



Die Peripherie des religiös begründeten Extremismus:

Handreichung vier.

Die wichtigsten Merkmale der Peripherie des Extremismus.

Autoren:
Till Baaken
Dr. Friedhelm Hartwig

modus | zad

Timing- und Content-Strategien: Wie nutzen Online-Akteure aktuelle Ereignisse?

Diese Handreichung ist der vierte Teil einer insgesamt fünfteiligen Serie zur Peripherie des Extremismus auf YouTube und daraus abzuleitenden Schlussfolgerungen für die (Online-) Extremismusprävention. Sie beruht auf den Erkenntnissen des Projekts ABAT, einer explorativen Studie von modus|zad aus dem Jahr 2019, bei der die Online-Welt des Salafismus und Islamismus auf YouTube analysiert wurde.¹ Diese Handreichung befasst sich mit den zeitlichen Strategien der Akteure² hinsichtlich der Platzierung bestimmter Themen sowie daran anschließend dem passenden Timing von Präventionsinhalten.

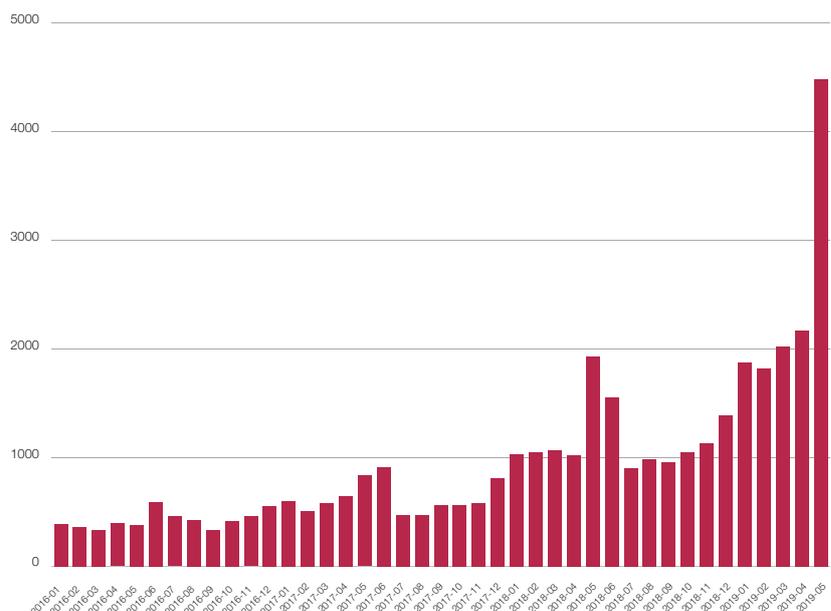
¹ Vgl. zum Projekt ABAT die Darstellung auf der Website von modus|zad unter <https://modus-zad.de/schwerpunkte/monitorings-trendanalysen/abat-online-salafismus/> [18.11.2020].

² Da es sich ausschließlich um männliche Personen handelt, die Kanäle in der Peripherie des Extremismus betreiben, wird im Folgenden bewusst nicht gegendert.

Timing der Kampagnen

Die Analyse der Peripherie des Extremismus (PrE) zeigt, dass Online-Akteure bestimmte Zeiträume und Ereignisse (z. B. Ramadan und abschließendes Fest des Fastenbrechens sowie Terroranschläge) gezielt nutzen, um eine höhere Zahl von YouTube-User*innen zu erreichen. Für viele Muslim*innen sind die religiösen Festtage Zeiten der inneren Einkehr und der tieferen Beschäftigung mit ihrer Religion. Erkennbar ist dies auch am Suchinteresse für bestimmte Begriffe im Internet, welches im Verlauf des Jahres schwankt. „Allah“ ist der kontinuierlich am häufigsten gesuchte Begriff. Nur einmal im Jahr, nämlich im Monat Ramadan, wächst das Suchinteresse zu „Ramadan“ über das von „Allah“ hinaus. Auch die Schlagworte „Ifar“ (Fastenbrechen) sowie Köfte, Kebab und Pide (arabische und türkische Speisen) werden im Monat Ramadan deutlich mehr gesucht. Die erhöhte Aufmerksamkeit für religiöse Themen und richtiges Verhalten während islamischer Festtage bietet daher auch Präventionsakteur*innen eine Möglichkeit, mit ihrem Angebot ein größeres Publikum zu erreichen.

