

„Muslimische Influencer:innen“ als Containerbegriff

Ein Systematic Literature Review zur deutschsprachigen Forschung

Der Autor

Dr. Erkan Binici ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter (Post-Doc) an der Professur für Islamische Religionspädagogik und Fachdidaktik an der Universität Münster.

Dr. Erkan Binici
Universität Münster
Domplatz 6-7
D-48149 Münster
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-2297-1657>
e-mail: erkan.binici@uni-muenster.de



„Muslimische Influencer:innen“ als Containerbegriff

Ein Systematic Literature Review zur deutschsprachigen Forschung

Abstract

Der Begriff „muslimische Influencer:innen“ wird in Forschung und medialer Öffentlichkeit zunehmend verwendet, ohne dass eine einheitliche begriffliche oder empirische Fundierung vorliegt. In vorliegendem systematic literature review wird untersucht, wie das Phänomen im deutschsprachigen Forschungsdiskurs seit 2020 konzeptualisiert wird. Auf Grundlage einer systematischen Recherche über Google Scholar wurden zunächst 284 Treffer identifiziert. Nach einem mehrstufigen Screening- und Auswahlprozess wurden 19 einschlägige Publikationen in den Korpus aufgenommen und mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Kuckartz entlang der Kategorien Begriffsverwendung, untersuchte Akteur:innen, thematische Schwerpunkte und methodische Zugänge ausgewertet. Die Analyse zeigt eine erhebliche begriffliche Heterogenität: „Muslimische Influencer:innen“ fungiert überwiegend als Containerbegriff, unter dem unterschiedliche Akteur:innen und Zuschreibungslogiken zusammengeführt werden. Thematisch dominiert eine sicherheitslogische Perspektive, während alltagsreligiöse Formen digitalen Muslimisch-Seins unterrepräsentiert bleiben. Der Beitrag plädiert für begriffliche Präzisierung und methodische Erweiterung des Forschungsfeldes.

Schlagworte

muslimische Influencer:innen – Digital Religion – Social Media – empirische Religionsforschung – sytematic literature review

‚Muslim Influencers‘ as a Container Concept

A Systematic Literature Review of German-Language Research

Abstract

The term ‘Muslim influencers’ is increasingly used in both academic research and public media discourse, yet without a coherent conceptual or empirical foundation. The present systematic literature review examines how the phenomenon has been conceptualized in German-language scholarship since 2020. Based on a systematic search conducted via Google Scholar, an initial 284 records were identified. Following a multi-stage screening and selection process, 19 relevant publications were included in the corpus and analyzed using qualitative content analysis according to Kuckartz, focusing on four categories: conceptual usage, examined actors, thematic emphases, and methodological approaches.

The findings reveal considerable conceptual heterogeneity. ‘Muslim influencers’ functions predominantly as a container concept that subsumes diverse actors and attribution logics. Thematically, a security-oriented perspective dominates, while everyday forms of digital Muslim religiosity remain underrepresented. The article argues for greater conceptual precision and methodological diversification within the research field.

Keywords

Muslim influencer – Digital Religion – Social Media – empirical study of religion – systematic literature review

1. Einleitung

Der Begriff ‚Sinnfluencing‘ findet in der Forschung zunehmend Beachtung und fungiert als Sammelbegriff für Influencing mit gesellschaftspolitischer Relevanz.¹ Auch Influencing im Kontext von Religion kann unter diesem Begriff subsumiert werden.

Influencing und Content Creator:innen in Bezug auf Islam und Muslim:innen sind in den vergangenen Jahren verstärkt in den Fokus gesellschaftlicher, medialer und wissenschaftlicher Aufmerksamkeit geraten. Unter dem Schlagwort ‚muslimische Influencer:innen‘ wird dabei ein Phänomen gefasst, das sich zu einem zentralen Bezugspunkt jugendlicher Auseinandersetzungen mit Religion und Identität entwickelt hat und zugleich zunehmend Gegenstand wissenschaftlicher Forschung wird.²

Wie aktuell und zugleich brisant das Thema ‚muslimische Influencer:innen‘ ist, zeigt eine Anfang 2026 veröffentlichte Recherche des Nachrichtenmagazins Der Spiegel.³ Mithilfe Künstlicher Intelligenz wurden über 6.000 Videos deutschsprachiger TikTok-Accounts mit islambezogenen Inhalten ausgewertet. Laut Autor:innen wurden Videos und Beiträge von sowohl offen islamistischen Akteur:innen als auch muslimischen Lifestyle-Influencer:innen herangezogen. Die Analyse kommt zu dem Ergebnis, dass viele der untersuchten Beiträge ein sehr konservatives bis islamistisches Religionsverständnis transportierten, insbesondere in Bezug auf Frauenbild, Geschlechtertrennung und traditionelle Rollenbilder. Im Artikel selbst ist von „Islam-Influencern“, „islamistischen Influencern“, „muslimischen Lifestyle-Influencern“ oder einer „muslimischen Beauty-Influencerin“ die Rede.⁴ Zugleich bleibt weitgehend unklar, nach welchen Kriterien die untersuchten Accounts ausgewählt wurden und wie sich das Sample im Einzelnen zusammensetzt.

Der Deutschlandfunk griff die Recherche unter der Überschrift „Islam auf TikTok. Spiegel-Recherche: Muslimische Influencer verbreiten fragwürdiges Frauenbild“ auf und spricht unter anderem von „Islam-Fluencern“.⁵ Damit wird die Problematik der begrifflichen Unschärfe sichtbar. Die Herausforderung durch extremistische Akteur:innen im digitalen Raum ist zweifellos ernst zu nehmen und bedarf differenzierter Analyse. Gleichzeitig birgt die pauschale Subsumierung sehr

1 Vgl. Gisler, Julia / Gollnhofer, Johanna (2024).

2 Vgl. Binici, Erkan (2025a); Topalović, Said (2025); Aslan, Ednan / Yildiz, Erol (2023).

3 Vgl. Arp, Susmita / Elger, Katrin (2026).

4 Ebd.

5 Deutschlandfunk (2026).

unterschiedlicher Akteur:innen unter dem Containerbegriff⁶ ‚muslimische Influencer:innen‘ die Gefahr eines Generalverdachts: Muslimische Influencer:innen erscheinen dann primär als konservativ, normierend oder ideologisch problematisch.

