

»Manche glauben das, aber der Koran sagt ...«

Der Medienislam als unhistorische Buchgläubigkeit ohne Auslegungsautorität¹

Jo Reichertz

»My point is, that the assumption that we live in a secularized world is false. The world today, with some exceptions [...] is as furiously religious as it ever was, and in some places more so than ever.«

(BERGER, 2013, S. 62)

»When the legends die, the dreams end; there is no more greatness.«

(SECRETAN, 2004, S. 67)

1. ATTRAKTIVITÄT ISLAMISTISCHER PREDIGER

Jugendliche (nicht nur in Deutschland) lassen sich in bestimmten biographischen Lagen von islamistischen Predigern faszinieren. Nicht alle, aber viele. Das ist unstrittig (Filter, 2008; Schmidt, 2012; Kandel, 2011; Hirsi Ali, 2015; vgl. auch El-Mafaalani in diesem Band). Die Frage, weshalb das so ist, lässt sich nicht einfach beantworten, denn es gibt dafür viele Gründe: sozialstrukturelle, religiöse, wirtschaftliche, kulturelle, politische und wohl noch einige mehr (Roy, 2006, 2011, 2017; Kepel, 2009; Mishra, 2017; Asad, 2017; vgl. auch Schröter in diesem Band).

1 | Die hier vorgetragenen Überlegungen entstammen einem vom *BMFSFJ* geförderten Projekt zur Frage, warum sich in Deutschland lebende Jugendliche (mit unterschiedlicher transkultureller, schwerpunktmäßig deutscher, arabischer und türkischer Sozialisationserfahrung) von Predigern des Islams faszinieren lassen (zur Anlage des Projekts vgl. Reichertz et al., 2014).

In diesem Aufsatz möchte ich fernab jener globalen Motivkomplexe nach den Inhalten und der Bedeutung des in den *Medien verkündeten Islams* für Jugendliche fragen. Ich werde dabei die Prediger des Islams oder besser: ihre Botschaften in den Blick nehmen. Dabei werde ich jedoch nicht die Predigten *aller* Prediger in den Blick nehmen, sondern allein die der *Laienprediger* oder auch der *fahrenden Prediger*², deren Botschaften vornehmlich im Netz, also in den Medien, kursieren. Gefragt wird danach, welche Botschaften diese Predigten enthalten, wie sie sich im religiösen Feld des Islams positionieren und welche Konsequenzen dies möglicherweise für den Prozess der Faszinierung hat³. Es handelt sich also hier um den Versuch, *idealtypisch* den Kern der in Deutschland (im Zeitraum 2012 bis 2015) von den fahrenden Predigern *medial verkündeten Glaubensvorstellungen* zu erfassen, um so die (subjektive und objektive) Attraktivität für Jugendliche einschätzen zu können.

Ein solcher Versuch unterscheidet sich maßgeblich von Studien, welche die Predigten der *offiziellen Imame* in den Moscheen untersuchen (Schreiber, 2017) oder von denen, welche die Berichterstattung über den Islam oder die Darstellung des Islams durch Nicht-Moslems in den Medien (kritisch) in den Blick nehmen (vgl. die Studien von Hafez, 2013; Hafez & Richter, 2007 und Didero, 2014) und deren Folgen für eine mögliche Integration oder Radikalisierung (Geißler & Pöttger, 2009; Klinger & Kutteroff, 2009). Was hier dagegen versucht wird ist eine *Medieninhaltsanalyse*, die in den Blick nimmt, was Prediger, die sich als Botschafter und Verkünder des Islams im Netz präsentieren, als wesentliche Bestandteile des Islams benennen.

Die hier vorgenommene Rekonstruktion der wesentlichen Glaubensinhalte nimmt also *nicht* den Koran und die im Islam legitimen bzw. legitimierten Texte als Grundlage der Analyse, sondern die im Internet in den Jahren 2012 bis 2015 frei verfügbaren Predigten. Gerechtfertigt ist ein solcher Versuch schon allein dadurch, dass so viele am Islam interessierte Jugendliche die Medien (Fernsehen, Radio, Presse und Internet – ausführlich zur Nutzung vgl. Klinger & Kutteroff, 2009) nutzen, um sich über den Islam zu informieren (vgl. Frindte et al., 2011, S. 518-573; Didero, 2014).

2 | Die hier eingeführten Begriffe des *Laienpredigers*, *Netzpredigers* oder des *fahrenden Predigers* sind als Idealtypen im Sinne Webers (2010) zu verstehen. Ihre fehlende ›zertifizierte‹ Ausbildung und damit verbunden das Fehlen einer offiziellen Legitimation versuchen diese fahrenden Prediger durch Kurzaufenthalte in anerkannten arabisch-islamischen Theologieschulen zu kompensieren.

3 | Unter dem hier eingeführten (neuem) Begriff »religiöse Faszinierung« wird der reversible interaktive und kommunikative (medial begleitete und gestützte) Prozess der Besonderung, Absonderung und Weltentfremdung verstanden, der im Wesentlichen durch die Befolgung religiöser Vorgaben verursacht ist (vgl. auch Reichertz et al. 2014).

Die Konzentration auf die mediale Verkündigung ist meines Erachtens gerechtfertigt, da viele Jugendliche in Deutschland heute den Islam zunehmend über die neuen Medien (vor allem über *Facebook* und *YouTube* oder in *WhatsApp*-Gruppen⁴, aber auch über CDs, auf denen Predigten gebrannt sind⁵, und Mp3-Player und Smartphones gehört/gesehen werden können, oder über Weblogs und Internetforen) kennenlernen und von dort auch ihr Wissen über die Praxis der Glaubensausübung beziehen. Gerade den digitalen Medien und den sozialen Netzwerken kommt bei der Glaubensbildung bei Jugendlichen eine besondere Bedeutung zu (vgl. hierzu Cheong et al., 2012; Mosemghvdlishvili & Jansz, 2012 und Gillespie et al., 2013). Dieser *in* und *mit* den digitalen Medien verkündete Islam soll hier *Medien-Islam* genannt werden. Dieser Medien-Islam kann natürlich nur eine idealtypische Konstruktion sein.

Natürgemäß kann und will eine solche Rekonstruktion des in den neuen Medien verkündeten Islams *nicht* für sich in Anspruch nehmen, die wesentlichen Glaubensinhalte des im Alltag *gelebten Islams* zu rekonstruieren. Und schon gar nicht kann und will sie versuchen, die wesentlichen Inhalte einer allgemeinen islamischen Theologie und deren vielfältigen Richtungen zu ermitteln (zur Problematik solcher Versuche vgl. Esposito & Mogahed, 2007; zur global-geschichtlichen Entwicklung des Islams aus islamischer Sicht vgl. Ansary, 2010). Schon allein wegen der Besonderheit der in den neuen Medien auftauchenden Prediger und deren Stellung im Feld der islamischen Verkündigung, ist dort nur eine spezifische Ausformung des verkündeten Islams zu finden.

