

Extremismus und Popkultur

Aktuelle Erscheinungsformen islamistischer und rechtsextremer Propaganda im Social Web

Ingrid Hofmann / Flemming Ipsen

Jugendschutzrelevanz: Rechtsextremismus und Islamismus im Netz

Eine zentrale Aufgabe von jugendschutz.net, dem gemeinsamen Kompetenzzentrum von Bund und Ländern für den Jugendschutz im Internet, ist das kontinuierliche Beobachten von extremistischen Onlinestrategien und die Einschätzung ihrer Risiken für junge Menschen. Extremistische Webangebote besitzen eine besonders hohe Jugendschutzrelevanz, da durch sie Jugendliche geködert und an ein extremistisches Welt- und Menschenbild herangeführt werden sollen. Vor allem die jugendaffinen Dienste des Social Web und zunehmend Messenger-Dienste für mobile Endgeräte wie Smartphones fungieren als Schnittstelle, über die Breitenwirkung erzielt und zum Hass angestachelt wird.

Vielen Angeboten ist gemeinsam, dass sie Versatzstücke einer menschenfeindlichen Ideologie transportieren oder die Demokratie verunglimpfen. Gewalt wird sowohl von großen Teilen des islamistischen als auch des rechtsextremen Spektrums zur Erreichung der jeweiligen Ziele befürwortet. Sie richtet sich dann beispielsweise gegen bestimmte Menschengruppen oder die politische und gesellschaftliche Ordnung. Die Bandbreite an Gewaltbeiträgen im Netz ist groß. Sie reicht vom Aufruf zu Gewalttaten oder zum bewaffneten Dschihad bis hin zur expliziten Abbildung von Folter- und Tötungshandlungen und deren Folgen. Die Veröffentlichungen extremer Gewaltvideos sind ebenso Teil der Strategie wie das rasche Adaptieren neuer Plattformen und Funktionen, um stets da zu sein, wo junge Userinnen und User sind und die Features zu nutzen, die bei ihnen beliebt sind. Das Risiko für Jugendliche online mit diesen Inhalten konfrontiert zu werden, ist dementsprechend hoch.

Zwischen Pop und Menschenverachtung: Köderstrategien online

Jugendliche stehen als Zielgruppe im Zentrum extremistischer Internetpropaganda. Ein Großteil der Inhalte ist speziell auf deren Sehgewohnheiten zugeschnit-

ten: Sie sind professionell gestaltet, teilweise mit Spezialeffekten animiert. Einerseits rufen Akteure sehr direkt dazu auf, sich aktiv für die jeweiligen Ziele einzusetzen oder sogar am bewaffneten Kampf teilzunehmen. Andererseits adressieren sie junge Userinnen und User auf subtilere Art und Weise und suchen über moderne Darstellungsformen sowie eine lebensweltbezogene Ansprache Nähe. Inhaltlich knüpft die Propaganda häufig an Alltagsfragen oder gesellschaftspolitischen Themen an, zum Beispiel Arbeitslosigkeit, Migration, Fremdenhass oder Stigmatisierung. Hier zeigen sich schließlich auch Überschneidungen islamistischer und rechtsextremer Propaganda: Beide zielen darauf ab, eine Erlebniswelt zu konstruieren und im Netz zu inszenieren, in welcher Fragen

Ingrid Hofmann, Soziologin, ist Referentin Islamismus im Bereich politischer Extremismus bei jugendschutz.net.
Flemming Ipsen, Soziologe, ist Referent Rechtsextremismus und stellv. Leiter des Bereichs politischer Extremismus bei jugendschutz.net.

der Identität sowie die Suche nach Erklärungen und Sinn mit Unterhaltungsangeboten und Abenteuerlust kombiniert werden. Diese Kombination ist es, welche extremistische Propaganda für Jugendliche attraktiv macht (vgl. Pfeiffer 2017).