Auch in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung wird das Phänomen zunehmend aufgegriffen und diskutiert. Dabei stellt sich die Frage, welche Akteur:innen unter der Bezeichnung ‚muslimische Influencer:innen‘ jeweils gefasst werden und welche Verständnisse dem Begriff zugrunde liegen. Vor diesem Hintergrund untersucht der vorliegende systematic literature review, wie der Begriff ‚muslimische Influencer:innen‘ im aktuellen deutschsprachigen Forschungsdiskurs verwendet und konzeptualisiert wird. Ziel des Beitrags ist es, ein systematisches Verständnis davon zu gewinnen, wie das Phänomen im wissenschaftlichen Diskurs verhandelt wird, sowie bestehende Forschungstendenzen und mögliche Leerstellen sichtbar zu machen.

Im Folgenden werden zunächst das methodische Vorgehen und der Rechercheprozess des systematic literature reviews dargestellt. Anschließend werden die identifizierten Publikationen entlang der Analyseebenen Begriffsverwendung, untersuchte Akteur:innen, thematische Schwerpunkte und methodische Zugänge ausgewertet und diskutiert.

2. Methodik des Systematic Literature Review

Der vorliegende systematic literature review orientiert sich an den Leitlinien der „Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses“⁷. Auf diese Weise soll die Transparenz, Vollständigkeit und Reproduzierbarkeit des literature reviews gewährleistet werden.

Wie bereits im vorherigen Kapitel erläutert, ist das Ziel, zu untersuchen, wie muslimische Influencer:innen in der deutschsprachigen Forschung verhandelt werden. Aus diesem Erkenntnisinteresse ergeben sich folgende Forschungsfragen:

1. Wie werden ‚muslimische Influencer:innen‘ in der deutschsprachigen Forschung definiert?
2. Welche Akteur:innen werden unter dem Label ‚muslimische Influencer:innen‘ untersucht?

⁶ Mit ‚Containerbegriffen‘ sind hier Begriffe gemeint, die zwar weit verbreitet sind und eine hohe Anschlussfähigkeit besitzen, zugleich jedoch mit sehr unterschiedlichen und zum Teil widersprüchlichen Bedeutungen gefüllt werden. Dadurch bleiben sie begrifflich offen und fungieren als Sammel- und Projektionsflächen.

⁷ PRISMA; Vgl. Pirker, Viera / Pirner, Manfred (2025).

3. Auf welche inhaltlichen Schwerpunkte und Themen fokussieren sich die Arbeiten?
4. Welche methodischen Zugänge und Analyseverfahren kommen zum Einsatz?

Die Auswertung erfolgte im Sinne einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018).⁸ Dabei wurden deduktiv Kategorien aus dem Forschungsinteresse gebildet und bei Bedarf durch induktiv aus den Publikationen abgeleitete Subkategorien ergänzt.

Zunächst wurden die Datenbanken Scopus, ERIC, Google Scholar und das Fachportal Pädagogik des DIPF herangezogen. Für die Literatursuche wurde der Fokus auf die deutschsprachige Forschung gelegt, da hier das Phänomen der ‚muslimischen Influencer:innen‘ besondere gesellschaftliche und wissenschaftliche Relevanz besitzt und eine gewisse Abweichung vom englischsprachigen Diskurs vermutet wurde. Gesucht wurden Wortkombinationen um den Containerbegriff ‚muslimische Influencer:innen‘. Aufgrund der begrenzten Trefferlage für deutschsprachige Publikationen wurden Scopus, ERIC und das Fachportal Pädagogik des DIPF als Datenquellen verworfen. Damit erwies sich Google Scholar als ergiebigste Quelle. Mit Blick auf den Containerbegriff wurden bei den Suchanfragen die Begriffe ‚muslim‘ und ‚influencer‘ jeweils in Anführungszeichen eingegrenzt, um gezielt die exakte Verwendung dieser Termini zu erfassen. Google Scholar führt zudem ein automatisches Stemming durch, wodurch Wortvariationen desselben Wortstamms (z. B. Influencer, Influencing) teilweise berücksichtigt werden. Eine systematische Trunkierung oder automatische Einbeziehung sämtlicher Synonyme und Wortvarianten ist jedoch nicht gegeben. Die Begriffe wurden mit dem Booleschen Operator ‚AND‘ verknüpft, sodass nur Publikationen angezeigt wurden, die beide Begriffe enthalten. Die Suche wurde auf deutschsprachige Publikationen seit 2020 beschränkt, um den Fokus auf den aktuellen Diskurs zu legen und der schnelllebigen Dynamik des Phänomens gerecht zu werden. Die Suche ergab mit diesen Eingrenzungen zunächst 284 Treffer.

Im nächsten Schritt wurden thematisch unpassende bzw. zu spezielle Publikationen aussortiert, sodass 26 Publikationen für ein ausführliches Screening herangezogen wurden. Als nicht relevant wurden dabei Publikationen gewertet, die den Fokus nicht explizit auf das Influencing legen, sondern etwa in der Beschreibung religiöser Sozialisation Content Creator:innen lediglich als Faktor erwähnen. Auch wurden Publikationen aussortiert, die beide Begriffe zwar in der Publikation beinhalten, aber nicht verknüpfen, und damit getrennt voneinander thema-

8 Vgl. Kuckartz, Udo (2018).

tisieren. So wurden über das Volltext-Screening weitere 9 Publikationen aussortiert. Durch Cross-References wurden weitere 6 Publikationen einem Volltext-Screening unterzogen, aus diesen Cross-References 4 Publikationen aussortiert und die Übrigen den restlichen zu analysierenden Publikationen hinzugefügt. Daraus ergibt sich eine Gesamtzahl von 19 Publikationen, die den Korpus des systematic literature reviews ergeben.