2. DIE FAHRENDEN PREDIGER

Sind die offiziell bestellten Prediger und Imame in türkischen und arabischen Gemeinden sehr stark an einen bestimmten Ort, nämlich den der Gemeinde, gebunden und werden diese vertraglich alimentiert, so trifft dies alles nicht für die fahrenden Prediger zu, die meist überregional agieren und nicht von einer Gemeinde beauftragt wurden, sondern sich zumindest zum Teil über Vorträge und Spenden selbst finanzieren.

4 | Eine sehr fruchtbare Analyse des kommunikativen Miteinanders einer islamistischen WhatsApp-Gruppe haben Kiefer et al. 2017 vorgelegt.

5 | Im Feld trafen wir des Öfteren auf CDs mit *Best-of-Compilations*. Auf ihnen befanden sich die besten (= bewegendsten) Ausschnitte von Predigten zu meist jugendrelevanten Themen. Sie dienen der Selbstversicherung der Gläubigen und der Bekehrung von Noch-nicht-Gläubigen.

Der Umstand, dass der Islam im Laufe seiner Geschichte nicht *eine* höchste Autorität ausgebildet hat (für das katholische Christentum: Papst und Konzil), die abschließend und verbindlich für alle Gläubigen festlegen kann, wie die religiösen Quellen zu interpretieren sind und wie die Religion korrekt zu praktizieren ist, eröffnet vielen Menschen die Möglichkeit, sich selbst als Islamprediger zu verstehen, eigene Da`wa-Webseiten (Da`wa bedeutet »Ruf zum Islam« bzw. »Missionierung«) einzurichten oder Videos bei *YouTube* einzustellen, um die eigene Sicht des Islams zu vermitteln.

Diese Prediger setzen damit eine Art der Verkündigung fort, die im Islam Tradition hat. Denn die erste Generation der Islamisten – alles Gebildete aus der Mittelschicht, so Mishra, – tauchte in den islamischen Staaten auf,

»als sich eine große Kluft zwischen einer winzigen staatlichen Elite und einer bäuerlichen Mehrheit auftrat. Als Produkt eines westlich geprägten Bildungswesens bedurften diese Islamisten zur Interpretation religiöser Schriften keines Klerus mehr. Sie übernahmen es, die weitverbreitete Unzufriedenheit zu artikulieren, die von einer sich modernisierenden Gesellschaft ausgebrütet wurde, deren Strukturen sich nicht schnell genug oder gut genug änderten und in der despotischen Willkür weniger auf Revolution und Revolte denn auf durchtriebende Unterwürfigkeit stieß.« (Mishra, 2017, S. 160-161)⁶

An diese Tradition knüpfen die deutschen fahrenden Predigten an: Sie halten ihre Predigten auf Deutsch, was in den Moscheen, wo meist türkisch oder arabisch gesprochen wird, nur selten vorkommt. Vor dem Auftauchen dieser fahrenden Netz-Prediger gab es für Jugendliche, die in deutscher Sprache mehr über die Religionsausübung des Islams erfahren wollten, meist kein oder nur ein sehr kleines Angebot. Im Gegensatz zu den Imamen der Gemeinde-Moscheen sind die »Netz-Prediger« jung und sprechen in einer insbesondere für Jugendliche leicht verständlichen und direkten Sprache. Da sie zugleich

6 | Die soziale Lage der frühen Islamisten beschreibt Mishra auf folgende Weise: »Es sind gebildete junge Leute, oft arbeitslos, teils vom Land in die Stadt gewandelte, teils andere Angehörige der unteren Mittelschicht. Sie haben sich von den traditionellsten Bereichen der Gesellschaft losgesagt und sind den Träumen der Konsumwelt erlegen, ohne sie verwirklichen zu können. Auf Verlust und Orientierungslosigkeit reagieren sie mit Hass auf die angeblichen Nutznießer der Moderne, sie streichen die Vorzüge ihrer einheimischen Kultur heraus oder behaupten deren Überlegenheit, auch wenn sie selbst nicht mehr in dieser Kultur verwurzelt sind. Unabhängig von ihrer nationalen Herkunft und ihrer lokal gefärbten Rhetorik machen diese Entrechteten die als korrupt, gleichgültig und verlogen geltenden Eliten zu ihrer Zielscheibe.« (Mishra, 2017, S. 91) Überträgt man diese Beschreibung, dann sind damit auch die fahrenden Prediger in Deutschland gut beschrieben (z.B. Pierre Vogel).

(männliche) Muslime und (junge) Deutsche sind, befinden sie sich in der gleichen Situation wie ihre jungen (männlichen) Zuhörer. Sie kennen den Alltag und die Probleme der (männlichen) Jugendlichen und können deshalb eher deren Sorgen verstehen.

Zudem holen diese Prediger die Jugendlichen dort ab, wo diese sich aufhalten, nämlich in Chatforen und sozialen Netzwerken im Internet. Sie sprechen die Sprache der Jugendlichen und kennen deren Lebensumfeld. Pierre Vogel, der »Star« unter den deutschen Predigern des Islams, betreibt sogar einen eigenen *YouTube*-Kanal (Vogel, 2011). Ihn kannten während unseres Untersuchungszeitraums (2012-2015) alle Jugendlichen, die sich für den Islam interessierten. Alle Interessierten bezogen sich auf ihn – entweder zustimmend oder ablehnend. Vogel, neben Sven Lau, Abou-Nagie und Abu Hamza ein führender Laienprediger, hat einmal in einem Vortrag über sich und seine »Marktvorteile« gesagt: »Ich kenne das alles: Spielhallen, Discos, Frauen. Und ich weiß auch, wieso es besser ist, das andere Leben zu leben, in dem man keusch ist und dann heiratet« (Vogel zit.n. Gerlach, 2007).

Den fahrenden Netz-Predigern ist es auch gelungen, durch verschiedene spektakuläre Aktionen auf sich aufmerksam zu machen, beispielsweise durch die Islam-Infostände in Fußgängerzonen und das Verschenken des Korans, durch Großveranstaltungen auf öffentlichen Plätzen sowie Islamseminare, die zugleich gefilmt und als Videos ins Internet eingestellt werden. Dabei gehen sie zunehmend professionell und differenziert vor – ein Umstand, der auf die Jugendlichen eine beachtenswerte Anziehungskraft ausübt.