Das Social Web als ideales Rekrutierungsinstrument

Das Social Web spielt für die Verbreitung extremistischer Propaganda eine zentrale Rolle. Auf nahezu allen großen Plattformen sind islamistische und rechtsextreme Inhalte zu finden. Die Ansprache von deutschsprachigen Jugendlichen findet jedoch vor allem über die »Global Player« wie Facebook, YouTube, Instagram und Twitter statt, aber auch über die Dienste Telegram und vk.com. Diese Dienste sind bei jungen Userinnen und Usern besonders beliebt und daher ideale Rekrutierungsplattformen. Neue Dienste des Social Web, die insbesondere bei Jugendlichen im Trend sind, werden schnell für die eigene, extremistische Propaganda adaptiert und in die Medienstrategie ein-

gebunden. Gezielt werden die Möglichkeiten der jeweiligen Dienste genutzt und sich dabei am etablierten Userverhalten orientiert. So finden sich beispielsweise auf Instagram zwischen extremistischer Propaganda auch Fotos aus dem vermeintlichen Alltag, bspw. Essensbilder versehen mit dem beliebten Hashtag »#foodporn«. Durch die so inszenierte Normalität und Harmlosigkeit wird die Annäherung erleichtert und rechtsextreme Profile können so eine höhere Reichweite erzielen. Eine besondere Breitenwirkung generieren Beiträge, wenn sie an aktuelle Ereignisse anknüpfen oder stark emotionalisieren. Dann werden sie von vielen Userinnen und Usern geteilt oder mittels Gefällt-mir-Button positiv verstärkt. Häufig zu finden sind Anleihen aus Popkultur und Comics: So verklärt eine Collage aus Coverelementen des beliebten Videospieles »Call of Duty« unter dem Slogan »Call of Jihad« das Töten von »Ungläubigen« als Abenteuer. Auf rechtsextremen Angeboten wiederum wird mithilfe der bei Jugendlichen bekannten Grafik des Spiels »Grand Theft Auto« Hass auf Geflüchtete und Muslime geschürt. Figuren aus Film und Fernsehen wie Spongebob oder den Transformers werden fanatische Botschaften in den Mund gelegt. Bart Simpson, eine Figur aus der Fernsehserie »Die Simpsons«, wird von Rechtsextremen so zum Kämpfer gegen Homosexualität umgestaltet. Jugendliche finden die »coole« Gestaltung und die provokanten Aussagen der Grafiken häufig attraktiv und integrieren sie in ihre Profile im Social Web. Dadurch erreichen sie auch junge Userinnen und User, die nicht zum extremistischen Spektrum gehören.

Bilder und Videos als eingängige Medien

Bildpropaganda und Videos spielen für die Verbreitung extremistischer Botschaften im Netz eine große Rolle. Ihre Hauptfunktion ist es, Kernelemente der Ideologie eingängig zu visualisieren und den Rezipienten in eine Symbolwelt hineinzuziehen. Die Ikonografie ist sinnstiftend, fördert die kollektive Identität und funktioniert auch abseits komplexer Debatten. Bilder und Symbole können dazu beitragen, Mythen und Weltbilder zu verankern.

Erscheinungsform, Funktion und Thematik variieren sowohl im Bereich Islamismus wie auch bei rechtsextremen Gruppierungen stark: Es existieren zahlreiche Rekrutierungsvideos für den bewaffneten Dschihad, Islamisten aus Deutschland, die aktiv an Konflikten wie in Syrien teilnehmen, inszenieren sich in Videos als »stolze Kämpfer«. Der militante Dschihad wird darin als »heilige Pflicht« für jeden »wahren Gläubigen« verherrlicht. Außerdem gehören Aufnahmen von Hasspredigern sowie Folter und Hinrichtungsszenen aus Konfliktgebieten zum Repertoire. Darüber hinaus werden auch fiktionale Filme produziert, die eine lebensweltorientierte Ansprache über Alltagsgeschichten und Sympathieträger suchen.