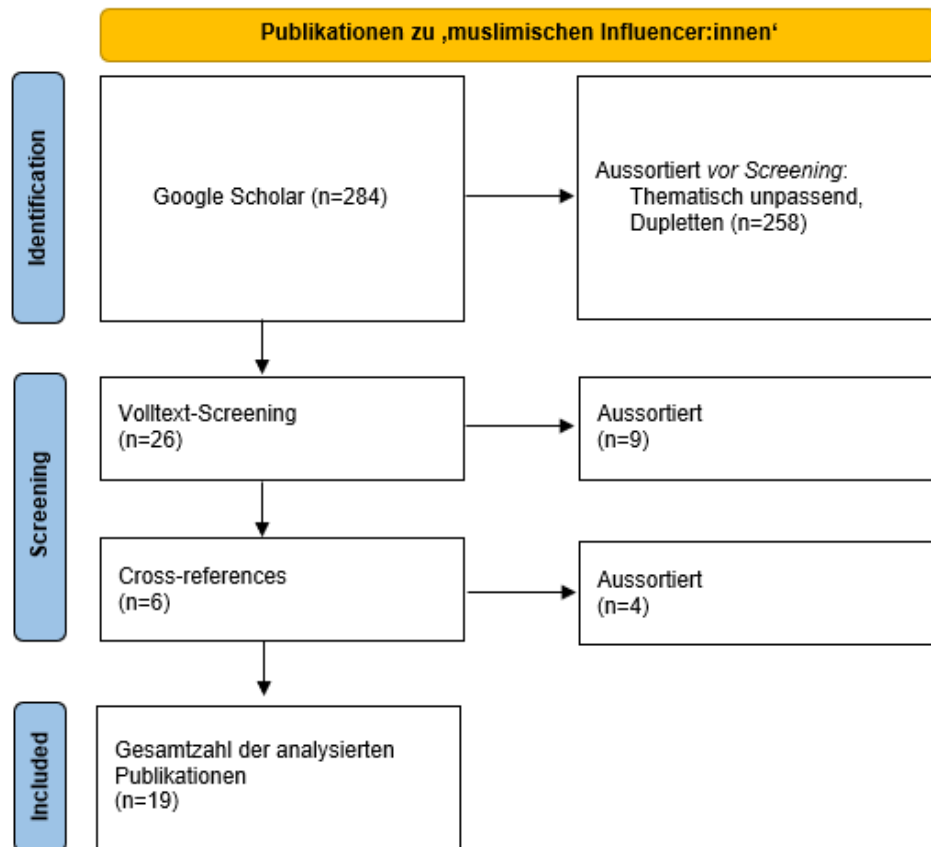


Abb. 1: Flow-Diagramm zum Recherche- und Analyseprozess, orientiert an PRISMA, adaptiert von Page et al. (2021).

3. Ergebnisse der Analyse

Im Folgenden werden die 19 in den Korpus aufgenommenen Publikationen entlang der deduktiv gebildeten Hauptkategorien (Definition, untersuchte Akteur:innen, thematische Schwerpunkte, methodische Zugänge) ausgewertet. Die Darstellung erfolgt im Sinne der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz entlang der Hauptkategorien mit induktiv ergänzten Subkategorien. Die einzelnen Befunde werden jeweils mit Verweis auf die analysierten Publikationen belegt.

3.1 Begriffsverwendung und Definition von ‚muslimische Influencer:innen‘

Ein zentrales Ergebnis der Analyse ist die ausgeprägte begriffliche Heterogenität. In keinem der untersuchten Beiträge findet sich eine systematische, allgemeinverbindliche Definition von „muslimischen Influencer:innen“. Stattdessen variieren Begriffe, Zuschreibungslogiken und implizite Definitionsmuster erheblich.

Eine explizite Auseinandersetzung mit dem Begriff als Forschungsdesiderat findet sich vor allem in religionspädagogisch und religionswissenschaftlich ausgerichteten Arbeiten. So verweist Lohlker in seinem Blogbeitrag „Muslimische Influencer*innen“ explizit darauf, dass es noch kaum Forschung hierzu gibt und das Phänomen zwischen Ökonomie, Ästhetik, Politik und Religion oszilliert.⁹ Eine definitorische Schärfung erfolgt jedoch nicht, wobei eine Fokussierung auf Fashion-Influencing und Prediger:innen erkennbar ist. Insgesamt wird die Offenheit des Phänomens betont. Auch Binici weist auf die Vielfalt ‚muslimischer Influencer:innen‘ hin, was die begriffliche Bestimmung erschwert.¹⁰

Ähnlich verhält es sich in Malli's empirischer Untersuchung zu muslimischen Lifestyle-Vlogs, in der „gläubige muslimische Frauen als Influencerinnen“¹¹ analysiert werden. Religiöse Influencer:innen werden definiert als „Produzent_innen, die kommerzielle Interessen mit religiösen Appellen an ihr Publikum kombinieren, indem sie etwa bestimmte Konsumpraktiken und -produkte als ethisch und der Realisierung moralischer Subjektivität zuträglich bewerben“¹². In seiner späteren Monografie beschreibt Malli „Muslimisches Lifestyle-Influencing“ als Praxis und Produktionen, „in dem muslimische, das Kopftuch tragende Frauen als Vloggerinnen und ‚Influencerinnen‘ auftreten und spezifische Formen islamischen Lifestyles vermitteln“¹³. Der Fokus auf die kommerzielle Natur von Influencing wird hier deutlich, sowie der Bezug auf ein religiöses Selbstverständnis.

