kübra Gümüşay, die als Aktivistin, Journalistin und Autorin dafür bekannt ist, feministische und antirassistische Perspektiven in die Öffentlichkeit zu tragen. Arzu erklärt: „Man hat so etwas [Rassismus gegen Muslim*innen] in den Medien fast gar nicht mitbekommen und sie war mit einer von den Ersten, die so etwas öffentlich ausgesprochen haben. [...] Und das fand ich mutig von ihr und auch das, was sie da geleistet hat.“ Obwohl Kübra Gümüşay selbst keine religiöse Gelehrte ist und sich auch nicht öffentlich zu tiefergehenden theologischen Themen äußert, wird ihr virtuelle religiöse Meinungsführerschaft zugeschrieben, weil sie dadurch, dass sie muslimischen Frauen eine Stimme gibt, diese als solche empowert. Hier liegt entsprechend ein Halo-Effekt vor.

6. Typen der religiösen Orientierung in dem deutschen Marginalisierungskontext

Entsprechend des verschiedenen Umgangs mit den Herausforderungen in dem nicht-muslimischen Kontext und den individuellen Strategien in der Konstruktion einer muslimischen Identität lässt sich eine erste Typologie der religiösen Orientierung in dem deutschen Marginalisierungskontext aufstellen. Nach dieser können die befragten Muslim*innen je nach ihrer Nähe beziehungsweise Distanz zu traditionellen religiösen Orientierungspunkten (Moscheen/Moscheeautoritäten oder Eltern) oder virtuellen beziehungsweise parasozialen Meinungsführenden auf dem Kontinuum Individualismus und Autoritätsorientierung vier komplexen Typen zugeordnet werden (siehe Tab. 2). Diese stellen Idealtypen individualistisch oder autoritätsorientierter Muslim*innen dar.

*Typ 1: Die isolierten Individualist*innen*

Kennzeichnend für die isolierten Individualist*innen (Lale und Mehtap) ist, dass sie Moscheen gegenüber weitgehend abgewandt sind, insofern, als dass sie keine festen Moscheen als Bezugsorganisation und kollektive Meinungsführende angeben können. Sie verfolgen vielmehr eine große Vielfalt an individuellen Meinungsführenden auf sehr verschiedenen Medienplattformen. Die Pluralität der religiösen Orientierungspunkte wertschätzen Lale und Mehtap, um aus ihnen in aufwändiger Recherche und mit kritischer Abwägung ihren eigenen Standpunkt herausarbeiten zu können. So erklärt Lale: „Ich muss

mir halt meine Quellen immer selber raussuchen und immer vorsichtig sein, oder nicht vorsichtig, aber ich muss sehr detailliert da drangehen und es stellt mich vieles nicht so schnell zufrieden.“ Denn für sie können religiöse Fragen nur kontextabhängig und mit komplexen Antworten beantwortet werden.

Für die isolierten Individualist*innen ist außerdem besonders kennzeichnend, dass sie auch parasoziale und virtuelle Meinungsführende aus dem Online-Bereich angeben. Online-Räume sind für sie gerade aufgrund des Gefühls, mit den eigenen religiösen Meinungen isoliert zu sein, eine zentrale Quelle für die religiöse Orientierung unter Gleichgesinnten. Insbesondere die Perspektiven der virtuellen Meinungsführenden erscheinen anschlussfähig an die Lebensrealität der isolierten Individualist*innen. Sie schreiben Medienpersonen in Sozialen Netzwerken virtuelle Meinungsführerschaft zu, wenn sie sie im Rahmen ihrer aufwändigen Rechercheprozesse als nützlich einschätzen. Dabei nehmen sie eine beobachtende Rolle ein, ohne mit den Medienpersonen in soziale Interaktion zu treten. So findet eine sehr selbstständige individuelle Konstruktion der religiösen Identität statt.

