



Die Peripherie des religiös begründeten Extremismus:

Handreichung zwei.

Erfolgreiche Formate der Peripherie des religiös begründeten Extremismus und was wir von ihnen lernen können.

Autoren:
Till Baaken
Dr. Friedhelm Hartwig

modus | zad

| *Erfolgreiche Formate der Peripherie des Extremismus (PrE) und was wir von ihnen lernen können*

Im Fokus dieser zweiten Handreichung der Serie „Die Peripherie des Extremismus und Implikationen für die Radikalisierungsprävention“ stehen die erfolgreichen Formate salafistischer und islamistischer Akteure im Netz. Analog dazu werden erste Ideen vorgestellt, wie diese Erkenntnisse genutzt werden können, um zielgerichtete Präventions- und politische Bildungskampagnen zu initiieren.

Erfolgsfaktoren der Peripherie des Extremismus¹

Aktivität

Die Top-Kanäle der Peripherie des Extremismus (PrE) sind sehr aktiv. Es werden regelmäßig mindestens ein bis zwei Videos pro Woche hochgeladen. „Botschaft des Islam“ veröffentlicht meist sonntags ein neues Video auf YouTube, während „Machts Klick?“ eher in unregelmäßigen Abständen Videos als Teil gut vorbereiteter Kampagnen online stellt. Zudem lädt „Machts Klick?“ auch außerhalb der Kampagnen drei bis vier Videos pro Monat ins Netz. Hohe Aktivität ist jedoch keine Garantie für eine große Reich-

weite. Pierre Vogel brachte beispielsweise auf seinem Kanal „PierreVogelDE“ nahezu täglich neue Videos im „Instagram-Format“ (Hochkant) heraus, die auch von anderen Kanälen, insbesondere Spiegel-Kanälen, hochgeladen wurden. Im Trend wuchs „PierreVogelDE“ jedoch langsamer, als die in der Rangliste vor ihm liegenden Kanäle, wie „Machts Klick?“ oder „Botschaft des Islam“.² Im Jahresverlauf 2019 konnte Pierre Vogel mit dieser Strategie nur seinen bisherigen Rang unter den Top-25-Kanälen halten.

Playlists

Die führenden Kanäle sind alle über themenzentrierte Playlists strukturiert, die an die Rubriken von Magazinen oder Journalen der Printmedien erinnern. Die Playlists setzen sich allerdings fast ausschließlich aus islamischen Themen zusammen, insbesondere der Frage nach dem

„richtigen“ Glauben und dem „richtigen“ Verhalten, der Heilsgeschichte sowie Geschichten über die „Sahaba“³ und die Apokalypse zusammen. Die Playlists bei „Machts Klick?“ tragen z.B. Überschriften, wie „Islam Vortrag“, „1 Frage 1 Antwort“ oder „Warum trägst du kein Kopftuch?“.

¹ Für einen Überblick über die Peripherie des Extremismus siehe die erste Handreichung dieser Serie.

² Für die Rangliste siehe die erste Handreichung dieser Serie.

³ „Sahaba“ (Altvordere): Darunter werden die ersten drei Generationen von Personen zusammengefasst, die den Propheten Mohammed noch persönlich erlebt haben und ihm nahestanden. Ihre Überlieferungen und Verhaltensweisen sind wichtige Orientierungspunkte für die salafistische Glaubensauslegung.

Manche Kanäle, wie z.B. „Generation Islam“ oder „Hindenburgstrasse“, decken darüber hinaus auch ein politisches, gesellschaftliches, historisches oder wissenschaftliches Themen-

spektrum ab. „Generation Islam“ präsentiert auch Playlists, wie „Stellungnahmen“, „GI Interviews“, „Kultur des Islam“ oder „GI History“.