Über die genaue Finanzierung dieser fahrenden Prediger ist relativ wenig bekannt. Einige gehen hauptberuflich weltlichen Tätigkeiten nach, die meisten reklamieren jedoch, von den Spenden der Unterstützer (Gläubigen) zu leben. Diese Besonderheit des Feldes der fahrenden Prediger hat dazu geführt, dass die Leitwährung dieser fahrenden Prediger ihr symbolisches Kapital ist, also vor allem der Zuspruch durch die Anhänger.

Fahrende Prediger unterscheiden sich untereinander im Wesentlichen durch den Grad ihrer Ausbildung für die Auslegung des Korans: Können sie Arabisch, haben sie in Ägypten oder in Medina eine Ausbildung absolviert oder haben sie sich ihr Wissen autodidaktisch beigebracht? Zudem unterscheiden die Prediger sich in der biographischen Rechtfertigung ihres Tuns (Konversion, göttliche Berufung, Einsicht etc.), in den Formen der Rhetorik und im Hinblick auf die Größe der Anhängerschaft.

Fahrende Prediger erwerben im Laufe ihrer Karriere Vertrauen (oder verlieren es), das wesentlich für die Erlangung von Kommunikationsmacht (Reichertz, 2009) ist, durch das, was man in anderen Kontexten *street-credibility* nennt. Dabei stehen die Taten des Predigers mehr im Vordergrund: Sein Leben, seine gezeigte Bereitschaft, für das gemeinsame Ziel sich einzusetzen, notfalls auch zu leiden, die Anzahl der Verletzungen etc.; ganz gewiss gehört

aber zur Kommunikationsmacht der Prediger, seine Lehren unterhaltsam und emotional an- und aufrührend zu ›performen‹.

Die fahrenden Prediger des Islams treten in der Regel nicht nur ›live‹, also öffentlich in Moscheen, Sälen oder Plätzen auf, sondern auch im Internet. In der Regel betreiben die fahrenden Prediger auch (teils ausgefeilte und umfangreiche) Homepages oder *YouTube*-Kanäle und stellen zudem eine Vielzahl von Videos mit Predigten, Begegnungen mit Gläubigen und Nichtgläubigen, Konfrontationen mit Vertretern der Medien oder der Polizei und immer wieder: ›spontane‹ Konversionen während oder im Anschluss an eine Predigt ins Netz. Dort sind sie jedem zugänglich. Die Videos werden von der Mehrheit der am Islam interessierten Jugendlichen angesehen (also nicht nur von den strenggläubigen) und oft auch in die eigenen Freundeskreise verlinkt und dort auch kommentiert. Dabei dienen diese Videos nicht nur zur Information und Unterrichtung, sondern auch zur Ausgrenzung und Abgrenzung.

Die im Netz kursierenden Videos von Predigern des Islams sind entweder Mitschnitte von öffentlichen Auftritten oder aber im Studio produzierte, auf eine bestimmte Fragestellung konzentrierte Predigten oder Unterweisungen. Die Videos sind oft in der Ästhetik von *MTV*-Videos geschnitten und arbeiten mit den entsprechenden ästhetischen Mitteln (Comics, schnelle Schnitte, Überzeichnungen etc.). Produziert werden diese Videos entweder von den fahrenden Predigern selbst oder aber von Gestaltern, die für die Betrachter nicht wirklich erkennbar sind. Oft werden auch Videos mit den besten Stellen von Predigten unterschiedlicher Prediger zusammengestellt. Diese *Best-of-Compilations* zirkulieren unter islamischen Jugendlichen und erfreuen sich großer Beliebtheit. Tausende solcher Videos sind im Netz verfügbar, und viele weisen teils beachtliche Klickzahlen auf. Allerdings fehlt auch hier noch eine umfassende Studie, welche die Videos ordnet und einmal systematisch die Rezeption und Nutzung erfasst und bewertet.

Bedeutsam erscheint jedoch, dass Jugendliche in der Regel nicht nur einem Prediger zuhören, sondern oft von Predigtangebot zu Predigtangebot wandern. Erkennbar handelt es sich nicht selten um Suchbewegungen, aus denen mal ein intensives, mal ein weniger intensives Interesse an den Predigern resultiert. Eine umfassende qualitative wie quantitative Studie, welche einen Überblick über die aktuell in Deutschland auftretenden Prediger und deren Anhänger liefert, steht jedoch noch aus.

3. DER MEDIEN-ISLAM – EINE KONSTRUKTION

Die in den digitalen Medien angebotenen Spielarten des Islams muss man als Angebote auf zwei Märkten begreifen: Einerseits agieren die Prediger auf einem *Medienmarkt*, der von den einzelnen Verkündigungen erwartet, bestimmten

ökonomischen und zielgruppenspezifischen Erwartungen gerecht zu werden und der die Mediatisierung des Religiösen und hier insbesondere die Mediatisierung des Islams weiterführt; andererseits agieren die Prediger auf einem *Markt der Religionen* (Berger, 1965)⁷, der erfordert, die eigene Spielart des Islams gegen andere abzugrenzen und das jeweils Spezifische herauszuarbeiten. Einer Rekonstruktion des Medien-Islams kann es deshalb nicht gelingen, der Vielzahl der im Internet vertretenen Spielarten des Islams gerecht zu werden, sondern sie muss sich auf die Ermittlung des Verbindenden konzentrieren.

Diese Einschränkung der Generalisierbarkeit muss noch weiter geführt werden, da im Weiteren nur etwa 250 deutschsprachige Predigten berücksichtigt wurden, die in den Jahren 2012 bis 2015 im Netz verfügbar waren – also keine englisch-, französisch- oder arabischsprachigen, die sich teils deutlich von deutschen Predigten unterscheiden. Viele Hinweise auf Predigten stammen von den untersuchten Jugendlichen, viele waren auch auf den bereits genannten *Best-of-Compilations* aufgezeichnet. Die meisten Predigten stammten von Pierre Vogel, aber auch von Abou-Nagie, Abu Hamza und anderen Laienpredigern. Die Predigten wurden aufgezeichnet und stichwortartig deren Inhalte notiert. Bestimmte Sequenzen wurden erst hermeneutisch (Hitzler et al., 1999), später auch große Teile inhaltsanalytisch ausgewertet. Bei der Auswahl der Predigten wurde darauf geachtet, insbesondere solche zu analysieren, welche *jugendtypische Themen* behandelten (z.B. öffentliches Bekenntnis zum Islam, Konversion, Sexualität, Ehe, Glaubenspraxis, Bewährung und Glückseligkeit).

Die hier vorgenommene Rekonstruktion richtet sich auf einen typisierten *Grundbestand* des Wissens, der die *Praxis des alltäglichen Handelns von jungen muslimischen Männern und Frauen* (mehr oder weniger) anleiten soll. Es geht hier explizit nicht um die Rechtfertigung von Gewalt oder die Gründe für oder gegen die Teilnahme am Dschihad gegen Ungläubige, sondern um den Alltag des Glaubens.