*Typ 2: Die vernetzten Individualist*innen*

Mit den isolierten Individualist*innen (Arzu und Harun) haben die vernetzten Individualist*innen gemeinsam, dass sie über eine kritische Medienkompetenz und ein ähnlich breites Medienrepertoire verfügen. Besonders in Online-Räumen verfügen sie über einige themenbezogene Bezugspersonen als parasoziale Meinungsführende. Die Umorientierung auf virtuelle Meinungsführende in Online-Räumen erlaubt den vernetzten Individualist*innen, sich eine sowohl an ihre individuellen Bedürfnisse angepasste als auch zielgerichtete religiöse Orientierung zu verschaffen, weil beispielsweise auch der Kontakt zu gleichaltrigen Meinungsführenden möglich wird. Für sie kann innerhalb der koranischen Grenzen des Erlaubten und Verbotenen der religiöse Glaube flexibel gehandhabt werden. Ihre religiöse Identität konstruieren die vernetzten Individualist*innen damit insgesamt weitgehend individuell.

Ihr wesentlicher Unterschied zu den isolierten Individualist*innen ist, dass diese mit den Moscheeautoritäten sowie den jeweiligen Gemeinden sozial vernetzt sind. Da Hocas und Imame auf ihre durch die Erfahrungen in dem deutschen

Marginalisierungskontext beeinflussten individuellen Fragen, die teilweise traditionelle religiöse Annahmen infrage stellen, nicht angemessen eingehen können, sind es allerdings höchstens einige Anregungen, Informations-„Nuggets“ wie Harun erklärt, die sie für sich mitnehmen können. Bedeutsamer sind Moscheeräume für die identitäre Orientierung, in denen in der Face-to-Face-Kommunikation Freundschaften geknüpft und Gemeinschaft erlebt wird.

*Typ 3: Die medienaffinen Traditionalist*innen*

Die medienaffinen Traditionalist*innen (Beyhan und Yunus) sind nicht nur eng vernetzt mit diversen Moscheeautoritäten sowie ihren Gemeinden, sondern Moscheen und Moscheeautoritäten nehmen neben ihren Eltern für sie eine wichtige Rolle als traditionelle religiöse Meinungsführende ein. Aufgrund ihres professionellen Auftretens betrachten sie sie bei Unsicherheiten als klare Bezugspersonen, die sie mit eindeutigen religiösen Regeln bei der religiösen Identitätskonstruktion unterstützen.

Gegenüber Medien allgemein und Medienorganisationen wie insbesondere Sozialen Netzwerken sind die medienaffinen Traditionalist*innen als Möglichkeiten der Horizonterweiterung im Kontext der Herausforderungen in der nicht-muslimischen Gesellschaft aufgeschlossen. Dennoch vertrauen sie ihnen weniger als Individualist*innen und verfügen in den schwachen Beziehungskonstellationen zu virtuellen und parasozialen Meinungsführenden über keine festen Bezugspersonen. Im Online-Bereich müssen die Inhalte zunächst kritisch überprüft werden, ob sie „nichts Falsches sagen“ wie Beyhan erklärt. Zwar nutzen Beyhan und Yusuf eine Vielfalt von Online-Angeboten, diese fokussieren sich aber monothematisch auf den religiösen Bereich und sind stark an traditionelle religiöse Meinungsführende angelehnt. Dabei kennen die medienaffinen Traditionalist*innen ihre medialen Meinungsführenden nur oberflächlich. Bei Yunus führt dies unter anderem dazu, dass er, ohne sich darüber im Klaren zu sein, einen Salafisten auf YouTube als religiösen Meinungsführenden heranzieht.

*Typ 4: Die medienskeptischen Traditionalist*innen*

Die medienskeptischen Traditionalist*innen (Mahmut und Sedef) zeichnen sich ebenfalls dadurch aus, dass sie neben ihren Eltern Moscheen und Moscheeautoritäten die Kommunikationsrolle der

religiösen Meinungsführerschaft zuschreiben. Diese traditionellen religiösen Orientierungspunkte stellen für sie klare Bezugsinstanzen und -personen dar, die sie dabei unterstützen, religiös ‚Richtiges‘ von religiös ‚Falschem‘ zu unterscheiden.