| TV-Formate

„Iman TV“ ist der einzige Kanal im Stil eines journalistischen TV-Formates, der unter den Top 25 konstant in den obersten Rängen zu finden ist.⁴ Dabei ist „Iman TV“ der am wenigsten aktive Kanal unter den führenden acht. Es gibt weitere TV-Formate im Cluster der PrE, die es allerdings bislang nicht unter die Top 25 geschafft haben (Stand Dezember 2019). Offenbar können die Produzent*innen journalistische Formate, aufgrund des hohen Aufwandes, nur schwer umsetzen. Auch „Generation Islam“ hat sich an journalistischen Formaten, wie Interviews, Reportagen

und Dokumentationen versucht. Diese Playlists wurden jedoch seit einiger Zeit nicht mehr mit neuen Videos aufgestockt oder aktualisiert. Grundsätzlich scheint das TV-Format, große Reichweiten erzielen zu können. Darauf weisen zumindest die Erfolge der englischsprachigen und arabischsprachigen TV-Formate und TV-Sender mit salafistischen Angeboten hin. Ihre Videos sowie TV Sendungen haben einen großen Einfluss auf die Verbreitung der salafistischen Lehre und ihre praktische Umsetzung im Alltag, beispielsweise in weiten Bevölkerungsschichten Ägyptens.⁵

⁴ „ImanTV“ produziert vor allem Interviews und Diskussionsrunden in Kombination mit Chat-Optionen.

⁵ S. z.B.: Field, Nathan; Hamam, Ahmad (2009): Salafi Satellite TV in Egypt. In: Arabi Media & Society (01.01.2009). Saleh, Ibrahim: Islamic Televangelism. The Salafi Window to Their Paradise. In: Thomas, Pradip Ninan; Lee, Philipp (2012): Global and Local Televangelism. Palgrave Macmillan: London, New York (pp. 64-83).

| Männliche Persönlichkeiten mit autoritärem Sendungsbewusstsein dominieren

Die meisten Kanäle unter den Top 25 werden von einzelnen Predigerpersönlichkeiten dominiert. Hier findet sich keine einzige Rednerin. Selbst wenn es um spezifische Frauenthemen geht, vermitteln Männer die Botschaften. Auch in den Spiegelkanälen gibt es nur vereinzelte, im Ausland produzierte Videos, in denen Frauen als Sprecherinnen zu sehen sind.

Alle Prediger und Redner in Deutschland strahlen ein starkes Sendungsbewusstsein aus und tragen ihre Inhalte häufig mit einem offen autoritären Grundton vor, der auf Befehl und Gehorsam der Zuhörer*innenschaft abzielt. Grundsätzlich wird immer eine vermeintlich einzig richtige Meinung und Handlungsanweisung vermittelt, die der göttlichen Offenbarung entspreche.

| Anonymität als mediales Erfolgsrezept

Zwei der erfolgreichsten Kanäle, „Botschaft des Islam“ (Platz 1) und „Lorans Yusuf“ (Platz 3), stellen keine zentrale Persönlichkeit in den Mittelpunkt. Allerdings sind es immer wieder dieselben identifizierbaren Sprecherstimmen, die die Botschaften verkünden, so dass doch eine gewisse Vertrautheit zwischen Publikum und Botschaftern entsteht. In der Rubrik „Kanalinfo“ des Kanals „HAQQ Analytics“ wird ebenfalls mit Anonymität agiert. Dort heißt es zur Identität der Betreiber: „Ihr wisst schon.“

In dem Video „Eid Mubarak“ von „Botschaft des Islam“ tritt eine Gruppe von jungen Männern in einer tristen Hochhaussiedlung auf. Der eingesprochene Text lässt darauf schließen, dass es sich hier um das Team von „Botschaft des

Islam“ handelt und einzelne Teammitglieder zu Wort kommen. Kamera und Schnitt sind so arrangiert, dass die Gesichter der Personen unkenntlich bleiben. Nur eins verrät das Bild: Das Team von „Botschaft des Islam“ scheint jung zu sein und trägt unauffällige Alltagskleidung.