Anzahl an Nennungen des Wortes
„Ramadan“ in islamistisch-peripheren
Videos nach Monaten in den letzten Jahren



Weiterhin ist besonders nach islamistisch wie rechtsextrem motivierten Terroranschlägen das Interesse von Jugendlichen an Informationen und muslimischen Stimmen und Stellungnahmen groß. Akteure der PrE reagieren schnell auf diese

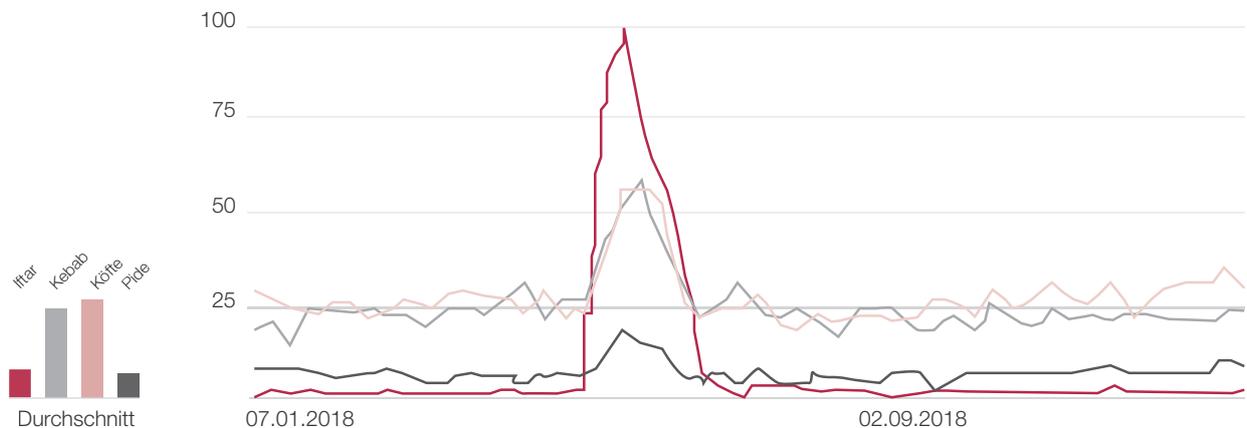
Vorkommnisse und beziehen innerhalb von wenigen Stunden Stellung. Auf manchen Kanälen erreichten die Reaktionsvideos auf Anschläge die höchsten Klickzahlen im Jahr 2019 überhaupt.

Gesellschaftspolitische Ereignisse in 2019 und 2020 in Korrelation zur Entwicklung der Kanäle

Die in der Analyse erstellten Trendpfeile der Kanäle der PrE setzen sich aus Abonnent*innen- und Aufrufzahlen zusammen. Diese beiden Faktoren stehen nicht immer in Korrelation zueinander. So sanken zum Beispiel bei dem Kanal „Botschaft des Islam“ (Rang 1 in 2019) die Aufrufzahlen im November, die Abonnent*innen-

zahlen stiegen jedoch deutlich. Im Dezember zeigten die Aufrufzahlen dagegen nach oben, die Abonnent*innenzahlen erreichten aber einen Tiefpunkt. Im Gegensatz dazu wies der Kanal „Machts Klick?“ Parallelen bei der Entwicklung von Abonnent*innenzahlen und Aufrufen auf.

Interesse im zeitlichen Verlauf
Deutschland. 2018.
GoogleTrends. YouTube-Suche.