Vor allem richtige, eindeutige, vollständige und widerspruchsfreie Antworten sind das, was die medienskeptischen Traditionalist*innen im Kontext der Herausforderungen der nicht-muslimischen Gesellschaft von ihren religiösen Meinungsführenden erwarten. Im Unterschied zu den medienaffinen Traditionalist*innen sind Mahmut und Sedef deshalb in ihrer religiösen Orientierung Online-Quellen abgewandt und stehen diesen skeptisch gegenüber. Die Vielfalt der religiösen Perspektiven in Online-Räumen sorgt dafür, dass der Überblick darüber verloren geht, welche Inhalte als zuverlässig zu bewerten sind, wie Mahmut erklärt. Dieser Typ entspricht so den „Inactives“ beziehungsweise „Nondiscussants“, die Jung und Kim sowie Schäfer und Taddicken ermitteln (Jung und Kim, 2016, S. 4453; Schäfer und Taddicken, 2015, S. 972). Aufgrund der binären Geschlechtertrennung in ihrer Gemeinde bedeutet die Medienabgewandtheit für Sedef, dass ihre religiöse Orientierung in einem weiblich dominierten sozialen Umfeld vor allem durch Frauen aus ihrer Gemeinde geprägt ist, die sie informieren, beraten oder als Vorbilder dienen. Weitere Perspektiven von Frauen oder Menschen anderen Geschlechts aus dem politisch-aktivistischen und internationalen Kontext finden selbst über den Informationseinfluss kaum Zugang zu ihr.

Tabelle zwei fasst die erläuterten Erkenntnisse zu den Typen der religiösen Orientierung zusammen.

Tabelle 2. Die Typen der religiösen Orientierung

	Individualismus		Autoritätsorientierung	
	Typ 1 Isolierte Individualist*innen	Typ 2 Vernetzte Individualist*innen	Typ 3 Medienaffine Traditionalist*innen	Typ 4 Medienskeptische Traditionalist*innen
Inter- viewte*r	Lale, Mehtap	Arzu, Harun	Beyhan, Yunus	Mahmut, Sedef
Verhält- nis zu Mo- scheen	weitgehend abgewandt	enge und vielfältige Vernetzungen nur für identitäre Orientierung	enge Vernetzung für identitäre und religiöse Orientierung	enge Vernetzung für identitäre und religiöse Orientierung
Verhält- nis zu Medien	hohe Medienkompetenz	hohe Medienkompetenz	geringe Medienkompetenz	geringe Medienkompetenz
klare Bezugs- perso- nen	sehr breites Medienrepertoire	sehr breites Medienrepertoire	breites Medienrepertoire	geringes Medienre- pertoire, Online- Angeboten weitge- hend abgewandt
Erkennt- nistheo- retischer Blick	religiöse Antworten stark kontextab- hängig; keine kla- ren Regeln vom Richtigen und Falschem	religiöse Antworten teilweise kontext- abhängig; es gibt einige wenige reli- giös festgesteckte Grenzen	dichotomer Blick: klare Regeln von Richtigem und Falschem	dichotomer Blick: klare Regeln von Richtigem und Falschem
Identi- tätsskon- struktion	sehr individuell durch Umorientie- rung auf Online- Räume	weitgehend indivi- duell durch Umori- entierung auf On- line-Räume	orientiert an tradi- tionellen religiösen Orientierungspun- ten ergänzt durch Online-Angebote	orientiert an tradi- tionellen religiösen Orientierungspun- ten durch Rückzug in enges soziales Umfeld

7. Schlussbetrachtung

In der vorliegenden Studie wurde ein sehr breiter Begriff von Meinungsführerschaft gewählt und ergänzend auf Forschung zu religiöser Anführerschaft zurückgegriffen. Mit der qualitativen Studie konnten erste Erkenntnisse über die subjektive Zuschreibung religiöser Meinungsführerschaft sowie über Meinungsführerschaftsprozesse in einem Marginalisierungskontext gewonnen und damit die kommunikationswissenschaftliche Forschung erweitert werden.

Der Kontext der nicht-muslimischen Gesellschaft stellt sich aufgrund seiner spezifischen Herausforderungen als prägsam für die religiöse Orientierung muslimischer Gläubiger heraus. Mehrheitsgesellschaftliche Antwortforderungen und Marginalisierungserfahrungen lassen bei jungen Muslim*innen den Bedarf zur muslimisch-identitären Orientierung entstehen. So erwarten sie von ihren Meinungsführenden neben religiöser Kompetenz zusätzlich auch die Berücksichtigung des nicht-muslimischen Kontextes. Marginalisierungserfahrungen durch Mehrfachdiskriminierung sind für muslimische Frauen der Grund, warum für sie teilweise auch das Geschlecht der religiösen Meinungsführenden bedeutsam ist. Von anderen muslimischen Frauen erwarten sie aufgrund ähnlicher intersektionaler Erfahrungen von Sexismus und Rassismus, dass diese sie gegen Diskriminierungen empowern können. Virtuelle Meinungsführerinnen tragen deshalb für