Strebt man eine solche *idealtypische* Konstruktion des Glaubenskerns des *Medien-Islams* an, dann muss man versuchen, das von den Predigern *Gelehrte* auf seine wesentlichen, markanten und durchgehenden Inhalte zu reduzieren, also das Augenmerk auf das zu richten, was diskursübergreifend den Verkündigungen gemein ist. Nur so kann man zu einem Kern des via digitale Medien von Predigern *verkündeten Islams* in Deutschland gelangen.

7 | Erstmals machte Peter L. Berger darauf aufmerksam, dass »Religion in unserer Gesellschaft ein typisches Konsumgut ist« (Berger, 1965, S. 244), und dass die Verhaltensformen der Konsumenten seinen Absatzprozess bestimmen (vgl. auch Berger, 2013). Hatte Berger diesen Befund vor allem im Hinblick auf die christlichen Religionen vorgetragen, so gilt er zweifellos auch für den Islam.

Eine solche Rekonstruktion kann nie vollständig sein, sie kann nie allen Spielarten der medialen Verkündigung gerecht werden und ihre Angemessenheit kann jederzeit mit guten Gründen angezweifelt werden. Sinn macht eine solche idealtypische Rekonstruktion jedoch, weil auf diese Weise (zumindest annäherungsweise) erfasst werden kann, was inhaltlich am Islam für Jugendliche interessant ist und Faszinationsprozesse anstößt oder verstärkt. Wenn man dies (trotz dieser Risiken) versucht, kommt man aus meiner Sicht zu folgenden Aussagen, die sich jedoch *alle nur auf den Medien-Islam* beziehen.

3.1 Wesentliche Glaubensinhalte des Medien-Islams

Zentraler Ausgangspunkt des medien-islamischen Glaubens ist die Aussage, dass das menschliche Leben endlich ist und kein endloser Kindergeburtstag. Diese Tatsache müsse (so der Tenor der Predigten) jedem Muslim, der anfängt, über sein Leben und sich nachzudenken, vollkommen klar und auch selbstverständlich sein. Insbesondere mit dem *Einsetzen der Pubertät* und dem *Ernstwerden der Familienplanung* müsse das Nachdenken über das Leben und seinen Sinn, aber auch das Nachdenken über sich selbst und die eigene Bedeutung auf der Tagesordnung eines jeden Menschen stehen. Die Pubertät und die Phase der Familiengründung seien demnach die zentralen Zeitpunkte, an denen diese Fragen systematisch bearbeitet und auch beantwortet werden müssen.

Entscheidend für jeden jungen Menschen, der sich dem Islam zuwendet, seien zwei Dinge: einerseits das *öffentliche Bekenntnis* zu Allah und andererseits die Bereitschaft, den *Islam nicht nur passiv, sondern aktiv zu leben*. Dabei könne man sich zu jedem Zeitpunkt seines Lebens zum Islam bekennen: Auch die, welche zuvor gefehlt hätten (Drogen, Kriminalität, ausschweifendes Leben, Gottlosigkeit), könnten durch eine gottgefällige Lebenspraxis *sicher* in den Himmel gelangen und Ansehen in der Gemeinde der Gläubigen erlangen.

Der zweite Ausgangspunkt des Medien-Islams ist die grundlegende Hoffnung eines jeden Menschen, dass das eigene Leben mehr ist bzw. mehr sein sollte als eine möglichst große Sammlung von wohltuenden Zerstreuungen, nämlich dass das Leben einen Sinn hat – dass dieser Sinn den Einzelnen und die Welt überschreitet und dass dieser Sinn im Jenseits liegt, in einer Welt, welche die Menschen systematisch überschreitet und deren Beherrscher ›Gott‹ (Allah) ist. Der Glaube daran, dass das Leben Sinn hat, und dass der Sinn sich in einem Jenseits erfüllt und dass das Diesseits eine Art Bewährung bereithält, ist der zweite wesentliche Glaubensinhalt des (medien-)islamischen Glaubens.

Ein weiterer wesentlicher Baustein des medien-islamischen Glaubens ist, dass Gott zwar allwissend und allmächtig ist (also sicher weiß, was die Menschen tun werden), dass er aber nicht die Entscheidungen der Menschen bestimmt. Jeder Mensch sei für sich selbst verantwortlich und jeder Mensch

müsse später, am Tag der Abrechnung, vor Gott seine Entscheidungen verantworten – im Guten wie im Schlechten.

Im Medien-Islam leben die Menschen (so die Botschaften) auf einen unkalulierbaren Tod hin, der sie zu jedem Zeitpunkt treffen kann. Da am Ende des Lebens von Gott »abgerechnet« wird, also entschieden wird, wer in den Himmel kommt und wer nicht (also wer verdammt wird), macht es Sinn, sich im Diesseits Gott mittels guter Taten gewogen zu machen. Man kann zwar diesen Gott nicht durch Gebete, Fasten, Gaben etc. wirklich zwingen, einen in den Himmel aufzunehmen, aber man kann im Diesseits gute Taten aller Art begehen, die einem von Gott auf einem Konto gutgeschrieben werden. Und je mehr Punkte sich am Tag der Abrechnung auf dem Konto gesammelt haben, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Gott einen zu sich aufnimmt. Wer gottgefällig lebt, sammelt tagtäglich Punkte auf seinem Konto. Allerdings sind nicht alle guten Taten gleich viel wert, sondern einige zählen mehr, andere weniger. Deshalb sollten viele danach drängen, viele Pluspunkte mittels wertvoller Taten zu erwerben.

Dabei ist erst einmal jeder für sich selbst und sein Konto zuständig. Es gibt keinen (religiösen) Mittler, der zwischen Gott und dem Einzelnen vermittelt, sondern jeder steht selbst unmittelbar zu Gott. Jeder muss erst einmal für sich das Rechte tun. Und das Rechte ist, Gott als Gott anzuerkennen und seinen Geboten zu folgen.

Aber jeder ist auch für die anderen zuständig – einerseits für die Mitgläubigen, indem jeder darauf achtet, dass diese nicht vom rechten Weg abkommen; andererseits ist man auch für die Nichtgläubigen zuständig, nämlich in der Weise, dass man ihnen helfen soll oder muss, den rechten Weg zu finden. Insofern ist dem Medien-Islam die Verantwortung für die anderen eingeschrieben.