Ereignisse in 2019 und Entwicklung der Kanäle

| Jahr | Ereignis: Trend nach Abonent*innen/Views ³ | Botschaft des Islam | Machts Klick? | PierreVogelIDE | Pierre Vogel / Abu Hamza | Abul Baraa Tube | Hindenburgstrasse | Habibfio Dawa Produktion | IMAN TV | Generation Islam |
|------|--|---------------------|---------------|----------------|--------------------------|-----------------|-------------------|--------------------------|---------|------------------|
| 2019 | | | | | | | | | | |
| Jan. | | → | → | → | ↓ | → | → | → | → | → |
| Feb. | | → | → | → | → | → | → | → | → | → |
| Mär. | Attentat Christchurch (15.03.) | → | → | ↑ | ↑ | → | → | → | → | → |
| Apr. | #NichtOhneMeinKopftuch | → | → | → | → | → | → | → | → | ↑ |
| Mai | Ramadan (06.05.-04.06.) Kopftuchverbot Österreich (16.05.) | ↑ | ↑ | → | → | → | → | → | → | → |
| Jun. | Fest des Fastenbrechens (04.06.) | → | ↓ | → | → | → | → | → | → | → |
| Jul. | | ↓ | → | → | → | → | → | → | → | → |
| Aug. | Haddsch (09.-14.08.), Opferfest (11.-14.08.), Neujahrsfest/1. Muharram (31.08.), Attentat Oslo (10.08.) | → | → | → | → | → | → | → | ↓ | → |
| Sep. | Aschura (09.09.) | → | → | ↓ | → | → | → | → | → | → |
| Okt. | | → | → | → | → | → | → | → | → | ↓ |
| Nov. | Muhammads Geburtstag (09.11.) | → | → | → | → | → | → | → | → | → |
| Dez. | | → | → | → | → | → | → | → | → | → |
| 2020 | | | | | | | | | | |
| Jan. | | → | → | → | → | ↑ | → | → | → | → |
| Feb. | Attentat Hanau (19.02.) | → | → | → | → | → | → | → | → | → |

³ Zur Berechnung wird ein Mittelwert aus den Faktoren Abonent*innen und Views gebildet.

Legende der Tabelle

| | |
|---|--|
| Hybride Kanäle | |
| Salafistische Kanäle | |
| Islamistische Kanäle der Hizb ut-Tahrir | |
| Salafistische Spiegelkanäle/Predigerportale | |
| ↑ | Steiler Trend nach oben mit einer deutlichen Jahresspitze |
| ↓ | Deutlicher Trend nach unten sowie Jahrestiefpunkt |
| → | Deutlicher Trend nach oben |
| → | Unveränderter oder schwach veränderter Trend im Jahresdurchschnitt |

Analyse: Korrelation der Ereignisse im Jahr 2019 mit der Kanalentwicklung

Folgende Rückschlüsse können aus der Analyse der Ereignis-/Trendtabelle getroffen werden:

Der Ramadan ist eine große Chance für Erfolg, aber keine Garantie

Besonders im Ramadan gelingt es den Kanälen, mit speziellen Ramadan-Kampagnen hohe Aufruf- und Abonnent*innenzahlen zu generieren. Vier Kanäle erreichten in diesem Zeitraum die höchsten Aufrufzahlen des Jahres 2019 überhaupt. Manche Kanäle erlebten hingegen nur einen mäßigen Trend nach oben, einige sackten sogar deutlich ab. Bei allen untersuchten Kanälen sind nach dem Fest des Fastenbrechens deutliche Trends nach unten zu erkennen.

Besonders erfolgreich waren die Ramadan-Kampagnen der beiden führenden Kanäle: „Botschaft des Islam“ und „Machts Klick?“. Auch die salafistisch geprägten Kanäle⁴ sowie „Generation Islam“ (der islamistischen Hizb ut-Tahir nahe stehend)

konnten Zuwächse verzeichnen. Der deutliche Aufwärtstrend des salafistischen Spiegelkanals „Hindenburgstrasse“ ist dagegen nicht allein mit einer speziellen Ramadan-Kampagne oder den tagesaktuellen Ereignissen in diesem Zeitraum begründbar. Hier erreichten die Videos zum Ramadan, im Vergleich zu der vielfältigen thematischen Mischung der restlichen 26 Videos, die im April und Mai 2019 hochgeladen wurden, lediglich eine geringe Aufmerksamkeit. Der Kanal zeigte ausschließlich Nachrichten und Videos zum Ramadan von anderen Predigern und keine inhaltlich abgestimmte Serie. Offenbar wird es von den Zuschauer*innen honoriert, wie die Inhalte aufbereitet und präsentiert werden.

⁴ In der Tabelle grün und dunkelgrün markiert.