In präventions- und extremismusbezogenen Beiträgen wird der Begriff deutlich enger gefasst. Frosch und Orhon verwenden „Islam-Fluencer*innen“ zur Bezeichnung islamistischer Akteur:innen, die extremistische Positionen vermitteln. Betont werden hier die bewusste Nutzung klassischer Marketingstrategien zur Meinungsmanipulation.¹⁴ Eine Differenzierung zwischen religiösem Lifestyle-In-

9 Vgl. Lohlker, Rüdiger (2021).

10 Vgl. Binici, Erkan (2025b).

11 Malli, Gabriel (2021) 243.

12 Ebd. 249.

13 Malli, Gabriel (2024) 170.

14 Frosch, Franziska / Orhon, Kaan (2025) 124–125.

fluencing und extremistischen Akteur:innen erfolgt nur implizit. Auch Korucu analysiert islamistische Social-Media-Kanäle mit Fokus auf antifeministische und LGBTIQ*-feindliche Narrative, bleibt dabei konsequent bei der Bezeichnung „islamistisch“ und meint damit extremistische Religionsverständnisse, die sich in den Narrativen der Beiträge äußern.¹⁵ Dieser Fokus auf diesen Teilbereich zeigt sich auch in anderen Publikationen.¹⁶

Demgegenüber zeigt die qualitativ-rekonstruktive Studie von Binici, dass Jugendliche selbst sehr unterschiedliche Akteur:innen – von Prediger:innen bis zu Unterhaltungskanälen – als ‚muslimische Influencer:innen‘ bezeichnen, selbst wenn diese keine explizit religiösen Inhalte verbreiten: „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?“¹⁷ Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass auch aus Rezipient:innenperspektive ‚muslimische Influencer:innen‘ als Containerbegriff und unscharfe Kategorisierung fungieren. Unter diesem Begriff werden auch von den Jugendlichen sehr unterschiedliche Akteur:innen subsumiert und auch hier ist die Bezeichnung nicht frei von Zuschreibungen – ähnlich wie in der medialen Aufarbeitung zuvor beschrieben.¹⁸ Topalović zeigt ebenfalls, dass Instagram und TikTok für muslimische Jugendliche sowohl Unterhaltungs- als auch Wissensräume darstellen, in denen religiöse Inhalte selbstverständlich integriert sind.¹⁹

Insgesamt lassen sich damit drei implizite Definitionslogiken identifizieren:

- Identitätsbasierte Definition: Influencer:innen, die sich selbst als muslimisch positionieren oder als solche wahrgenommen werden
- Inhaltsbasierte Definition: Akteur:innen, die explizit religiöse Inhalte vermitteln

¹⁵ Korucu, Canan (2025).

¹⁶ Vgl. Brinkmüller, Niklas / Büchsenschütz, Benedikt / Kreisel, Luis (2024); Massud, Reza (2022); Klevesath, Lino / Munderloh, Annemieke / Sprengeler, Joris / Grahmann, Florian / Reiter, Julia (2021).

¹⁷ Binici, Erkan (2025b) 102–103.

¹⁸ Vgl. Topalović, Said (2025) 88.

¹⁹ Vgl. ebd.

- Extremismusbezogene Definition: Islamistische Akteur:innen, die Influencing-Strategien nutzen

Nicht immer ist in den Publikationen klar, auf welche der Definitionslogiken die Autor:innen rekurrieren und teilweise findet ein Wechsel des Verständnisses innerhalb des Textes statt. Dies verdeutlicht die Notwendigkeit einer differenzierteren Betrachtung des Phänomens und einer begrifflichen und analytischen Schärfung.

3.2 Untersuchte Akteur:innen und thematische Schwerpunkte

Die Auswertung des Korpus zeigt, dass sich die untersuchten Akteur:innen trotz begrifflicher Unschärfen in drei dominante Untersuchungsfelder gruppieren lassen. Die Dreiteilung, die sich bereits in der begrifflichen Verwendung andeutet, spiegelt sich somit auch auf der Ebene der empirisch analysierten Akteur:innen: (1) Lifestyle-Influencer:innen, (2) islamistische bzw. extremistische Akteur:innen, die Influencing-Strategien nutzen, sowie (3) Content Creator:innen, die von Rezipient:innen als ‚muslimische Influencer:innen‘ identifiziert werden. Diese drei Akteur:innen-Typen sind jedoch nicht nur empirische Gruppen, sondern strukturieren zugleich die thematischen Schwerpunktsetzungen im Korpus, wobei sie teilweise ineinander greifen. Je nachdem, welche Akteur:innen in den Blick genommen werden, verschiebt sich auch die inhaltliche Rahmung: von Digitalität als normativer Ordnungsraum über Digitalität als Gefährdungsraum bis hin zu Digitalität als sozialisationstheoretischer Erfahrungsraum.

Ein erster Schwerpunkt liegt auf religiösen Lifestyle-Influencer:innen, insbesondere auf YouTube und zunehmend auch auf Instagram und TikTok.²⁰ In diesen Arbeiten wird Digitalität primär als Raum religiöser Selbstinszenierung, Identitätsarbeit und ästhetischer Vermittlung verstanden. Influencing erscheint hier als Ausdruck hybrider Religionspraxis, in der Frömmigkeit, Konsumkultur, Alltagsästhetik und Gemeinschaftsbildung ineinandergreifen. Thematisch stehen Fragen der Subjektivierung, der religiösen Autoritätsverschiebung sowie der medialen Performanz von Glauben im Vordergrund. Religion wird in diesen Kontexten nicht nur als Inhalt kommuniziert, sondern als digital vermittelte Praxis sichtbar gemacht.