einige als identitätsstiftende Persönlichkeiten eine wichtige Bedeutung. Der digitale Wandel ermöglicht ihnen den Zugang zu einer Vielfalt von medialen Meinungsführenden, um sich religiös orientieren zu können. Das veranlasst einige dazu, sich von traditionellen religiösen Orientierungspunkten auf digitale – insbesondere virtuelle Meinungsführende – umzuorientieren.

Die Ergebnisse zeigen vor allem ein komplexes Zusammenspiel traditioneller religiöser Orientierungspunkte und medialer Meinungsführender. Zwar fühlen sich die befragten Musliminnen besonders bei intimen religiösen Themen wohler dabei, sich an weibliche Bezugspersonen aus ihrem persönlichen sozialen Umfeld zu wenden. Unter den Bedingungen der gesellschaftlichen Ungleichheitsverhältnisse sind Eltern oder Moscheen aber nur begrenzt fähig, (ausreichend) Unterstützung zu leisten. So exkludieren sexistische Strukturen in Moscheen Frauen vom (kontinuierlichen) Zugang zu den wenigen religiös qualifizierten männlichen Moscheeautoritäten, die die Moscheen anbieten können. Aufgrund dieser Schwächen traditioneller religiöser Orientierungspunkte weichen die Interviewten unterschiedlich stark auf Online-Angebote aus, mit denen schwache kommunikative Beziehungen bestehen. Während die vernetzten Individualist*innen und die medienaffinen Traditionalist*innen Moscheen und dortige Autoritäten für die religiöse und/oder identitäre Orientierung noch heranziehen, wenden sich isolierte Individualist*innen fast ausschließlich an virtuelle Meinungsführende. Das Vertrauen in Medien ist bei den medienskeptischen Traditionalist*innen am geringsten ausgeprägt.

Es sei einschränkend angemerkt, dass dadurch, dass die theoretische Sättigung in der explorativen Studie nicht erreicht wurde, und der damit verbundenen begrenzten Anzahl von Interviewten die vorliegende Typologisierung weiter überprüft werden müsste. Außerdem konnten über die Selbsteinschätzung der Interviewten nicht die tatsächlichen Einflüsse gemessen oder die genauen Einflussrichtungen in den Interaktionen bestimmt werden. Weiterhin ist es wichtig zu bemerken, dass im Rahmen der vorliegenden Studie die spezifischen Perspektiven von Muslim*innen aus den Gruppen der LGBTQIA+ nicht untersucht werden konnte und hier weitere Forschung notwendig ist.

Der Beitrag verdeutlicht die Vielschichtigkeit und Komplexität der Zuschreibung von religiöser

Meinungsführerschaft bei Muslim*innen in Deutschland. Es erscheint sinnvoll, ihren Erwartungen und Bedürfnissen bei der Suche nach religiöser und identitärer Orientierung mehr politische Aufmerksamkeit zu schenken. Es sind in diesem Rahmen sehr unterschiedliche allgemeinpolitische und medienbezogene Maßnahmen denkbar. Allgemeinpolitisch wäre auf der Mesoebene unter anderem wünschenswert, dass institutionalisierte religiöse Orientierungspunkte, darunter vor allem Moscheen, internorganisationspolitisch Veränderungen anstreben, die Verunsicherungen in dem geschlechterübergreifenden Zugang zu qualifizierten Gelehrten verringern. Auf der Makroebene wäre es als ersten Schritt sinnvoll, wenn religions- und medienpolitisch die Herausforderungen, mit denen junge Muslim*innen in Deutschland konfrontiert sind, stärker Berücksichtigung erfahren, um dem marginalisierenden Druck auf diese Gruppe entgegenzuwirken.