Anschläge auf Muslim*innen und das Kopftuchverbot sorgen für deutliche Anstiege

Im Beobachtungszeitraum ereigneten sich zwei antimuslimische Attentate (Christchurch am 15.03.2019 und Hanau am 19.02.2020). In Reaktion darauf wurden zahlreiche Videos in der PrE produziert. Auch das Kopftuchverbot an Grundschulen in Österreich (16.05.2019) war Anlass für zahlreiche Videos und Serien. Während durch die Thematisierung des Attentats in Christchurch zahlreiche Kanäle deutliche Zuwächse gewannen, fiel die Aufmerksamkeit beim Attentat in Hanau vergleichsweise mäßiger

aus. Allerdings haben auch hier die Videos zum Attentat kurzfristig teils sehr hohe Aufrufzahlen erreicht, wobei der monatliche Durchschnittstrend die generelle Reichweite der Kanäle nach unten korrigiert. Besonders erfolgreich mit Videos zu den Anschlägen und den Kopftuch-Verbot waren die Prediger aus dem salafistischen Spektrum sowie „Generation Islam“. „Generation Islam“ zeigte hier die stärksten Gewinne im Beobachtungszeitraum. „Machts Klick?“ konnte ebenfalls starke Zuwächse verzeichnen.

Der Haddsch, das Opferfest und das islamische Neujahrsfest

Für die meisten Kanäle der PrE zeigt der Trend während des Haddsch, des Opferfests und des islamischen Neujahrsfestes nach unten. Nur „Botenschaft des Islam“ weist einen leichten Trend nach oben auf. Auch die Spiegelkanäle und Predigerportale „Hindenburgstrasse“ und „Habibiflo Dawa Produktion“ zeigen deutlich Tendenzen nach oben. Bislang ist in den Analysen keine Erklärung

dafür gefunden worden, warum diese weiteren wichtigen islamischen Festzeiten von den Akteuren der PrE für Kampagnen oder Serien nicht so intensiv genutzt werden wie der Ramadan. Wahrscheinlich liegt es an der zentralen Bedeutung des Fastenmonates, mit seiner Dauer und den umfassenden Veränderungen für die persönliche und gesellschaftliche Alltagsgestaltung in dieser Zeit.

Timing und Content-Strategien einzelner Kanäle der PrE

Neben religiösen und gesellschaftspolitischen Ereignissen und entsprechendem Timing von passendem Content, entscheiden weitere Faktoren

über Erfolg und Misserfolg der Kanäle der PrE. Exemplarisch werden im Folgenden vier der populärsten Kanäle der PrE im Jahr 2019 untersucht.

„Pierre Vogel DE“

Pierre Vogel orientiert sich bei Timing und Content seiner Videos auch am islamischen Kalender und den Feiertagen wie Ramadan oder Haddsch. Im Vergleich zu anderen Kanälen der PrE erreichen seine hiernach ausgerichteten Beiträge jedoch nur durchschnittliche Werte. Wesentlich höhere Aufrufzahlen erzielen in der Regel seine spontanen emotionalen Statements zu aktuellen Ereignissen oder Persönliches von und über ihn selbst. Zudem greift Pierre Vogel zahlreiche Themen auf, die von anderen Akteuren der Blase überhaupt nicht thematisiert werden. Damit schafft er für seine Kanäle Alleinstellungsmerkmale. Im Jahr 2019 gehörten zu diesen Themen beispielsweise die Auseinandersetzungen mit Sven Lau oder der Tod des Anführers des sogenannten „Islamischen Staates“, Abu Bakr al-Baghdadi.

Unter den Top-Videos 2019 von Pierre Vogel DE findet man keinen Titel, der sich auf ein rein theologisches Thema bezieht, wie es zum Beispiel bei Abul Baraa oder „Botschaft des Islam“ der Fall ist. Auch die Zielrichtung Seelsorge und Lebenshilfe, wie sie bei „Machts Klick?“ erkennbar ist, fehlt unter den Top-Videos. Erfolgreich sind aufmerksamkeitsheischende Titel wie „Was ist beim Sex erlaubt und verboten?“ oder „Pierre Vogel zerstört Michael Sturzenberger!“. Pierre Vogel gelingt es sehr gut, den Kanal „Pierre Vogel DE“ mit seiner individuellen und unterhaltsamen Themenauswahl zu vermarkten.

„Generation Islam“

Videos zu tatsächlichen oder vermeintlichen Angriffen gegen Muslim*innen erreichen auf dem Kanal von „Generation Islam“ besonders hohe Aufrufzahlen. Weiterhin sind Videos mit „spektakulären“ Konversionen zum Islam sehr populär.⁵ Darüber hinaus ist „Generation Islam“ mit seinen beiden Vortragenden, Ahmad Tamim und Umar Qadir, thematisch sehr breit aufgestellt. In den Videos werden sämtliche Lebensbereiche nach islamistischen Prinzipien gedeutet, die den Botschaften der Hizb ut-Tahrir sehr nahekommen.⁶ Dabei verfolgt der Kanal offenbar auch eine mittel- bis langfristige thematische Planung und Produktion der Videos.