Offenbar wird die Strategie „Anonymität“ sehr erfolgreich in Kombination mit den gängigen Narrativen über Diskriminierung und Unterdrückung des Islam in der deutschen Gesellschaft genutzt. Diese Strategie trägt möglicherweise zur hohen Popularität der Kanäle „Botschaft des Islam“ und „Lorans Yusuf“ bei. Auch über Anonymität kann offenbar Authentizität und Glaubwürdigkeit vermittelt werden.

| Die Top-Kanäle: Sunnitisch-fundamentalistische Frömmigkeit als Grundstimmung.

Die erstplatzierten Kanäle, „Botschaft des Islam“ und „Machts Klick?“, sind in ihren Botschaften nicht so eindeutig identifizierbar wie die übrigen Kanäle der Top 25 der Peripherie des Extremismus. Versatzstücke salafistischen Denkens, aber auch konservative islamische Glaubensinhalte prägen die religiöse Moral und die gesellschaftspolitischen Deutungen. Die Kanäle klassifizieren wir daher als „hybride Missionskanäle“: Sie lehnen einen offenen theologischen Diskurs zu den verschiedenen Themenkomplexen im Islam ab und vermitteln ein klares Schwarz-Weiß-Denken mit eindeutigen Grenzen zwischen Gut und Böse, gottgefälligem Benehmen und Sünde, wahren und falschen Glauben.

Die Botschaften der Kanäle „Botschaft des Islam“ und „Machts Klick?“ bestehen aus kurzen, prägnanten und autoritären Belehrungen,

zumeist ohne klassische salafistische Begriffe zu benutzen. Markante Begriffe wie *Tauhid* (Glaube an die Einheit und Einzigartigkeit Gottes), *Kafir* (Anders- oder Ungläubiger) oder *Takfir* (Erklärung anderer zu Ungläubigen) werden nur selten direkt benutzt, aber die damit verbundenen Prinzipien und Schlussfolgerungen konsequent umgesetzt: So wird beispielsweise eine klare Einteilung der Welt in Glaube und Unglaube bzw. Gläubige und Ungläubige propagiert. Auf lange Predigten, Vorträge mit Seminarcharakter oder Fragestunden vor einem Publikum verzichten diese Accounts im Gegensatz zur Gruppe der salafistischen Kanäle. Die Videos von „Botschaft des Islam“ und „Machts Klick?“ sind dagegen immer so konzipiert, dass sie sich mit einer direkten persönlichen Ansprache an die User*innen wenden und wohlmeinende, dringende Ratschläge geben.

| Erfolgsrezepte der beliebtesten Kanäle im Jahr 2019

Die salafistischen Kanäle „Hindenburgstrasse“ und „Abul Baraa Tube“ stiegen 2019 in ihrer Beliebtheit bei den User*innen stark an. In ihrer Machart sind sie ein nahezu amateurhafter Kontrast zu den erstplatzierten Kanälen „Botschaft des Islam“ und „Machts Klick?“. „Hindenburgstrasse“ und „Abul Baraa Tube“

steigerten im Verlauf des Jahres ihre Aktivität in der Videoproduktion enorm. Die Kanäle sind geprägt von Persönlichkeiten aus dem bekannten salafistischen Predigermilieu in Deutschland.

„Abul Baraa Tube“ ist ganz auf die Verbreitung der Vorträge von Ahmad Abul Baraa ausgerichtet.

Er erfüllt in seinem Erscheinungsbild und Auftreten die Vorstellungen von einem klassischen salafistischen Gelehrten. Seine Botschaften verbreitet er in einer charismatischen, unterhaltsamen und teils humorvollen Weise. Wahrscheinlich ist er vor allem für solche User*innen besonders interessant, die sich schon tiefer mit den Regeln des Salafismus beschäftigen und versuchen, diese im Alltagsleben umzusetzen. Der Beliebtheitsgrad Ahmad Abul Baraas ist in den Jahren 2019 und 2020 stark gestiegen, seine Kanal-Abonnements wuchsen von 5.935 (April 2019) auf 30.200 (Oktober 2020).