Konkret in Bezug auf digitale Medien könnten bildungspolitische Maßnahmen zur Förderung von Medienkompetenz junge Muslim*innen dabei unterstützen, selbstständig und kritisch Online-Quellen und mediale Meinungsführende zu bewerten und dann gegebenenfalls zur religiösen Orientierung heranzuziehen. Insbesondere medienskeptische und medienaffine Traditionalist*innen könnten dadurch größeres Selbstbewusstsein im Umgang mit digitalen Medien gewinnen. Da bislang in Moscheen der geschlechterübergreifende Zugang zu qualifizierten Gelehrten stark erschwert ist, sind soziale Medienplattformen besonders für muslimische Frauen hilfreiche Alternativen zu traditionellen religiösen Orientierungspunkten. Aus diesem Grund ist es darüber hinaus notwendig, Online-Räume, in denen sich gesellschaftliche Sexismen und Rassismen fortsetzen, zu sichereren Orten für muslimische Frauen zu gestalten.

¹Ein Vorbeter und religiöser Anführer.

²Bezeichnung für religiöse Lehrer*innen.

³„Religiöse Orientierung“ bezieht sich hier und im weiteren Verlauf des Beitrags nicht auf die Zugehörigkeit zu einer der religiösen Richtungen oder Denk- beziehungsweise Rechtsschulen des Islams. Die Formulierung meint die Zuschreibung religiöser Meinungsführerschaft zur religiösen Informations-, Einstellungs- und/oder Verhaltensorientierung.

⁴Umma ist die muslimische (Welt)gemeinschaft.

⁵Die Übersicht ist inspiriert durch Leißner und ihre Kolleg*innen, die Kommunikationsfelder interpersonaler und parasozialer Meinungsführender tabellarisch systematisieren (Leißner et al., 2014, S. 255).

⁶Zum Zweck der Anonymisierung wurden die Namen der Interviewteilnehmenden geändert.

⁷Die Interviewten waren zwischen 18 und 29 Jahre alt.

⁸Lale, Arzu, Yunus und Mehtap studieren zum Zeitpunkt der Studie. Sedef und Harun sind berufstätig. Beyhan ist Schülerin. Mahmut ist Auszubildender.

⁹Nur Sedef (abgeschlossene Ausbildung zur Islamtheologin) und Mehtap (Lehramt-Studium Islamische Religionslehre im Master) haben eine religiöse Qualifikation.

¹⁰Ein Häfiz ist ein*e Gelehrte*r, die*der den Koran auswendig beherrscht und rezitieren kann. „Häfiz“ ist der Ehrentitel, der diesen Gelehrten als Namenszusatz verliehen wird.

Literaturverzeichnis

Afsaruddin, Asma (2016). Loyalty and obedience to the ruler: Religious obligation or a practical necessity? *The Muslim World*, 106 (2), 361–373. <https://doi.org/10.1111/muwo.12146>

Andre, Virginie, Mansouri, Fethi, Lobo, Michele (2015). A fragmented discourse of religious leadership in France: Muslim youth between citizenship and radicalization. *Journal of Muslim Minority Affairs*, 35(2), 296–313. <https://doi.org/10.1080/13602004.2015.1046743>

Attia, Iman (2009). *Die „westliche Kultur“ und ihr Anderes. Zur Dekonstruktion von Orientalismus und antimuslimischem Rassismus*. Transcript.

Attia, Iman, Keskinliç, Ozan Zakariya, Okcu, Büşra (2021). *Muslimischsein im Sicherheitsdiskurs. Eine rekonstruktive Studie über den Umgang mit dem Bedrohungsszenario*. Transcript.

Bühl, Achim (2010). *Islamfeindlichkeit in Deutschland: Ursprünge, Akteure, Stereotype*. VSA.

Bulkow, Kristin, Urban, Juliane, Schweiger, Wolfgang (2010). Meinungsführerschaft online messbar machen – ein hyperlink-inhaltsanalytischer Ansatz. In Nikolaus Jakob, Thomas Zerback, Olaf Jandura, Marcus Maurer (Hrsg.), *Das Internet als Forschungsinstrument und -gegenstand in der Kommunikationswissenschaft* (S. 109–131). Herbert von Halem Verlag.

Chan, Chung-Hong, Wessler, Hartmut, Rinke, Eike Mark, Welbers, Kasper, van Atteveldt, Wouter, Althaus, Scott (2020). How Combining Terrorism, Muslim, and Refugee Topics Drives Emotional Tone in Online News: A Six-Country Cross-Cultural Sentiment Analysis. *International Journal of Communication*, 14, 3569–3594.