Das Team von „Generation Islam“ reagiert schnell mit Videos auf aktuelle Ereignisse wie die Attentate in Christchurch und Hanau. Damit werden überdurchschnittlich hohe Aufrufzahlen erreicht. Hinzu kommen Videos zum Thema Kopftuchverbot oder zum „Bericht 2018 Islamismus im Netz“ von [jugendschutz.net](https://www.jugendschutz.net).⁷ In dem letztgenannten Video wirft „Generation Islam“ dem Bundesministerium für Familie,

Senioren, Frauen und Jugend eine Verleumdungskampagne gegen „Generation Islam“ vor, da das Ministerium den Bericht finanziert hat.

Im Verlauf des Jahres 2019 initiierte „Generation Islam“ zudem mehrere erfolgreiche Multi-Plattform-Kampagnen (hier vor allem YouTube, Twitter, Facebook). Diese sind eine wichtige Strategie von „Generation Islam“. Zu ihnen zählen die Kampagnen „#NichtOhneMeinKopftuch“ und „#DemoHamburg“. Mit „#NichtOhneMeinKopftuch“ löste „Generation Islam“ einen Twitter-Sturm mit mehr als 70.000 Beteiligungen aus.⁸ Als Anlass diente eine in Deutschland aufkommende Debatte über ein Kopftuchverbot für Mädchen unter 14 Jahren in Schulen und Kindertagesstätten. „#DemoHamburg“ thematisierte den Genozid an den muslimischen Uiguren in der chinesischen Provinz Xinjiang. Auch das Attentat in Christchurch wurde unter „#51 Märtyrer“ und „#Christchurch“ angesprochen. Die Kampagnen generierten eine hohe Aufmerksamkeit unter Muslim*innen und wurden teilweise von Medien und von Rechtspopulist*innen rezipiert.

⁵ Mit „spektakulären“ Konversionen sind z.B. Konversionen von ehemaligen Rechtsextremist*innen oder spontane Konversionen nach Debatten auf der Straße (Dawah) gemeint

⁶ Vgl. zu [modus|zad insight report](https://www.modus-zad.de/publikationen/modus-insights/): Die Peripherie des Extremismus. Unter: <https://www.modus-zad.de/publikationen/modus-insights/> [19.11.2020].

⁷ Bericht siehe unter: https://www.jugendschutz.net/fileadmin/download/pdf/Bericht_2018_Islamismus_im_Internet.pdf [19.11.2020].

⁸ Für mehr Informationen zu der Kampagne siehe: <https://www.bpb.de/politik/extremismus/radikalisierungspraevention/295951/antimuslimischer-rassismus-als-islamistisches-mobilisierungsthema>.

| „Botschaft des Islam“

Bei „Botschaft des Islam“ werden nur selten Videos zu aktuellen Ereignissen zeitnah hochgeladen. Die Videos zum Kopftuch-Verbot in Österreich und zu den antimuslimischen Attentaten in Christchurch und Oslo erreichten so auch nur durchschnittliche Aufrufzahlen im Vergleich zu anderen Videos des Kanals. Die Akteure von „Botschaft des Islam“ verfolgen offenbar keine tagesaktuellen Ambitionen in ihrem Produktionsplan, sondern setzen eher auf die längerfristige Vorbereitung hochwertiger Videos. Die Videos von „Botschaft des Islam“ geben vor allem Ratschläge mit seelsorgerischem und religiös beherrschendem Charakter. Die Videoersteller versuchen, mit Hilfe von Rhetorik, Bildsprache und Musik Emotionen zu wecken. Auch die Themenwahl ist stark emotionalisierend.