Der Kanal „Hindenburgstrasse“ ist ein Spiegelkanal⁶, in dem auch zahlreiche Videos anderer Prediger des salafistischen Milieus hochgeladen werden. Dabei ist „Hindenburgstrasse“ kein reines Predigerportal, wie der weiter unten in der Rangliste platzierte Kanal „Habibflo Dawah Produktion“; er verbreitet auch eine vielfältige Mischung von scheinbar seriösen journalistischen und wissenschaftlichen Beiträgen. Auf den ersten Blick wirkt das Angebot wie ein Mix höchst unterschiedlicher Themen, die schwer unter einzelnen Themensträngen zu gruppieren sind. „Hindenburgstrasse“ scheint hier einen gewissen Bedarf zu decken, der auch beim TV Format „IMAN TV“ deutlich wird.

| Erfolgsrezepte für Prediger im Jahr 2019

Der erfolgreichste Kanal eines zentralen Predigers der letzten fünf Jahre ist „Machts Klick?“ mit Turgay Altıngöy. Der Kanal nahm schnell Platz zwei in der Peripherie des Extremismus ein und wuchs im Jahr 2019 sogar etwas schneller in der Beliebtheit, als der erstplatzierte, „Botschaft des Islam“. Die Videoproduktion von „Machts Klick?“

ist professionell geplant. Turgay Altıngöy richtet sich in seinen sehr persönlichen Ansprachen besonders an ein türkischstämmiges Publikum. Er tritt meist als ein im Anzug gekleideter Dozent auf, strahlt Zuversicht und ein überzeugendes Sendungsbewusstsein aus und verbreitet seine Ratschläge in einem sehr empathischen Ton.

⁶ Spiegelkanäle laden fast ausschließlich Videos fremder Kanäle hoch. Eine Nachbearbeitung dieser Videos ist häufig kaum erkennbar. Siehe auch: Baaken, Till; Hartwig, Friedhelm (2019): modus|insight „Die Peripherie des Extremismus auf YouTube“, S. 46 ff. https://modus-zad.de/wp-content/uploads/2020/03/modus_insight_Die_Peripherie_Des_Extremismus_auf_YouTube2020.pdf

Turgay Altıngeyik belehrt autoritär, mit klaren Positionen darüber, was richtig und was falsch ist, d.h. was von Gott gewollt sei und was nicht und fordert sein Publikum auf, daraus abgeleitete Handlungsanweisungen zu befolgen. Auch wenn die Rolle als allwissender Ratgeber und Kenner des Islam seine Vorträge prägt, zieht er sich auch ab und zu scheinbar bescheiden zurück und betont, dass eigentlich nur Gott der Entscheider und Allwissende sei. Seine Aussagen relativiert Turgay Altıngeyik dabei jedoch nicht.

Ahmad Abul Baraa präsentiert dagegen einen ganz anderen Predigercharakter. Er tritt in typischer salafistischer Kleidung auf, um sich den Anschein eines klassischen islamischen Gelehrten zu geben. Die eingestellten Videos sind Live-Mitschnitte von Predigten, Fragestunden, Kurzstatements oder Seminaren. Keines der Videos scheint vorab medial geplant. Dieser einfache Stil Abul Baraas sammelt zwar durchschnittlich weit weniger Aufrufe als der von Turgay Altıngeyik, doch Ahmad Abul Baraa scheint eher durch sein Charisma und seine Themen zu überzeugen, als durch das Format.

| Implikationen für die Radikalisierungsprävention

Der Zugang zur Zielgruppe der Blase der Peripherie des Extremismus ist schwierig herzustellen, denn es gilt, unter hunderten Kanälen die notwendige Reichweite und Aufmerksamkeit zu generieren, um bei den User*innen eine Wirkung zu erreichen. Aufwendig und professionell produzierte Präventionsinhalte existieren bereits auf YouTube, aber sie erreichen die „midstream“ und „downstream“-Zielgruppen⁷ häufig nicht. Die Botschaften

extremistischer Akteure, z.B. die einer polarisierenden Weltanschauung und einer Unterdrückung der Muslime durch die westliche, dekadente Welt, sind in dem Angebot zum Thema Islam auf YouTube weiterhin dominant. Im Folgenden werden drei mögliche Ansätze für Präventionsakteur*innen vorgestellt, die helfen sollen, die Blase der Peripherie des Extremismus zu durchdringen,