Eisenstein, Cornelia (1994). *Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: Eine theoretische und empirische Analyse zum Multi-Step Flow of Communication*. Westdeutscher Verlag.

Engelhardt, Jan F. (2017). *Islamische Theologie im deutschen Wissenschaftssystem: Ausdifferenzierung und Selbstkonzeption einer neuen Wissenschaftsdisziplin*. Springer VS.

Eurich, Claus (1976). *Politische Meinungsführer: Theoretische Konzeptionen und empirische Analysen der Bedingungen der persönlichen Einflußnahme im Kommunikationsprozeß*. Verlag Dokumentation Saur KG.

Faris, Nezar, & Parry, Ken (2011). Islamic organizational leadership within a Western society: The problematic role of external context. *The Leadership Quarterly*, 22(1), 132–151. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2010.12.012>

Geber, Sarah (2017). *Wie Meinungsführer Meinung kommunizieren: Meinungsführerschaft in der politischen Alltagskommunikation*. Herbert von Halem Verlag.

Geber, Sarah (2019). Do Self-Perceived Opinion Leaders Actually Lead Opinions? Evidence From an Observational Study on Political Conversations. *Communication Research Reports*, 36(3), 209–219. <https://doi.org/10.1080/08824096.2019.1598856>

Geise, Stephanie (2017). *Meinungsführer und der Flow of Communication*. Nomos.

Hafez, Kai (2019). „Die verhängnisvolle Neigung der Medien...“. Plädoyer für einen Humanitären

- Journalismus. *Communicatio Socialis*, 52(4), 490–502. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2019-4-490>
- Hilal, Huda (2015). Matching leadership qualities of male and female leaders from the Qur'anic perspective: An exegetical analysis. *Intellectual Discourse*, 23(1), 101–118.
- Inam, Hüseyin (2013). Power and authority in religious traditions in islam. Reflections about issues of power and authority in the traditions and the present situation of Muslims in Europe. *European Judaism*, 46(1), 66–74.
- Ingram, Haroro J. (2013). *The charismatic leadership phenomenon in radical and militant Islamism*. Ashgate.
- Jung, Joo-Young, & Kim, Yong-Chan (2016). Are You an opinion giver, seeker, or both? Re-Examining political opinion leadership in the new communication environment. *International Journal of Communication*, 10, 4439–4459.
- Jungnickel, Katrin (2017). *Interdisziplinäre Meinungsführerforschung: Eine systematische Literaturanalyse*. Springer VS.
- Katz, Elihu (2015). Where are opinion leaders leading us? *International Journal of Communication*, 9, 1023–1028.
- Klaus, Elisabeth, Drüeke, Ricarda, Kirchhoff, Susanne (2012). Mediale Identitätsräume: Bilder von verschleierten Frauen in der österreichischen Presse. In Eva Hausbacher, Elisabeth Klaus, Ralph Poole, Ulrike Brandl, & Ingrid Schmutzhart (Hrsg.), *Migration und Geschlechterverhältnisse. Kann die Migrantin sprechen?* (S. 213–230). Springer VS.
- Lampert, Claudia (2017). Grounded Theory. In Lothar Mikos & Claudia Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage* (S. 596–604). UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard, Gaudet, Hazel (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign: Third edition*. Columbia University Press.
- Leißner, Laura, Stehr, Paula, Rössler, Patrick, Döringer, Esther, Morsbach, Melissa, Simon, Linda (2014). Parasoziale Meinungsführerschaft. Beeinflussung durch Medienpersonen im Rahmen parasozialer Beziehungen: Theoretische Konzeption und erste empirische Befunde. *Publizistik*, 59(3), 247–267. <https://doi.org/10.1007/s11616-014-0208-2>
- Liebers, Nicole, & Schramm, Holger (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters – An inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends*, 38(2), 4–31.
- Lünenborg, Margreth, & Fürsich, Elfriede (2014). Media and the intersectional other. The complex negotiation of migration, gender, and class on German television. *Feminist media studies*, 14(6), 959–975. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.882857>
- Mangold, Frank, & Schenk, Michael (2018). Die Bedeutung der Beziehungsstärke für Meinungsführerschaft: zentrales Konstrukt oder doch vernachlässigbare Randerscheinung? *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 70(1), 1–24. <https://doi.org/10.1007/s11577-018-0512-3>
- Maske, Verena (2019). „Umma – Be part of it!“. Vergemeinschaftung und soziale Grenzziehungen in der popislamischen Jugendkultur in Deutschland. *Zeitschrift für Religionswissenschaft*, 27(1), 103–124. <https://doi.org/10.1515/zfr-2018-0027>
- Merton, Robert K. (1948/1949). Patterns of influence: A study of interpersonal influence and of communications behavior in a local community. In Paul F. Lazarsfeld, & Frank N. Stanton (Hrsg.), *Communication Research* (S. 180–219). Harper & Brothers.
- Mobeen, Noor, Shahabuddin, Shaan, Elbert, Chanda, Bonner, Fred E. (2019). Failure of muslim leadership in America from the perspective of first-generation muslim Americans: A phenomenological study. *Journal of Muslim Minority Affairs*, 39(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/13602004.2019.1589125>
- Schäfer, Mike S., & Taddicken, Monika (2015). Mediatized opinion leaders: New patterns of opinion leadership in new media environments? *International Journal of Communication*, 9, 960–981.
- Scheu, Andreas M. (2016). Grounded Theory in der Kommunikationswissenschaft. In Stefanie Averbek-Lietz, & Michael Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 81–94). Springer VS.