Besonders hohe Nutzungswerte erreichen Videos über Apokalypse, Hölle, Paradies und Engel sowie Koranrezitationen. Darauf folgen Videos zum Themenkomplex Liebe, Ehe und Beziehungen sowie die Bewältigung von persönlichen Enttäuschungen, Leid und Konflikten.

| „Machts Klick?“

Die durchschnittliche Zahl der Videoproduktionen pro Monat im Laufe des Jahres 2019 war beim Kanal „Machts Klick?“ abnehmend. Während in der ersten Jahreshälfte noch in dichter Folge bis zu acht Videos pro Monat hochgeladen wurden, waren es in der zweiten Jahreshälfte nur noch zwei bis drei. Höhepunkt war hier der Monat

Im Jahr 2019 erschien nur ein Video zum Monat Ramadan, das im Vergleich zur restlichen Content-Produktion des Kanals nur durchschnittliche Aufrufzahlen erreichte. Der in diesem Zeitraum erkennbare Aufwärtstrend resultiert aus der Beliebtheit von Videos zu anderen Themen, wie z.B. „Die Schöpfung der Engel“.

Ein besonderes Markenzeichen von „Botschaft des Islam“ sind die anonym bleibenden Sprecher der Texte. Allein über ihre Stimme sollen sie Autorität und Sendungsbewusstsein mit viel Empathie vermitteln, als ob sie die einzig richtige theologische und ethische Antwort auf diese komplexen Fragen hätten. Es wird so versucht eine klare Vorstellung davon zu vermitteln, was richtig und was falsch ist und wo die Trennlinie zwischen Glaube und Unglaube verläuft. Dabei wird für das Publikum nirgendwo offengelegt, mit welcher theologischen Kompetenz, Ausbildung oder Referenz die Aussagen fundiert sind. Es reichen schlicht Zitate aus Koran und Sunna oder die bloße Behauptung, „das sei so“.

Ramadan mit insgesamt 15 Videos zum Thema. Die Videos erreichten teilweise überdurchschnittlich hohe Aufrufzahlen, so dass die umfangreiche Ramadan-Serie von „Machts Klick?“ als ein Erfolg gewertet werden kann, der für den starken Aufwärtstrend des Kanals in diesem Zeitraum beitrug.

Ein weiterer, sehr produktiver Monat war bereits der Januar 2019 mit insgesamt zwölf Videos.

Im Gegensatz zu „Botschaft des Islam“ sendet „Machts Klick?“ auch zu aktuellen Ereignissen Videos. So ist das am meisten gesehene Video von „Machts Klick?“ im Jahr 2019 die Stellungnahme zum Anschlag in Christchurch gewesen. Das Video „Statement zum Terroranschlag in Neuseeland“ von „Machts Klick?“ war auch das Video innerhalb der PrE, das zu diesem Thema

die meisten Aufrufe insgesamt erhielt. Ansonsten ist im Programm von „Machts Klick?“ nicht erkennbar, dass man Produktionen bewusst auf tagesaktuelle Ereignisse hin plant. Ähnlich, wie bei „Botschaft des Islam“, stehen tagesaktuelle politische oder gesellschaftliche Ereignisse nicht im Zentrum der Videoproduktionen. Auch hier scheint der Produktionsplan eher an bestimmten thematischen Linien, wie z. B. „1 Frage 1 Antwort“, „Ratschläge für Jugendliche“ oder „Warum trägst du kein Kopftuch?“ orientiert zu sein.

| Fazit

Für Präventionsprojekte im Handlungsfeld religiös begründeter Extremismus bietet der islamische Festtagskalender einige Optionen das Zielpublikum zu erreichen, da ein erhöhtes Interesse an religiösen Themen in diesen Zeiträumen besteht.

Eine vorausschauende Redaktionsplanung ist auch bei anderen Themen möglich, etwa hinsichtlich anstehender politischer Entscheidungen und damit einhergehenden Debatten in der Gesellschaft, wie z. B. dem Kopftuchverbot in Österreich. Besonders wichtig ist eine sorgfältige

präventive Vorbereitung auf plötzlich eintretende Ereignisse. So werden Attentate in der Regel von vielen Kanälen der PrE zeitnah zur Stützung der eigenen Botschaften instrumentalisiert. Häufig dienen diese tagesaktuellen Ereignisse nur als Anlass, um ein bestimmtes Repertoire an immer wiederkehrenden Botschaften zu bekräftigen⁹. Neue Argumente tauchen dabei selten auf. Hier kann die Präventionsarbeit ebenfalls bereits im Vorfeld Inhalte schaffen, um zielgerichtet, sowohl auf die Ereignisse selbst, als auch auf die Stellungnahmen extremistischer Akteure zu reagieren.

⁹ Für mehr Informationen zu wiederkehrenden Botschaften und Narrativen siehe Handreichung drei dieser Serie.

| 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