⁷ In dieser und den folgenden Handreichungen sind die Lösungsstrategien aufgeteilt in „upstream“ (Zielgruppe, die nicht radikalisiert ist), „midstream“ (Zielgruppe, die Interesse an den Themen zeigt) und „downstream“ (Zielgruppe, die sich teilweise oder vollständig mit den Positionen der PrE identifiziert).

um dieser Herausforderung zu begegnen und Zuschauer*innen innerhalb der PrE zu erreichen.

Lösungsstrategie: *Aufklärungsvideo streuen*

Die Peripherie des Extremismus bedient immer die gleichen Argumentationsstrategien, die insbesondere durch eine Pädagogik der Angst, die Nutzung von Schlüsselbegriffen, wie z.B. Sünde oder Geduld und einer eigenen Inszenierung als Autorität begleitet werden.

Hier können Videos von Präventionsakteur*innen oder glaubwürdige Botschafter*innen, die Aufklärung über Medien- und Argumentationsstrategien der Extremist*innen zum Thema haben, helfen. Gerade für jüngere Muslim*innen ist eine genaue Aufschlüsselung, eventuell an einem Videobeispiel aus der PrE, erkenntnisreich: Wie funktionieren die Videos der Blase? Warum berühren sie uns? Diese Videos können entweder händisch oder durch *Bots*⁸ in Kommentaren unter den Videos der PrE verbreitet oder als Werbung vor dem Video selbst eingespielt werden. Beide Möglichkeiten haben jedoch auch moralische Implikationen und sind mit Vorsicht anzuwenden: Bots werden

oft auch von autoritär agierenden Akteuren zu propagandistischen Zwecken eingesetzt. Ob eine effektive Nutzung durch Akteur*innen der politischen Bildung oder Prävention sinnvoll ist, gilt es in jedem Fall sorgfältig abzuwägen. Kostenpflichtige Werbung vor den Videos der PrE (sog. Pre-Roll Werbung) scheint ebenfalls ein Weg zu sein, die Zielgruppe *direkt* zu erreichen. Es besteht jedoch auch hier die Möglichkeit, dass den Präventionsakteur*innen propagandistische Tätigkeiten vorgeworfen werden. Zudem sind manche Videos oder Akteure für Pre-Roll-Werbung gesperrt, oder die Zuschauer*innen nutzen Ad-Blocker, um Werbung auszuschalten.

Vorteile: Da sich die Argumentationsweisen in der Blase sehr ähneln und oft wiederholen, würde sich ein Aufklärungsvideo auf einen großen inhaltlichen Teil der Blase beziehen können. So ist auch die Produktion eines solchen Videos im Verhältnis zu der möglichen Relevanz und Reichweite relativ ressourcenschonend möglich.

Nachteile/Risiken: Ein breit gestreutes Aufklärungsvideo, zum Beispiel durch einen Bot in Kommentarspalten von problematischen

⁸ Ein Bot ist ein weitestgehend automatisiertes Programm, das wiederholende Aufgaben erledigt, etwa die Kommentierung eines neu eingestellten Videos in der Blase der PrE mit Verlinkung zu Präventionsinhalten.

Videos, würde möglicherweise eine „midstream“-Zielgruppe ansprechen, die noch offen ist, bestimmte Normen und Werte der Blase zu hinterfragen. „Downstream“-Zielgruppen hingegen empfinden „Aufklärvideos“ vielleicht als bevormundend und Instrument eines Staates, dem ohnehin schon Unterdrückung des Islam vorgeworfen wird.