Ein zentrales Propagandainstrument rechtsextremer Gruppen sind Aktionsvideos, die beispielsweise zeigen, wie Aktive ein Banner vorbereiten und an einem Gebäude anbringen oder einen Flashmob inszenieren. Sie knüpfen hier an jugendliche Wünsche nach Rebellion und Abenteuerlust an. Dabei bedienen sie sich einer Ästhetik, die den Seh- und Hörgewohnheiten junger Menschen entspricht: Schnelle Schnitte, dramatische Musik und Bildsequenzen aus der Ich-Perspektive verstärken das Identifikationsangebot. Wie erfolgreich solche Videos, aber auch Fotos von Aktionen sind, zeigt sich u.a. an ihrer Reichweite: In kurzer Zeit werden sie tausendfach angesehen, gelikt und geteilt. Vor allem die rechtsextreme »Identitäre Bewegung« konnte durch eine solche Professionalisierung ihrer Medienstrategie für große Aufmerksamkeit sorgen (vgl. Ipsen u.a. 2017).

Musik und Hip Hop als Propagandawerkzeuge

Musik spielt ebenso eine wesentliche Rolle in der Propagandastrategie. Islamisten nutzen vielfach sogenannte Kampf-Anasheed, eine Variante des traditionellen muslimischen A-cappella-Gesangs mit religiösem Inhalt (singular: Nasheed). Kennzeichnend sind gewaltverherrlichende Texte, in denen das Märtyrertum glorifiziert und häufig direkt zum bewaffneten Kampf aufgerufen wird. Sie sprechen vor allem ein bereits radikalisiertes Publikum an. Vereinzelt finden sich in der salafistischen Online-Szene Rap-Songs, die ideologische Versatzstücke mit dem Erfahrungshorizont junger Muslime verbinden. Die westliche Welt wird darin als degeneriert und kaltherzig dargestellt, Demokratie als islamfeindlich. Die Islamisten lehnen diese Musik nach strenger Auslegung des Islam eigentlich ab, setzen sie aber als taktisches Mittel ein. Hip Hop dient damit

als niedrigschwellige Einstiegsmöglichkeit. Die Jugendkultur bildet ein ideales Scharnier und umfasst neben Musik auch Kunstformen wie Graffiti, einen eigenen Kleidungsstil und Sprachduktus. Zudem bietet Hip Hop eine Ausdrucksmöglichkeit für Provokation und Protest. Als Teil der Agitation im Netz finden sich Online-shops, die den Lifestyle junger Menschen bedienen. So können Jugendliche ihre Identität bzw. ihre Weltanschauung nach außen tragen, ohne dabei vom Kleidungsstil anderer Gleichaltriger abweichen zu müssen.

Auch in der rechtsextremen Szene ist Musik ein zentrales Propagandamittel. Doch längst verteilen sie nicht mehr nur »Schulhof-CDs«: Auf Internetplattformen wird rechtsextreme Musik frei zugänglich bereitgestellt. In der Vergangenheit hat vor allem der sogenannte »Rechtsrock«, der meist unverhohlenen Menschenfeindlichkeit, Gewalt und die nationalsozialistische Ideologie propagiert, für große Aufmerksamkeit gesorgt. Doch Rechtsextreme nutzen unterschiedliche Musikstile, um ihre Botschaften zu transportieren. So bedienen sie sich akustischer Balladen, Black Metal (NSBM), Hardcore (NSHC) oder auch Rap und schließen hier an verschiedene Subkulturen an. Vielmehr noch entstehen eigene, anknüpfungsfähige Szenen mit spezialisierten Labels, Vertrieben und Veranstaltern. Durch eigene Symbole, den Verkauf an passender Mode in Online-shops und Werbung für Bands und Konzerte im Social Web entstehen so ganze Lifestyle-Angebote für junge Menschen, die, wenn auch nicht als »Einstiegsdroge«, so doch als »Lockmittel und Verstärker« (Wörner-Schappert 2017, S. 120) dienen können.