Demgegenüber bildet ein zweiter, deutlich umfangreicherer Teil des Korpus islamistische bzw. extremistische Akteur:innen ab, die Influencing-Strategien zur Verbreitung ideologischer Inhalte nutzen. Klevesath et al. untersuchen radikalisi-

20 Vgl. Lohlker, Rüdiger (2021); Malli, Gabriel (2021; 2024).

lamische YouTube-Propaganda anhand konkreter Videoquellen und analysieren sowohl die rhetorische Gestaltung als auch deren Rezeption.²¹ Rothut et al. verorten extremistische Akteur:innen systematisch im Kontext digitaler Radikalisierungsdynamiken und betonen die Rolle großer Plattformen für Reichweitengenerierung und Rekrutierung.²² Auch Rau et al. heben hervor, dass Radikalisierungsprozesse zunehmend ausschließlich online stattfinden können und soziale Medien gezielt jugendliche Bedürfnisse adressieren.²³ Brinkmöller et al. identifizieren in ihrer Netzwerkanalyse eine Community „Islamistischer Extremismus & Umfeld“ und zeigen strukturelle Überschneidungen mit anderen digitalen Milieus.²⁴ Fielitz und Kahl ordnen islamistische Online-Aktivitäten in post-digitale Strategien ein, die digitale und analoge Aktionsformen verbinden.²⁵ Auch Reza diskutiert islamistische Online-Propaganda im Kontext von Präventionsarbeit.²⁶ In diesen Arbeiten erscheinen Influencer:innen überwiegend als strategische Akteur:innen innerhalb ideologischer Bewegungen.

Thematisch dominiert hier eine sicherheits- und präventionslogische Perspektive: Digitalität wird vor allem als Beschleuniger, Verstärker oder Strukturbedingung von Radikalisierung analysiert. Plattformarchitekturen, algorithmische Logiken und affektive Inszenierungen werden als zentrale Faktoren ideologischer Mobilisierung beschrieben. Religion erscheint in diesem Cluster primär als normativ aufgeladene Ideologie, deren digitale Vermittlung gesellschaftliche Spannungen erzeugen oder verstärken kann.

Ein dritter Zugriff verschiebt den Fokus von den Produzent:innen auf die Rezipient:innen. Auf die Arbeiten von Binici²⁷ und Topalović²⁸ wurde bereits verwiesen. Auch Aslan und Yildiz rekonstruieren grenzmarkierende Religiositätsformen, die Jugendliche im Umgang mit medialen Islambildern entwickeln.²⁹ Ergänzend zeigt ein Überblicks- und Tagungsbericht zu „Sinnfluencing“, dass religiöse Influencer:innen als Teil pluraler digitaler Sinnangebote verstanden werden, mit denen sich Jugendliche auseinandersetzen.³⁰ In diesen Studien stehen weniger die Inhalte einzelner Influencer:innen im Vordergrund als vielmehr deren Funk-

21 Vgl. Klevesath, Lino / Munderloh, Annemieke / Sprengeler, Joris / Grahmann, Florian / Reiter, Julia (2024).

22 Vgl. Rothut, Sophia (2024).

23 Vgl. Rau, Thea / Coquelin, Mathieu / Mayer, Sophia / Züllig, Kilian / Zimmermann, Steffen (2026).

24 Vgl. Brinkmöller, Niklas / Büchschütz, Benedikt / Kreisel, Luis (2024).

25 Vgl. Fielitz, Maik / Kahl, Martin (2023).

26 Vgl. Reza, Massud (2022).

27 Vgl. Binici, Erkan (2025b).

28 Vgl. Topalović, Said (2025).

29 Vgl. Aslan, Ednan / Yildiz, Erol (2023).

30 Vgl. Härting, Johannes / Shabani, Antigona (2025).

tion innerhalb jugendlicher Orientierungsprozesse. Digitalität wird hier als sozialer Erfahrungs- und Aushandlungsraum verstanden. Religion erscheint als Bestandteil mediatisierter Lebenswelten, in denen Jugendliche aktiv selektieren, bewerten und sich positionieren. Thematisch verschiebt sich der Fokus auf Aneignung, Sinnsuche, strategischer Kommunikation und alltagsweltlicher Religionspraxis. Dieser Zugang rückt die Agency der Rezipient:innen in den Mittelpunkt.

Die Dominanz extremistischer Akteur:innen im Korpus verweist auf eine methodologische Dynamik: Extremistische Inhalte sind häufig klarer identifizierbar, besser dokumentiert und institutionell stärker gefördert bzw. stärker erforscht als alltägliche religiöse Praktiken. Alltägliche, hybride oder theologisch moderate Influencer:innen entziehen sich hingegen eindeutigen Kategorisierungen und generieren weniger institutionelle Aufmerksamkeit. Auch hier legen die Befunde nahe, dass es sich bei der Kategorie ‚muslimische Influencer:innen‘ weniger um ein klar umrissenes Forschungsobjekt als vielmehr eine Projektionsfläche gesellschaftlicher Aushandlungsprozesse handelt. Während extremistische Akteur:innen zu Recht kritisch analysiert werden, erscheint die digitale Normalität muslimischer Religiosität – alltägliche Praxis, humorvolle Formate, Bildungsangebote, spirituelle Reflexionen – im Diskurs vergleichsweise randständig. Vor diesem Hintergrund stellt sich die weiterführende empirische Frage, ob die starke Fokussierung extremistischer Akteur:innen im Forschungsdiskurs zu einer gesamtgesellschaftlichen diskursiven Verengung beiträgt, in der ‚muslimisches Influencing‘ im Speziellen und muslimische (religiöse) Praxis im Allgemeinen mit extremistischen Inhalten assoziiert bzw. unter einen Generalverdacht des Extremismus gestellt werden.