- Schiffauer, Werner (2004). Vom Exil- zum Diaspora-Islam. Muslimische Identitäten in Europa. *Soziale Welt*, 55(4), 347–368.
- Scott, Halee (2014). Perceptions of christian women leaders in church-related organizations. *Christian Education Journal: Research on Educational Ministry*, 11(1), S. 52–70. <https://doi.org/10.1177/073989131401100105>
- Shooman, Yasemin (2014). „... weil ihre Kultur so ist“. *Narrative des antimuslimischen Rassismus*. Transcript.
- Sohrabi, Hadi (2016). Identity and muslim leadership: the case of australian muslim leaders. *Contemporary Islam*, 10, 1–16. <https://doi.org/10.1007/s11562-015-0325-3>
- Stewart, Alice C. (2008). The workplace of the organised church: Theories of leadership and the Christian leader. *Culture and Religion*, 9(3), 301–318. <https://doi.org/10.1080/14755610802535645>
- Pfündel, Katrin, Stichs, Anja, Tanis, Kerstin (2021). *Muslimisches Leben in Deutschland 2020. Studie im Auftrag der Deutschen Islam Konferenz. Forschungsbericht 38*. Bundesamt für Migration und Flüchtlinge.
- Sunier, Thijl (2014). Domesticating Islam: exploring academic knowledge production on Islam and muslims in European societies. *Ethnic and Racial Studies*, 37(6), 1138–1155. <https://doi.org/10.1080/01419870.2012.753151>
- Talhout, Lisa J. (2019). *Muslimische Frauen und Männer in Deutschland: Eine empirische Studie zu geschlechtsspezifischen Diskriminierungserfahrungen*. Springer VS.
- Truschkat, Inga, Kaiser-Belz, Manuela, Reinartz, Vera (2007). Grounded Theory Methodologie in Qualifikationsarbeiten. Zwischen Programmatik und Forschungspraxis – am Beispiel des Theoretical Samplings. In Günter Mey, & Katja Mruck (Hrsg.), *Grounded Theory Reader* (S. 232–257). Zentrum für Historische Sozialforschung.
- Uygun-Altunbaş, Ayşe (2017). *Religiöse Sozialisation in muslimischen Familien: Eine vergleichende Studie*. Transcript.
- Wang, Yuting (2017). Muslim women’s evolving leadership roles: A case study of women leaders in an immigrant muslim community in post-9/11 America. *Social Compass*, 64(3), 424–441. <https://doi.org/10.1177/0037768617713660>
- Zohdi, Helena/Cebi, Büsra/Schulz, Carolin (2020). Der Fetisch „muslimische Frau“ : Okzidentale Diskurse unter der Lupe. *Die Freiheitsliebe : Portal für kritischen Journalismus*, S. 1-13. <https://doi.org/10.25595/1886>