Mit Sport und Freizeitangeboten Jugendliche locken

Ein weiterer Weg, an jugendliche Lebenswelten anzudocken, ist über das Thema Sport. Insbesondere Fußball und hier die von Rechtsextremen selbstorganisierte Fanszene mit ihrem subkulturellen Lifestyle üben eine große Anziehung auf junge Menschen aus. Besonders reichweitenstarke rechtsextreme Angebote im Social Web, die sich vordergründig mit Fußballfankultur oder Kämpfen zwischen rivalisierenden Fans beschäftigen, erreichen tausende, vornehmlich junge Userinnen und User und streuen rechtsextreme Inhalte in ihr Angebot mit ein. Obwohl sie nicht selten vorgeben, sich nur mit Fußball zu beschäftigen und »unpolitisch« zu sein, werden beispielsweise auch rassistische Memes und rechtsextreme Aktionsvideos verbreitet. Aber auch der bei jungen Menschen an Beliebtheit zunehmende

Kampfsport »Mixed-Martial-Arts« wird für die eigene Propaganda instrumentalisiert. So bewirbt beispielsweise der rechtsextreme Kampfsportpromoter »Kampf der Nibelungen« unter dem Slogan »Stärke durch Disziplin« sein Merchandise und Wettkampfveranstaltungen. Aufgrund der Überschneidungen zwischen rechtsextremen Gruppen, Fußballfankultur und Kampfsport wird nicht selten von einer »Mischszene« gesprochen, die ihre Attraktivität auch aus dem im Social Web vermittelten Bild von Stärke und Kampfgeist bezieht und gerade hierdurch junge Menschen ködert.

Auch islamistische Propaganda nutzt Sport und Freizeitangebote als Mittel, um Jugendliche zu locken. Salafistische Gruppen, wie die inzwischen verbotenen Organisationen DawaFFM oder Millatu Ibrahim, versuchten junge Menschen zu ködern, indem sie online Fußballturniere oder Benefizveranstaltungen für Syrien bewarben. Sportliche Betätigung, Spaß und Solidarität standen dabei zwar im Zentrum, begleitend fanden jedoch Vorträge selbsternannter »Prediger« statt, die extremistisches Gedankengut vermittelten. Über Onlinevideos wurde die Indoktrination im Anschluss reichweitenstark zur Schau gestellt.

Die ebenfalls verbotene Organisation »Die wahre Religion« (DWR) inszenierte medienwirksam ihre Koran-Verteilaktionen in deutschen Fußgängerzonen und sogar Freizeitparks. Viele Jugendliche waren daran beteiligt und tauchten auf Bildern und Videos im Internet unter diesem Label auf. Nach dem Verbot von DWR rief einer der Hauptorganisatoren das Label »We love Muhammad« ins Leben, um mit den Tätigkeiten fortzufahren.

Was tun gegen extremistische Onlinepropaganda? – Mehrdimensionale Gegenstrategie von jugendschutz.net

Schon die hier aufgeführten Beispiele aus der Arbeit von jugendschutz.net zeigen, wie Extremisten anhand ihrer Propaganda im Internet durch einen perfiden Mix aus Grauen, Action sowie Jugend- und Popkultur junge Menschen für sich zu gewinnen versuchen. Die hohe Dynamik des Social Webs und die Vielzahl an extremistischen Angeboten stellen eine Herausforderung dar, der mit einer mehrdimensionalen Gegenstrategie begegnet werden muss. Zum einen müssen Verstöße konsequent geahndet werden. Hier sind auch die Plattformbetreiber in der Pflicht, Kinder und Jugendliche vor Hassbeiträgen und drastischen Gewaltdarstellungen zu schützen und Verstöße zu entfernen. Zum anderen gilt es, demokra-