Eine systematische Erweiterung des Blicks auf nicht-extremistische, plurale und theologisch vielfältige Influencer:innen könnte daher nicht nur zur empirischen Differenzierung beitragen, sondern auch helfen, mögliche Forschungslücken und Wahrnehmungsasymmetrien im Diskurs selbst sichtbar zu machen. Gerade im Kontext eines Containerbegriffs wie ‚muslimische Influencer:innen‘ erscheint eine solche Perspektivenerweiterung notwendig, um zwischen realer Häufigkeit, gesellschaftlicher Problematisierung und wissenschaftlicher Schwerpunktsetzung analytisch unterscheiden zu können.

3.3 Methodische Zugänge

Neben rein theoretischen Arbeiten bzw. Publikationen ohne systematisierte Methodik³¹ zeigt sich methodisch eine klare Dominanz qualitativer Verfahren, wie z. B. Diskursanalysen³², Qualitative Rezeptionsstudien.³³ Darüber hinaus findet sich eine Netzwerkanalyse³⁴ und Literaturreviews.³⁵

Diese methodische Schwerpunktsetzung ist insofern nachvollziehbar, als es sich bei ‚muslimischem Influencing‘ um ein komplexes Phänomen handelt. Gleichzeitig zeigt sich jedoch, dass die methodische Dominanz qualitativer Designs auch eine spezifische Erkenntnislogik prägt. Viele Studien arbeiten mit gezielten Fallauswahlen, exemplarischen Accounts oder ausgewählten Videoformaten. Dadurch werden besonders zugespitzte, normativ eindeutige oder problematisierte Akteur:innen untersucht – also genau jene, die diskursiv auffallen oder gesellschaftlich kontrovers diskutiert werden. Die Auswahl des Samples schränkt die Aussagekraft der Arbeiten ein, und dennoch wird trotzdem oft mit dem Containerbegriff ‚muslimische Influencer:innen‘ hantiert, was einen Anspruch auf Gültigkeit für die Grundgesamtheit aller ‚muslimischen Influencer:innen‘ impliziert.

Breite, quantitativ angelegte Erhebungen, die Aussagen über die Gesamtpopulation ‚muslimischer Influencer:innen‘ (wie auch immer diese dann definiert wären) zuließen, fehlen hingegen komplett. Die bisherige Forschung erlaubt daher nur eingeschränkt Aussagen über die tatsächliche Verteilung, Reichweite und gesellschaftliche Relevanz unterschiedlicher Formen ‚muslimischen Influencings‘.

4. Fazit und Ausblick

Der vorliegende systematic literature review hat untersucht, wie ‚muslimische Influencer:innen‘ im deutschsprachigen wissenschaftlichen Diskurs seit 2020 verhandelt werden. Hierzu wurden mittels eines geregelten Recherche- und Analyseprozesses 19 einschlägige Publikationen über die Literaturdatenbank Google Scholar identifiziert und mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Kuckartz ausgewertet. Dabei wurden vier Analyseebenen in den Blick genommen: Begriffs-

31 Vgl. Reza, Massud (2022); Korucu, Canan (2025); Frosch, Franziska / Orhon, Kaan (2025); Lohlker, Rüdiger (2021).

32 Vgl. Kurt, Tuğrul (2026); Malli, Gabriel (2021; 2024).

33 Vgl. Aslan, Ednan / Yildiz, Erol (2023); Binici, Erkan (2024; 2025b); Topalović, Said (2025); Klevesath, Lino / Munderloh, Annemieke / Sprengeler, Joris / Grahmann, Florian / Reiter, Julia (2024).

34 Vgl. Brinkmüller, Niklas / Büchschütz, Benedikt / Kreisel, Luis (2024).

35 Vgl. Rothut, Sophia / Schulze, Heidi / Hohner, Julian / Greipl, Simon / Rieger, Diana (2024); Rau, Thea / Coquelin, Mathieu / Mayer, Sophia / Züllig, Kilian / Zimmermann, Steffen (2026).

verwendung, untersuchte Akteur:innen, thematische Schwerpunkte sowie methodische Zugänge.

Insgesamt bestätigt der Review die These, dass ‚muslimische Influencer:innen‘ im gegenwärtigen Diskurs als Containerbegriff fungieren. Die pauschale Verwendung birgt die Gefahr analytischer Verkürzungen und normativer Engführungen. Für die weitere Forschung erscheint daher eine stärkere begriffliche Differenzierung notwendig, die zwischen unterschiedlichen Akteur:innen-Typen, Kommunikationsformen und theologischen Positionierungen unterscheidet. Hier zeigte sich bereits eine erste zumindest implizite Differenzierung in der Forschung, die zwischen Influencing, das von Muslim:innen bzw. als solche wahrgenommene ausgeht und damit die Person in den Vordergrund rückt, und zwischen Influencing, das explizit Religion zum Gegenstand hat im Sinne von religiösem Influencing, unterscheidet. Diese beiden Verständnisse markieren unterschiedliche Zugänge zum Phänomen und sind mit je eigenen analytischen Implikationen verbunden. Kann jede Form von Influencing, die von einer muslimischen Person ausgeht, als ‚muslimisches Influencing‘ bezeichnet werden – unabhängig davon, ob Religion thematisch überhaupt eine Rolle spielt? Eine solche Zuschreibung würde implizieren, dass die Religionszugehörigkeit oder die wahrgenommene religiöse Identität einer Person den Charakter ihres digitalen Handelns wesentlich bestimmt. Doch ist etwa eine Gaming-Content-Creatorin, die sich als Muslimin versteht, in ihrer Tätigkeit als Gamerin kategorial anders zu fassen als andere Gamer:innen, sofern Religion in ihren Inhalten nicht thematisiert wird? Die identitätsbasierte Verwendung des Begriffs setzt voraus, dass ‚Muslimisch-Sein‘ auch dort analytisch relevant ist, wo es nicht explizit kommuniziert oder performativ markiert wird. Hier stellt sich die Frage, ob eine solche Zuschreibung analytischen Mehrwert erzeugt – oder ob sie eher eine Essentialisierung religiöser Identität nahelegt. Besonders deutlich wird diese Verzerrung im Vergleich zu anderen religiösen Kontexten: Würde man bei christlichen Content Creator:innen, die keine religiösen Inhalte produzieren und sich öffentlich nicht ausdrücklich als christlich positionieren, gleichermaßen selbstverständlich von ‚christlichem Influencing‘ sprechen – oder würde ein solches Framing vielmehr Irritationen hervorrufen und erklärungsbedürftig erscheinen? Umgekehrt wirft die inhaltsbasierte Definition weitere Abgrenzungsprobleme auf: Wie ist mit religiösem Influencing umzugehen, das sich thematisch mit Islam beschäftigt, jedoch nicht von Muslim:innen ausgeht? Ist ein christlicher Theologe, der islambezogene Inhalte produziert, Teil des Phänomens ‚muslimisches Influencing‘ – oder handelt es sich hier um religiöses Influencing über den Islam, nicht aber um ‚muslimisches Influencing‘?