Zu den Möglichkeiten, sein Konto im Diesseits mit Punkten zu füllen, gehört wesentlich, sich öffentlich und für jeden sichtbar zu Gott zu bekennen. Dies kann man tun zum Beispiel durch das Tragen eines Kopftuches oder das Tragen eines Bartes oder das Tragen eines Kaftans – also dadurch, dass man sich als Muslim oder Muslima erkennbar macht. Tut einer das, dann stellt er sich auf zweifache Weise fest: Einerseits stellt er sich durch das öffentliche Bekenntnis für sich und andere fest, wer er ist – nämlich ein Angehöriger des Islams; andererseits platziert er sich auf diese Weise fest an einem sozialen Ort und wird auch von anderen fest an diesen Platz gestellt – was letztlich seine soziale Identität ausmacht. Und weil sie sich in all ihren Lebenswelten auf diese Weise erkennbar machen und somit feststellen, seien sie nicht in jeder sozialen Welt, an der sie teilnehmen, andere, sondern überall die gleichen. Muslime entwickeln deshalb kein »geteiltes Selbst« und sie probieren Identitäten auch nicht wie Kleider passend zur Situation aus. Sie sind, was ihre soziale Identität angeht, überall erst einmal und vor allem: Muslime.

Neben dem Gebot, sich öffentlich für den Islam auszusprechen und sich zu ihm zu bekennen, existiert ein weiteres Gebot, nämlich das Gebot der *Konsequenz*. Das Wort Gottes soll nämlich nicht nur angenommen werden, sondern der Glaube soll und muss Konsequenzen für das tägliche Leben eines Muslims haben. Es gilt, immer wieder konsequent zu sein, möglichst sogar *sehr* konsequent. Dies heißt letztlich, dass man seinem Glaubensbekenntnis (»Ich glaube an Allah«) konsequenterweise auch Glaubenstaten folgen lassen muss. Es bedeutet auch, dass man diese Kopplung von Erkenntnis und Praxis konsequent in allen Bereichen seines Lebens zur Anwendung bringt. Alles, egal wie klein und unbedeutend es erscheint, soll und muss sich dem Wort Gottes fügen, und jede Handlung, sei sie noch so klein und unbedeutend, muss mit dem Wort Gottes in Einklang gebracht werden.

Ein großer Vorteil dieser frohen Medien-Botschaft ist, dass es für *jedes menschliche Handeln* eine Regel gibt, die angibt, was im Sinne Gottes ist und was nicht. Und wenn man die Regel nicht wissen sollte, kann man immer eine Autorität (nämlich den Prediger) fragen oder ihm (per E-Mail) schreiben – der weiß dann, was richtig und was falsch ist. Unbestimmtheit gibt es in dieser Welt nicht. Selbst wenn man nicht weiß, ob man als Fahrer eines Pizzalieferservice Pizzen, die mit Schweinefleisch belegt sind, ausfahren darf, dann findet man auch auf diese Frage eine verbindliche Antwort.

In den Predigten wird in der Regel nicht die Kompetenz oder gar die Pflicht jedes einzelnen Gläubigen hervorgehoben, *selbst* über die Auslegung des Korans zu entscheiden, sondern der *Gehorsam*, der Glaube und das Vertrauen in die (männlichen) Autoritäten stehen im Vordergrund. Selbstständige Entscheidungen, egal in welchem Bereich, werden weder erwartet noch honoriert.

Insofern ist der Medien-Islam *klar* und *einfach*. Klar sind die Antworten, weil es immer nur *eine* richtige Antwort gibt und weil es auf *alle* Fragen eine Antwort gibt. Einfach sind die Antworten, weil sich das gottgefällige Tun der Menschen im Wesentlichen im Handeln der Menschen zeigt und nicht in seiner inneren Gesinnung. Der Einzelne ist nämlich nicht aufgefordert, sich permanent selbst zu prüfen, ob er alles Richtige auch wirklich aus den richtigen Motiven heraus tut, sondern der Einzelne ist vor allem gefordert, das Richtige öffentlich sichtbar zu tun.

3.2 Die Erzeugung abgeschlossener Erkenntnisgemeinschaften

Die Botschaften des Medien-Islams beziehen sich jedoch nicht nur auf bestimmte Glaubensinhalte, sondern auch auf das angemessene Leben in einer Diaspora. Dabei nimmt die eigene Glaubensgemeinschaft eine zentrale Rolle ein. Dies deshalb, weil die Anhänger einer bestimmten Glaubensrichtung oder eines Predigers sich deutlich von anderen, nicht so religiösen oder anders

religiösen oder säkularen Jugendgruppen abschließen. Diese Abschließungsprozesse werden von den Netzpredigern massiv unterstützt und vorangetrieben. Diese Schaffung von Abgeschlossenheit schafft aber auch eine Abgesondertheit, die letztendlich zur Folge hat, dass die jeweilige Gruppe einen bestimmten Prediger als besonders wertvolle Ressource für religiöses Wissen ansieht und in der Befolgung dieser Lehren eine Garantie für die richtige, gottgefällige Lebensführung sieht.

Weil also diese Gruppen dem Prediger im Hinblick auf religiöses Wissen und im Hinblick auf seine Richtlinienkompetenz für das Führen eines religiösen Lebens nachhaltig vertrauen, erhält der Prediger in dieser Gemeinschaft *Kommunikationsmacht* (Reichertz, 2009). Baurmann et al. nennen solche Gemeinschaften »epistemische Gemeinschaften« (Baurmann et al., 2014). Ihnen eigen ist, dass sie über das gleiche Weltbild, die gleichen Überzeugungen verfügen und sich darüber selbst definieren. Sobald ein Prediger innerhalb einer Gruppe dieses Vertrauen erlangt hat und somit eine epistemische Gemeinschaft entstanden ist, kann er (in Maßen) diese Gruppe führen bzw. das Handeln der einzelnen Gemeinschaftsmitglieder maßgeblich beeinflussen. Weil das so ist, zielen die Prediger in ihren Predigten vornehmlich darauf, ihre Anhänger exklusiv auf die eigenen Predigten zu verpflichten und andere Prediger de facto zu diskreditieren – was im Feld der Netz-Prediger immer wieder zu teils sehr emotional ausgetragenen Kontroversen zwischen den Predigern führt. Zentrales Mittel der Bildung epistemischer Gemeinschaften ist also die innere Schließung, also die Abschottung vom allgemeinen gesellschaftlichen Diskurs einerseits, aber auch die Abschottung vom religiösen Diskurs über den Islam andererseits (vgl. auch Baurmann et al., 2014).