tisches Engagement im Netz zu stärken. Online-Communities und Initiativen, die sich gegen Hass im Netz engagieren wie das »No Hate Speech Movement« oder »#ichbinhier«, können dabei helfen, Gegenrede zu leisten. Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch, Opfer von Online-Hass und Gewalt zu unterstützen und zu zeigen, dass sie nicht alleine sind. Inhalte, die einen positiven Bezug zur pluralistischen, offenen Gesellschaft herstellen und Empathie befördern, können der Online-Hasspropaganda besonders erfolgreich etwas entgegensetzen, wie Untersuchungen zeigen (vgl. Frischlich u.a. 2017).

Von zentraler Bedeutung ist die pädagogische Prävention im Kontext extremistischer Onlinepropaganda. Kinder und Jugendliche müssen nicht nur geschützt, sondern zudem altersgerecht fit gemacht werden, um sowohl mit den Herausforderungen mediatisierter Lebenswelten allgemein, als auch mit extremistischer Propaganda und Hass im Netz im Besonderen selbstbestimmt und eigenverantwortlich umgehen zu können. »Informationen einzuordnen, ihre Relevanz und Authentizität angemessen zu bewerten und schließlich (Online-)Diskurse in ihrer gesellschaftlichen Einbettung betrachten zu können« (Ipsen u.a., S. 35) sind hohe wenngleich notwendige Anforderungen für ein selbstbestimmtes Medienhandeln und zugleich Voraussetzung, um extremistischer Propaganda nicht auf den Leim zu gehen.

Literatur

Frischlich, L., Rieger, D., Morten, A. & Bente, G. (Hrsg.) in Kooperation mit der Forschungsstelle Terrorismus/Extremismus (FTE) des Bundeskriminalamts (2017): Videos gegen Extremismus? Counter-Narrative auf dem Prüfstand.

Ipsen, F., Wörner-Schappert, M., Eisentraut, S. (2017): Rechtsextreme Medienstrategie. Inszenierung von Radikalität im Social Web und ihre Attraktivität für Jugendliche. In: Hohnstein, S., Herding, M. (Hrsg.): Digitale Medien und politisch-weltanschaulicher Extremismus im Jugendalter. Erkenntnisse aus Wissenschaft und Praxis.

Pfeiffer, T. (2017): Menschenverachtung mit Unterhaltungswert. Musik, Symbolik, Internet – der Rechtsextremismus als Erlebniswelt. In: Glaser, S., Pfeiffer, T. (Hrsg.): Erlebniswelt Rechtsextremismus. modern – subversiv – hasserfüllt. Hintergründe und Methoden für die Praxis der Prävention, S. 41-64.

Wörner-Schappert, M. (2017): Fallbeispiel: Musik – virtuelle Propagandawaffe im Internet. In: Glaser, S., Pfeiffer, T. (Hrsg.): Erlebniswelt Rechtsextremismus. modern – subversiv – hasserfüllt. Hintergründe und Methoden für die Praxis der Prävention, S. 118-127. ♦

Sex hat keinen Reizwert mehr

Warum das Fernsehen deutlich weniger auf Nacktheit setzt als noch vor einigen Jahren