Diese begrifflichen Unschärfen verdeutlichen, dass ‚muslimisch‘ entweder als personale Zuschreibung oder als thematische Kategorie fungieren kann – beides führt jedoch zu unterschiedlichen analytischen Konsequenzen und zu Unschärfen hinsichtlich des Alltagsverständnisses von ‚muslimischen Influencer:innen‘.

Als weitere Eingrenzung für einen partikularen Blick auf Extremismus ist ‚islamistisches Influencing‘ begrifflich hiervon zu trennen und ist eher als Teilkomponente zu verstehen.

Zugleich bedarf es einer methodischen Erweiterung des Feldes, um neben problemorientierten Analysen auch alltägliche, plural ausgeprägte und theologisch vielfältige Formen digitaler Religiosität systematisch zu erfassen.

Mit Blick auf die eingangs erwähnten Medienbeiträge sollte die Problematik des Containerbegriffs deutlich geworden sein. Sie liegt weniger in der bloßen Verwendung des Begriffs als in seiner unspezifischen Anwendung. Weder journalistische noch wissenschaftliche Beiträge sind per se problematisch, wenn sie von ‚muslimischen Influencer:innen‘ sprechen; problematisch wird es dort, wo unklar bleibt, welche Akteur:innen, Inhalte oder Positionierungen konkret gemeint sind.

Neben der Kritik an der Bezeichnung ‚muslimisch‘ ist auch der Begriff ‚Influencing‘ hinsichtlich seiner implizierten einseitigen Wirkungsrichtung kritisch zu reflektieren. Die untersuchten Beiträge, insbesondere die Arbeiten zur Rezipient:innenperspektive, verdeutlichen, dass Rezipient:innen soziale Medien nicht passiv konsumieren, sondern Inhalte aktiv selektieren, bewerten, aneignen und in Beziehung zu eigenen Selbst- und Weltdeutungen setzen.³⁶ Um solche Aneignungsprozesse und Auseinandersetzungen im Sinne von Agency ernst zu nehmen, ist es für den wissenschaftlichen Diskurs ratsamer, den näher am tatsächlichen Handeln der Akteur:innen liegenden Begriff ‚Content Creator:innen‘ zu verwenden. Gleichzeitig stellt sich jedoch auch hier die Frage, wie der Begriff inhaltlich gefüllt wird, da auch bei der Bezeichnung ‚muslimische Content Creator:innen‘ die Gefahr einer undifferenzierten Verwendung besteht und somit potenziell erneut ein Containerbegriff entsteht.

Generell zeigt sich, dass Containerbegriffe, die interpretativ offen sind, wissenschaftliche Präzision unterlaufen können. Gerade in einem gesellschaftlich sensiblen Feld wie dem Zusammenspiel von Religion, Digitalität und Öffentlichkeit

36 Vgl. Binici, Erkan (2025a).

ist begriffliche Schärfe keine bloße terminologische Frage, sondern Voraussetzung differenzierter Analyse.