Allerdings gelingt eine solche Abschließung in der Mehrheit der Fälle nur, wenn es zwischen Prediger und Gläubigen eine stabile »personale Beziehung« gibt, die in der Regel nur aus personaler Interaktion wächst. Die religiöse mediengestützte (Selbst-)Sozialisation erschwert allerdings die Bildung stabiler Glaubensgemeinschaften, da sie strukturell den religiösen Markt immer wieder buchstäblich vor Augen führt – was für die Bildung epistemischer Gemeinschaften kontraproduktiv ist. Das Internet ist aus dieser Sicht *strukturell* ein machtvoller »Gegengift« gegen die Bildung abgeschlossener Glaubenssysteme, da das Netz durch seine Struktur immer wieder auf ähnliche, gleich lautende Botschaften verweist und somit den Markt auch bildlich zum Ausdruck bringt. Aus Glaubensgemeinschaften werden dann schnell Diskursgemeinschaften oder auch Geschmacksgemeinschaften, die via *Facebook* die jeweils angesagten Videos zirkulieren lassen. Empirische Fälle, die zeigen, dass es via Internet immer wieder auch zu massiven individuellen Radikalisierungen kommen kann, widerlegen diese These nicht: Sie zeigen nur, und das deutlich, dass Faszinierung und Radikalisierung sich anders vollziehen, wenn sie einzeln oder in Gruppen stattfinden.

4. DAS RELIGIÖSE FELD DES MEDIEN-ISLAMS

Der Medien-Islam, für den die ›himmlische Kontoführung‹ von zentraler Bedeutung ist, schafft durch die unterschiedlichen Formen des religiösen Engagements ein horizontal und vertikal gegliedertes soziales Feld, in dem sich jeder Einzelne verorten kann. In diesem Feld wird auch jeder von der Gemeinde verortet: Einerseits finden sich im Feld der Gläubigen (und zwar unten), die, welche an Gott glauben und den Minimalanforderungen gerecht werden (fünf Säulen des Islams). In der Mitte sind die angesiedelt, welche über das Minimalprogramm hinaus ihr Leben konsequent nach dem Islam ausrichten, also sich öffentlich zu ihm bekennen und konsequent handeln und bis in die kleinsten Poren des Lebens hinein gehorsam sind. Ganz oben befinden sich die Glaubensvirtuosen, welche ihr Leben der Verbreitung des Glaubens widmen und notfalls sogar im Dschihad ihr Leben lassen.

Obwohl die Übergänge zwischen diesen drei Formen der Glaubenspraxis im Feld fließend sind (und im Laufe des Lebens unterschiedlich sein können), stellen sie im Feld selbst relevante Unterscheidungsmerkmale zur Verfügung und sind somit handlungsrelevant. Der Übergang von der einen Stufe zur anderen (egal ob nach unten oder nach oben) ist dabei meist mit einem Entschluss verbunden, sein Leben zu ändern, also sein Leben mehr oder weniger Gott zu widmen.

Einige bemühen sich so gut sie können, allen Geboten Gottes zu entsprechen, und sorgen sich dabei um die anderen und um sich selbst – wobei sie im Wesentlichen einen Kampf gegen den ›Teufel‹ in sich selbst führen, einen Teufel, der sie mittels Vergnügen, Alkohol, Drogen und sexueller Verführung vom rechten Weg abbringen will (Glaubenskampf nach innen).

Dann gibt es jedoch auch Glaubensvirtuosen, die nicht nur gegen den Teufel in sich selbst kämpfen, sondern auch gegen den Teufel, der mittels anderer Menschen wirkt und der das Ziel hat, den Glauben an Gott zu zerstören. Diese Glaubensvirtuosen leben nicht nur nach den Geboten Gottes, sondern sie geben gegebenenfalls auch ihr Leben für Gott hin (Glaubenskampf nach außen), womit sie ihr Konto in solch starkem Maße auffüllen, dass ihnen nicht nur der Himmel, sondern dort auch ein besonders angenehmer Platz gewiss ist. Denn auch im Himmel gibt es Unterschiede: Nicht jeder Platz hat dort die gleiche Qualität – es gibt komfortable und weniger komfortable Plätze.

5. DER MEDIEN-ISLAM ALS GEHORSAMKEITSRELIGION MIT DEM HANG ZUR HÄRESIE

Der hier skizzierte Medien-Islam stellt eine spezifische Konstruktion und Variante des verkündeten Islams dar, die keineswegs mit der Vielfältigkeit und Differenziertheit des in Arabien, Europa, Afrika, Amerika und Asien gelebten

Islams verwechselt werden darf. Der Medien-Islam ist relativ einfach konstruiert, fordert von seinen Anhängern ein am eigenen Körper Sichtbarmachen der Zugehörigkeit, liefert eine klare und letztlich säkulare Rationalität im Umgang mit der Transzendenz (Kontoführung mit Guthaben und Verlusten), also mit Gott und der Endlichkeit des Lebens, und befreit weitgehend von der Notwendigkeit, alltägliche, praktische, ethische und moralische Handlungsprobleme auf eigene Verantwortung zu bearbeiten, da es für alle Probleme eine über Autoritäten abgesicherte verbindliche Anleitung gibt, der fraglos zu folgen ist. Insofern ist der Medien-Islam eher eine *Gehorsamkeitsreligion* als eine *Bewährungsreligion*: Er fördert mehr das öffentliche Zeigen der Gesinnung und damit die ›Arbeit‹ am Körper und an den Handlungen und weniger die Arbeit an und mit sich selbst – er ist mehr auf die Gruppe ausgerichtet und weniger auf den Einzelnen.

Von der Denkbewegung her entspricht der Medien-Islam dem *dogmatischen Denken* und er fordert diese Art des dogmatischen Denkens von den Gläubigen. Ausgangspunkt der Prediger ist eine Textbasis, nämlich der Koran und die Hadithe. Diese gelten als einzig relevante Wirklichkeit. Nicht die (alte) Textbasis wird angesichts neuer Wirklichkeiten verworfen, sondern alte Interpretation anderer Prediger. Die damit verbundene rhetorische Figur der Wiederbelebung des Alten lautet in etwa so: »Manche glauben Y, aber *der Koran* sagt, dass X und der Koran hat Recht«. Diese Figur unterscheidet sich signifikant von der rhetorischen Figur von charismatischen Erneuerern, die sagen: »Es steht geschrieben, dagegen aber sage *ich* Euch anderes und Neues.«

Das Spezifische dieser Denkfigur ist, dass eine aktuelle Lebenspraxis, die zum Problem geworden ist, als zu erklärende Erscheinung angesehen wird, die durch die Neuauslegung der alten verbindlichen Grundlagen (Koran und Hadithen) verständlich gemacht werden soll, so dass man schlussendlich weiß, was jetzt und hier der Fall ist und was im Weiteren getan werden soll. Diese Art des Denkens stellt nicht die Basis religiösen Lebens infrage, also den Koran und die Hadithe, sondern die aktuelle Lebenspraxis. Diese soll geändert und dem Koran angepasst werden. Diese Art des Denkens fordert die Rückkehr zu alten Formen der Lebenspraxis, fordert Nachfolge und Gehorsam.