Tilmann P. Gangloff

»Sex sells« war lange Zeit das vielleicht wichtigste Mantra der Werbebranche. Ob sich die Produkte tatsächlich besser verkaufen ließen, wie das PR-Credo nahelegt, ist zwar fraglich, aber nackte Haut hat auf jeden Fall die Aufmerksamkeit erhöht; deshalb hatte auch »mindestens die Hälfte der klassischen TV-Skandale mit Sex zu tun«, sagt Medienwissenschaftler Gerd Hallenberger. Den Auftakt dieser Chronik markierte 1961 die entblößte Brust von Romy Schneider in »Die Sendung der Lysistrata« (Regie: Fritz Kortner, ARD). Die erste Nacktszene in einem Fernsehspiel wurde auch deshalb als »sittlich anstößig« empfunden, weil sich der Film kritisch mit Atomwaffen auseinandersetzte. In den Siebzigern gerieten angesichts der nackten Brüste von Ingrid Steeger im Comedyformat »Klimbim« (1973 bis 1979) nur noch männliche Jugendliche in Wallung. Für Skandale sorgten nun Küsse zwischen Männern, etwa in Wolfgang Petersens Schwulendrama »Die Konsequenz« (ARD 1977) oder selbst in den Achtzigern noch im ARD-Dauerbrenner »Lindenstraße« (1987). Sex im Fernsehen war laut Hallenberger »jedoch immer Sex aus männlicher Sicht. Die sexuelle Befreiung des Familienmediums Fernsehen war eine sexuelle Befreiung für den Mann, so wie sexuelle Darstellungen schon immer durch den männlichen Blick dominiert worden sind. Heutzutage, da YouPorn in dieser Hinsicht alle Wünsche erfüllt, lohnt es sich für das Fernsehen nicht mehr, noch auf diese Weise Aufmerksamkeit zu erregen.«

Der Autor ist Medienfachjournalist sowie Fernseh- und Filmkritiker für Fachzeitschriften und Tageszeitungen.

Neuer Puritanismus?

Tatsächlich wird Nacktheit im Fernsehen seltener, jedenfalls auf den wichtigen Sendeplätzen der großen Programme. Früher wurden Autoren bei Drehbuchbesprechungen regelmäßig aufgefordert, noch eine knackige Sexszene einzubauen; heute findet der Sex im Fernsehfilm in der Regel unter der Decke statt. Hallenberger sieht den entscheidenden Grund für diese Entwicklung in einem neuen Puritanismus. »Seit Jahren bescheinigen

die Shell-Studien jungen Menschen eine Rückkehr zu klassischen Biedermeier-Werten. Sie schätzen Treue als hohes Gut. Sex im Film oder in der Werbung war das Symbol eines den Sinnen und der Welt zugewandten Lebens, in dem Lust und Genuss im Vordergrund standen. Diese Zeiten sind vorbei; nackte Haut hat für viele Zielgruppen keinen Reizwert mehr oder ruft sogar Ablehnung hervor, und natürlich hat sich auch in den Redaktionen das Bild der Geschlechterrollen geändert.«

Jugendschutz hat andere Sorgen

Während Sex früher regelmäßig ein Fall für den Jugendschutz war, kümmert sich die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) der Privatsender heute in erster Linie um ganz andere Dinge. Noch bis vor zehn Jahren habe es laut Geschäftsführer Joachim von Gottberg viel mehr Zuschauerbeschwerden über Sexszenen gegeben als heute, und auch

der Jugendschutz sei längst nicht mehr so empfindlich: »Heute kümmert sich die FSF viel mehr um TV-Formate, die Kinder oder Jugendliche dazu animieren könnten, gefährliche Mutproben nachzuahmen.« Die Ursachen für die Zurückhaltung der TV-Sender sieht der Honorarprofessor für Medienethik an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg ähnlich wie Hallenberger in gesellschaftlichen Veränderungen. Dabei spielten viele Faktoren eine Rolle, »unter anderem die Gleichberechtigung, eine größere Sensibilität für Menschenwürde sowie die Veränderung der Männerrolle. Wenn bei der FSF ein Ausschuss mehrheitlich männlich besetzt ist, haben Sexfilme deutlich schlechtere Karten, weil Männer in einer Art voraus-eilendem Gehorsam viel empfindlicher reagieren; Frauen sehen das meist deutlich lockerer.«

Dazu passt, dass die These vom neuen TV-Puritanismus von gleich mehreren Fernsehfilmchefinnen bestritten wird. Heike Hempel, stellvertretende Programm- direktorin des ZDF, Barbara Buhl, Leiterin der WDR-Programmgruppe Fernsehfilm und Kino, und Barbara Biermann, Lei-