5. Literaturverzeichnis

- Arp, Susmita & Elger, Katrin (2026). Islam-Influencer und ihr Frauenbild. Keusch sollen sie sein und gottesfürchtig. In *Der Spiegel* (6/2026). <https://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/social-media-was-das-frauenbild-konservativer-islam-influencer-fuer-musliminnen-bedeutet-a-c33c03d4-6fdd-45ec-a2a0-8748d59fc8b3>
- Aslan, Ednan & Yildiz, Erol (2023). Muslimische Religiosität im digitalen Wandel: Vom Umgang Jugendlicher mit medialen Islambildern. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-40490-1>
- Barin, Hanna & Caskie, Solomon (2022). Vorteil durch Spaltung. Strategien und Hintergründe zur Nutzung von gesellschaftlichen Polarisierungstendenzen am Beispiel von „Hizb ut-Tahrir“-nahen Gruppen. In *Ligante. Fachdebatten aus der Präventionsarbeit*, 5, 32–37.
- Binici, Erkan (2024). Von Gaming bis zu Prediger:innen: Wie (muslimische) Jugendliche Religion anhand von Influencing verhandeln. In Birgit Weyel / Lea Stolz (Hrsg.), *Öffentlich PfarrerIn sein – Zur medialen Formatierung religiöser Kommunikation* (S. 11–29). Kohlhammer.
- Binici, Erkan (2025a). Religiöse Sozialisation (muslimischer) Jugendlicher in mediatisierter Welt. Eine qualitativ-rekonstruktive Studie zum Schnittbereich von Medien und Religion. Brill | Schöningh.
- Binici, Erkan (2025b). Von „Datteltätern“ und „Islamfakten“: Was muslimische Jugendliche über „Sinnfluencing“ sagen. *Forum Islamic-Theological Studies*, 4(1), 97–117. https://doi.org/10.71573/2941-122X_2025_4-1_122
- Brinkmüller, Niklas, Büchschütz, Benedikt, Kreisel, Luis (2024). Hybridisierung, Fragmentierung, Individualisierung – Extremistische Ideologien im Wandel? Einblicke aus Expertinneninterviews mit Beraterinnen der Präventions- und Distanzierungsarbeit und der Analyse von Social-Media-Netzwerken (Schriftenreihe Nr. 15). Violence Prevention Network.
- Deutschlandfunk (2026). Islam auf TikTok. Spiegel-Recherche: Muslimische Influencer verbreiten fragwürdiges Frauenbild. In *Deutschlandfunk*. <https://www.deutschlandfunk.de/spiegel-recherche-muslimische-influencer-verbreiten-fragwuerdiges-frauenbild-102.html>
- Fielitz, Maik & Kahl, Martin (2023). Zwischen Tastatur und Straße: Post-digitale Strategien und Praktiken des identitären Rechtsextremismus und Islamismus im Vergleich. In Junk, Julian, Pelzer, Robert, Kahl, Martin, Birsl, Ursula (Hrsg.), *Inszenieren und Mobilisieren: Rechte und islamistische Akteure digital und analog* (S. 289–308). Verlag Barbara Budrich.
- Frosch, Franziska & Orhon, Kaan (2025). Wie Islam-Fluencer*innen in den sozialen Medien gesellschaftliche Spannungen instrumentalisieren. *Wissen schafft Demokratie*, 17, 122–133.
- Gisler, Julia & Gollnhofer, Johanna (2024). Sinnfluencer. In Christopher Zerres (Hrsg.), *Handbuch Influencer Marketing* (S. 591–605). Springer Fachmedien.

- Härtling, Johannes & Shabani, Antigona (2025). Bericht zur Tagung „Sinnfluencing im digitalen Zeitalter“, Universität Innsbruck 27.02.2025. *Forum Islamic-Theological Studies*, 4(2), 111–114. https://doi.org/10.71573/2941-122X_2025_4-2_157
- Klevesath, Lino, Munderloh, Annemieke, Sprengeler, Joris, Grahmann, Florian, Reiter, Julia (2021). Radikalis-lamische YouTube-Propaganda: Eine qualitative Rezeptionsstudie unter jungen Erwachsenen (Studien des Göttinger Instituts für Demokratieforschung, Bd. 17). transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839456484>
- Korucu, Canan (2025). Antifeministische und LGBTQ*-feindliche Narrative in islamistischen Online-Inhalten und ihre Wirkung auf Jugendliche. *BzKJAKTUELL*, 3, 11–15.
- Kuckartz, Udo (2018). Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Beltz.
- Kurt, Tuğrul (2026). Zwischen Heimat und Hashtag: TikTok-Theologie, Cyber-Umma und das neue Wir. In Alhambra Gesellschaft e.V. (Hrsg.), *Vom Gastarbeiter zum Gastmuslim? – Gelingt die Beheimatung als deutsche Muslim:innen?* (S. 20–32). Alhambra Gesellschaft.
- Lohlker, Rüdiger (2021). Muslimische Influencer*innen. In RaT-Blog. <https://rat-blog.univie.ac.at/?p=1456>
- Malli, Gabriel (2021). Frömmigkeit, Fashion und Business: Positionen ethisch/ästhetischer Weiblichkeit in muslimischen Lifestyle-Vlogs. *Zeitschrift für Religion, Gesellschaft und Politik*, 5, 243–270. <https://doi.org/10.1007/s41682-021-00068-y>
- Malli, Gabriel (2024). Zwischen Frömmigkeit, Konsumkultur und Feminismus: Zur diskursiven Konstruktion und affektiven Animation muslimisch-weiblicher Subjektpositionen. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-43435-9>
- Pirker, Viera & Pirner, Manfred L. (2025). Open Educational Resources und Open Educational Practices – ein systematischer Literaturbericht im religionspädagogischen Horizont. *Theo-Web*, 0, 151–185.
- PRISMA. <https://www.prisma-statement.org/>
- Rau, Thea, Coquelin, Mathieu, Mayer, Sophia, Züllig, Kilian, Zimmermann, Steffen (2026). Radikalisierung von Jugendlichen durch Online-Propaganda – Ein Überblick zum aktuellen Stand der Forschung aus drei fachlichen Perspektiven. *Praxis der Kinderpsychologie und Kinderpsychiatrie*, 75, 27–42.
- Reza, Massud (2022). Erfahrungsbericht zum Thema „Islamistischer Propaganda im Internet begegnen“. Ein innermuslimischer Beitrag der Ibn Rushd-Goethe Moschee zwischen Prävention und Aufklärung. In Susanne Reinke de Buitrago (Hrsg.), *Radikalisierungsnarrative online* (S. 225–244). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37043-5_10
- Rothut, Sophia, Schulze, Heidi, Hohner, Julian, Greipl, Simon, Rieger / Diana (2024). Radikalisierung im Internet: Ein systematischer Überblick über Forschungsstand, Wirkungsebenen sowie Implikationen für Wissenschaft und Praxis (Kurzgutachten 5). Netzwerk für Extremismusforschung in Nordrhein-Westfalen.
- Topalović, Said (2025). „Ein bisschen Insta und TikTok“. Explorative Studie zu den Social-Media-Aktivitäten muslimischer Jugendlicher. *Forum Islamic-Theological Studies*, 4(2), 75–96. https://doi.org/10.71573/2941-122X_2025_4-2_146