Ist dieses rückwärts gerichtete dogmatische Denken, nämlich das bedenkenlose *Be-Folgen* von gesetzten Vorschriften und Regeln, einmal in einem sozialen Handlungsfeld etabliert und wesentliches Mittel beim Aufbau einer Wissensordnung, *und* gibt es dort keine von allen anerkannte Autorität für die Interpretation der Regeln, dann ist eine solche Wissensordnung leicht anfällig für das Entstehen von Häresien aller Art – insbesondere jedoch in Zeiten des gesellschaftlichen Wandels. Dies deshalb, weil in solchen Zeiten des Umbruchs das Neue mit dem Alten erklärt werden muss, was nicht leicht ist, wenn die alten Regeln über das Neue nichts sagen. Dieser »Zwang zur Häresie« (Berger, 1980) gilt vor allem dann, wenn es auch zu der Frage, wer

legitimerweise Interpretationen des Ursprungstextes vornehmen kann und darf, ebenfalls keine gültige Interpretation und keinen Konsens gibt. Wenn die ›Interpretationsmacht‹ also nicht mehr an wenige anerkannte und institutionell eingesetzte Repräsentanten des Glaubens, sondern von einzelnen Personen in Anspruch genommen wird, dann vermehren sich nicht nur die Interpretationen zwangsläufig, sondern es kommt zu einem Dauerdisput über die legitime Deutungsmacht.

Eine solche Wissensordnung ohne Auslegungsautorität bei gleichzeitig strukturell angelegter Notwendigkeit zur Auslegung kann man als *diskursive Wissensordnung* und im Fall von Religionen als *diskursive Religion*⁸ bezeichnen (vgl. hierzu Asad, 2009). Die Besonderheit solcher diskursiver Wissensordnungen ist, dass sie permanent im öffentlichen Diskurs und im Disput stehen und sich im und durch den Diskurs und im und durch den Disput weiter entwickeln, oder anders: Eine solche religiöse Wissensordnung ist immer (wieder) in ihrem Zusammenhalt gefährdet, da sie durch immer wieder neu auftauchende Häresien geprägt ist. Oder dichter: Eine solche Wissensordnung ›schafft‹ immer wieder, da sie unabgeschlossen einen Streit um die richtige bzw. legitime Interpretation und die legitimen Interpreten führen muss, aufs Neue ein sich weiter ausdifferenzierendes Feld der aufeinander bezogenen Abgrenzungen und Auseinandersetzungen bzw. ein Feld von Akteuren, die aufeinander bezogen unterschiedliche Positionen in diesem Feld vertreten.

6. ÜBERBIETUNGSLOGIK ALS FOLGE DISKURSIVER RELIGION

Ausgangspunkt der hier vorgelegten Überlegungen war der Befund, dass Jugendliche, die sich für den Islam interessieren, nahezu täglich die neuen sozialen Medien nutzen, um sich über den Islam zu informieren bzw. sich

8 | Nicht nur den Islam, sondern jede Religion kann man aus dieser Sicht als *diskursive Religion* begreifen. Denn wendet man sich einer Religion historisch zu, kann man sie immer auch als Ergebnis einer Diskurstadtion beschreiben. Allerdings lässt sich der Sachverhalt auch mit den Begriffen »Orthodoxie« und »Häresie« beschreiben. Denn jede Religion entwickelt schnell eine Orthodoxie, also einen Satz von Glaubensbeständen und Wissensinhalten, der als wahr gilt. Jede Orthodoxie führt wegen der Notwendigkeit, das Orthodoxe vor den jeweiligen kulturellen, lokalen und zeitlichen Besonderheiten zu deuten, fast zwangsläufig zu einer Form von Häresie. Orthodoxie und Häresie sind stets aufeinander verwiesen, sie bilden ein Diskursfeld bzw. einen Diskurs und brauchen auch diesen Diskurs, um sichtbar zu werden und sich zu festigen. Was Orthodoxie und was Häresie ist, lässt sich erst im Nachhinein entscheiden, da Orthodoxie die Wahrheit der Sieger, während die Häresie die Wahrheit der Verlierer ist (vgl. dazu auch Berger, 1980).

darüber mit anderen auszutauschen (vgl. Frindte et al., 2011, S. 518-573; vgl. auch Cheong et al., 2012; Mosemghvdlishvili & Jansz, 2012; Gillespie et al., 2013). Dabei interessieren sich die Jugendlichen erst einmal und grundsätzlich für sehr unterschiedliche Netz-Prediger – sind also meist nicht auf einen bestimmten Prediger fixiert, sondern suchen den für sie passenden aus dem Netz-Angebot heraus. Dieses Angebot besteht aus der Gesamtheit meist gut vernetzter Prediger und Institutionen verschiedener Glaubensspielarten des Islams in Deutschland und im Ausland, die für sich religiöse Autorität beanspruchen. Die Prediger und Institutionen agieren dabei als Marktteilnehmer, die miteinander um Auslegungsautorität und Anerkennung konkurrieren.

Die Imame in den Moscheen, die über ein gewisses »Amtscharisma« verfügen, spielen dabei zunehmend eine geringere Rolle als die »frei schwebenden« fahrenden Netz-Prediger. Das Internet hat zu einem Machtverlust der islamischen Gelehrten in den Moscheen beigetragen. Etablierte Strukturen von religiöser Macht werden durch die Möglichkeiten der digitalen Medien und der damit einhergehenden Mediatisierung der Religion in Frage gestellt. Dies alles bewirkt eine Bewegung weg von der Moschee hin zum Internet und den dort anzutreffenden Netz-Predigern. Diese können dann bei der Auslösung und Entwicklung von Faszinierungsprozessen eine wesentliche Rolle spielen.

Die massive Präsenz der Prediger des Islams im Netz führt auch dazu, dass der religiöse Markt mit Sinnangeboten des Islams nicht nur weiter angereichert, sondern auch »befeuert« wird. Nur der Prediger ist erfolgreich (= findet viele Anhänger, die ihm epistemisches Vertrauen schenken), der seine Nische findet oder aber durch ein besonders markantes und radikales Angebot auffällt. Dieser Kampf um die Anerkennung der Auslegungsvorherrschaft führt zu einer allgemeinen Ausdifferenzierung des Feldes. Die Besonderheit des Feldes der fahrenden Prediger hat eine *Überbietungslogik* etabliert. Die Prediger konkurrieren miteinander darum, wer von ihnen die strengste Auslegung des Islams vorzutragen weiß und wer in seiner Auslegung sich besonders scharf gegen andere abgrenzen kann. So wird eine Dynamik des sich gegenseitig Übertreffens/Überbietens an Fundamentalismus und Radikalismus in Gang gesetzt, die prinzipiell kein Ende kennt, sondern so lange weiter prozessiert, bis jeder sein Angebot gefunden hat.