Lösungsstrategie: *Diss-Videos („Diss“ – aus dem Englischen – „to disrespect“)*

Eine Strategie der PrE ist es, die Videos von anderen, nicht-salafistischen Muslim*innen anzugreifen. Beispielsweise „analysiert“ der Kanal „Haqq Analytics“ in seinem Format „Haram Check“ die Videos von Rappern, muslimischen Kanälen und anderen Akteur*innen, die den Machern des Kanals ein Dorn im Auge sind. Dabei bezeichnet „Haqq Analytics“ die von ihnen „analysierten“ Kanäle als *haram* (nach islamischem Glauben verboten), beleidigt sie teilweise und erklärt ihre Verhaltensweisen für falsch bzw. unislamisch. Daran angelehnt, können auch Präventionsakteur*innen mit Reaktionsvideos in die PrE hineinwirken. Diese könnten im Stil kritisch und ernst, aber auch witzig und humorvoll gestaltet werden. Dabei ist zu beachten, dass der Einsatz von Humor nicht unumstritten ist und auch einen gegenteiligen Effekt erzeugen kann.

Diss- bzw. Reaktionsvideos werden allgemein mit großem Interesse verfolgt – innerhalb der PrE aber auch darüber hinaus. Präventionsinhalte (in Form von Diss-/ Reaktionsvideos) erhalten so die Möglichkeit, durch die Zuschauer*innen der PrE wahrgenommen zu werden.

Vorteile: Eine Auswahl an passablen Videos aus der PrE, die „gedisst“ werden können, kann ein solides Monitoring einfach liefern. Die notwendigen Schlüsselnachrichten für die Kampagne ergeben sich unkompliziert aus dem Material, auf das man antworten will. Zusätzlich lassen sich Schlüsselnachrichten ohne großen Aufwand mit einer zielgruppennahen Fokusgruppe testen. Die Generierung von Aufmerksamkeit ist fast garantiert, da Akteure der Blase solche Angriffe zumeist nicht unkommentiert stehen lassen wollen.

Nachteile/Risiken: Ein gutes Community Management in den Kommentaren und ein sehr vorsichtiger Umgang mit Humor und der eigenen Sprache sollte Voraussetzung sein, um diese Strategie der Reaktions- und Diss-Videos zu erproben. Zusätzlich müssen Präventionsakteur*innen bzw. Medienschaffende in der Lage sein, zeitnah auf neue Videos zu reagieren. Kapazitäten müssen also gut geplant werden und die notwendigen Ressourcen (z.B. Zugriff auf fachliche Beratung) sollten kurzfristig zur Verfügung stehen.

| Impressum

Herausgeber

Bundeszentrale für politische Bildung
Adenauerallee 86
53113 Bonn
www.bpb.de
info@bpb.de



Autoren

Till Baaken
Dr. Friedhelm Hartwig

Redaktion

Arne Busse
Katharina Max-Schackert

Grafik + Produktion

www.schnittmarke.biz

Diese Handreichung wurde im Auftrag der bpb von **modus|zad** erstellt. Sie basiert auf Forschungserkenntnissen aus den Projekten „ABAT – Aktuelle Begriffe, Akteur*innen und Trends salafistischer (Online-)Diskurse und Implikationen für die Praxis der Radikalisierungsprävention“ und „KorRex – Korrelationen der religiös begründeten englisch- und deutschsprachigen Extremismusperipherie auf YouTube und Implikationen für die Radikalisierungsprävention“. Beide Projekte wurden finanziert vom Bundesministerium des Inneren, für Bau und Heimat.

Kontakt

Modus – Zentrum für angewandte Deradikalisierungsforschung gGmbH
Alt-Reinickendorf 25
13407 Berlin

modus | zad

© 2020



▪
▪
Bundeszentrale für
politische Bildung

Bundeszentrale für politische Bildung
Adenauerallee 86
53113 Bonn

www.bpb.de
info@bpb.de