LITERATUR

- Ansary, T. (2010). *Die unbekannte Mitte der Welt. Globalgeschichte aus islamischer Sicht*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Asad, T. (2009). The Idea of an Anthropology of Islam. *Journal Qui Parle*, 17 (2) (Spring/Summer), 1-30.

- Asad, T. (2017). *Ordnungen des Säkularen: Christentum, Islam, Moderne*. Konstanz: University Press.
- Baurmann, M., Betz, G. & Cramm, R. (2014). Meinungsdynamiken in fundamentalistischen Gruppen. *Analyse und Kritik*, 01 (2014), 61-102.
- Berger, P. L. (1965). Ein Marktmodell zur Analyse ökumenischer Prozesse. In: J. Matthes (Hg.), *Internationales Jahrbuch für Religionssoziologie* (S. 235-249). Köln: Springer.
- Berger, P. L. (1980). *Der Zwang zur Häresie. Religion in der pluralistischen Gesellschaft*. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Berger, P. L. (2013). The Desecularization of the world. In M. Pfadenhauer (Hg.), *The New Sociology of Knowledge. The Life and Work of Peter L. Berger* (S. 61-76). New Brunswick: Transaction Publishers.
- Cheong, P. H., Fischer-Nielsen, P., Gelfgren, S. & Ess, C. (2012). *Digital Religion, Social Media and Culture. Perspectives, Practices and Futures*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Didero, M. (2014). *Islambild und Identität. Subjektivierungen von Deutsch-Marokkanern zwischen Diskurs und Disposition* Bielefeld: transcript.
- Esposito, J. L. & Mogahed, D. (2007). *Who Speaks for Islam? What a Billion Muslims Really Think*. New York: Gallup Press.
- Filter, C. (2008). *Mein Gott ist jetzt Allah und ich befolge seine Gesetze gern. Eine Reportage über Konvertiten in Deutschland*. München: Piper.
- Frindte, W., Boehnke, K., Kreikenbom, H. & Wagner, W. (2011). *Lebenswelten junger Muslime in Deutschland. Ein sozial- und medienwissenschaftliches System zur Analyse, Bewertung und Prävention islamistischer Radikalisierungsprozesse junger Menschen in Deutschland*. Berlin: Bundesministerium des Innern. Zugriff am 27.10.2017 unter https://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/fileadmin/Redaktion/Institute/Sozialwissenschaften/BF/Lehre/SoSe_2015/Islam/Lebenswelten_junger_Muslime.pdf
- Geißler, R., Pöttger, H. (2009). *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie*. Bielefeld: transcript.
- Gerlach, J. (2007). *Die lässigen Gehirnwäscher. Der seltsame Erfolg von Pierre Vogel und anderen Predigern eines radikalen deutschen Islams*. Zeit Online, 05. Oktober 2007. Zugriff am 01.10.2017 unter www.zeit.de/2007/41/Islam-Prediger
- Gillespie, M., Herbert, D. & Greenhill, A. (Hrsg) (2013). *Social Media and Religious Change*. Berlin: De Gruyter.
- Hafez, K. & Richter, C. (2007). Das Islambild von ARD und ZDF. In *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 26-27, 40-46.
- Hafez, K. (2013). Aufgeklärte Islamophobie: Das Islambild deutscher Medien. In O. Zimmermann & T. Geißler (Hg.), *Islam – Kultur – Politik* (aus Politik und Kultur Nr. 11) (S. 347-349). Berlin: Deutscher Kulturrat.

- Hirsi Ali, A. (2015). *Reformiert Euch. Warum der Islam sich ändern muss*. München: Knaus.
- Hitzler, R., Reichertz, J. & Schröder, N. (Hg.) (1999). *Hermeneutische Wissenssoziologie. Standpunkte zur Theorie der Interpretation*. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz.
- Kandel, J. (2011). *Islamismus in Deutschland. Zwischen Panikmache und Naivität*. Freiburg: Herder.
- Kepel, G. (2009). *Die Spirale des Terrors. Der Weg des Islamismus vom 11. September bis in unsere Vorstädte*. München: Piper.
- Kiefer, M., Hüttermann, J., Dziri, B., Ceylan, R., Roth, V., Srowig, F. & Zick, A. (2017). »Lasset uns in sha'a Allah ein Plan machen« Fallgestützte Analyse der Radikalisierung einer WhatsApp-Gruppe. Wiesbaden: Springer VS.
- Klinger, W. & Kutteroff, A. (2009). Stellenwert und Nutzung der Medien in Migrantenmilieus. In *Media Perspektiven*, 6, 297-308.
- Mishra, P. (2017). *Das Zeitalter des Zorns. Eine Geschichte der Gegenwart*. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Mosemghvdlishvili, L. & Jansz, J. (2012). Framing and praising Allah on YouTube: Exploring user-created videos about Islam and the motivations for producing them. *New Media & Society*, 15, 482-500.
- Reichert, J. (2009). *Kommunikationsmacht. Was ist Kommunikation und was vermag sie?* Wiesbaden: Springer VS.
- Reichert, J., El Gouennouni, K. & Kubilay, S. (2014). Faszinierungsprozesse. Wie attraktiv sind Prediger des Islam für in Deutschland lebende Jugendliche? In H.-G. Söffner & T. Boldt (Hg.), *Fragiler Pluralismus (Wissen, Kommunikation und Gesellschaft – Schriften zur Wissenssoziologie)* (S. 123-140). Wiesbaden: Springer VS.
- Roy, O. (2006). *Der Islamische Weg nach Westen. Globalisierung, Entwurzelung und Radikalisierung*. München: Siedler.
- Roy, O. (2011). *Heilige Einfalt. Über die politischen Gefahren entwurzelter Religionen*. München: Siedler.
- Roy, O. (2017). »Ihr liebt das Leben, wir lieben den Tod« – Der Dschihad und die Wurzeln des Terrors. München: Siedler.
- Schmidt, W. (2012). *Jung Deutsch Taliban*. Berlin: Ch. Links.
- Schreiber, C. (2017). *Inside Islam: Was in deutschen Moscheen gepredigt wird*. Berlin: Econ.
- Secretan, L. (2004). *Inspire! What Great Leaders Do*. New York: John Wiley & Sons.
- Vogel, P. (2011). Kanal Pierre Vogel. Zugriff am 28.09.2017 unter <https://www.youtube.com/user/pierre vogel DE1>
- Weber, M. (2010). *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

