

CoRE NRW

CONNECTING RESEARCH
ON EXTREMISM **NRW**

Heinrich Heine

HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT DÜSSELDORF

CoRE Report 5 (2018)

Pierre Vogel - „gefällt mir“:

Eine Fallstudie zu salafistischen Mobilisierungsstrategien im Web 2.0
aus feldtheoretischer Perspektive

Melanie Reddig, Constanze Leimbrink

Gefördert durch:

Ministerium für
Kultur und Wissenschaft
des Landes Nordrhein-Westfalen



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
1.1 Forschungsfrage	3
1.2 Salafismus – theologische Kontroversen und soziale Formationen.....	4
2. Salafistische Mobilisierungsstrategien als Untersuchungsgegenstand.....	8
2.1 Salafistische Mobilisierungsstrategien im Internet.....	8
2.2 Salafistische Mobilisierungsstrategien aus Sicht der Feldtheorie.....	10
3. Fallstudie zur Mobilisierungsstrategie Pierre Vogels im Web 2.0.....	12
3.1 Methode der Fallstudie	12
3.2 Ergebnisse der Fallstudie.....	13
3.3Fazit	28
Literatur	30

1. Einleitung

1.1 Forschungsfrage

Soziale Medien sind für SalafistInnen von großer Bedeutung, um öffentliche Aufmerksamkeit zu erzeugen und möglichst viele UnterstützerInnen zu mobilisieren. In Deutschland ist es in den vergangenen Jahren vor allem dem deutschsprachigen salafistischen Prediger Pierre Vogel gelungen, durch Social-Media-Plattformen wie Facebook und Youtube auf sich und seine religiösen Überzeugungen aufmerksam zu machen (Wiedl/Becker 2014: 193, Holtmann 2014: 267). Gegenwärtig haben ca. 300.000 Facebook-NutzerInnen seine offizielle Facebook-Seite abonniert. Selbst wenn nur ein kleiner Teil dieser NutzerInnen tatsächlich seiner salafistischen Weltsicht zustimmen sollte, ist die hohe Zahl doch ein Beleg dafür, dass salafistische Mobilisierungsstrategien im Web 2.0 eine große Reichweite erzielen können.

In der Salafismusforschung wurden Mobilisierungsstrategien bisher nur vereinzelt untersucht (Inan 2017: 104, Hummel et al. 2016: 53). In unserer Studie¹ zu Pierre Vogels Mobilisierungsstrategien im Web 2.0 verwenden wir die Feldtheorie von Neil Fligstein und Doug McAdam (2012), die stark von der Sozialen Bewegungsforschung inspiriert ist. Wir verstehen Salafismus als ein strategisches Handlungsfeld, in dem zahlreiche Akteure um ihre Position im Feld kämpfen und ihre Position dann erfolgreich verteidigen bzw. verbessern können, wenn sie möglichst viele zur Kooperation mit ihnen bewegen. Entscheidend für einen solchen Mobilisierungserfolg ist nach Fligstein und McAdam vor allem, welche externen Ereignisse die Akteure adressieren, welche Identitätsangebote sie ihren AnhängerInnen machen, wie sie sich im Verhältnis zu GegnerInnen und KooperationspartnerInnen positionieren und zu welchen innovativen Aktionen sie aufrufen.

Mit der Entwicklung digitaler Kommunikationsmedien ist für den Mobilisierungserfolg zudem ausschlaggebend, wie die Akteure ihre Mobilisierungsziele in eine digitale Kommunikationsstrategie übersetzen (Oswald 2018: 16). Im digitalen Zeitalter ist es für fast alle Akteure, denen die öffentliche Verbreitung ihrer Botschaft ein Anliegen ist, wichtig geworden, Social-Media-Plattformen zu nutzen. Eine effektive Social-Media-Strategie im Web 2.0 ermöglicht es, kostengünstig in kurzer Zeit eine große Reichweite zu erzielen. Vor allem für Akteure, die über wenige Ressourcen verfügen, ist eine digitale

¹ Die Studie ist Teil des Projektes „Spektrien des salafistischen Diskurses in NRW – Kontroversen, Strategien, Machtverschiebungen“, das durch das Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert wird.

Mobilisierungskampagne inzwischen nahezu unverzichtbar: „Das neue Nadelöhr sind die sozialen Netzwerke, in das Themen und Botschaften einzufädeln sind.“ (Dohle, Jandura & Vowe 2014: 421)

Unsere Studie hat die offizielle Facebook-Kampagne Pierre Vogels zum Untersuchungsgegenstand.² Ausgehend von den feldtheoretischen Annahmen Fligsteins und McAdams über erfolgreiche Mobilisierungsstrategien sozialer Akteure haben wir folgende Teilfragen untersucht:

- a. Welche externen Ereignisse wurden wie häufig in der Facebook-Kampagne von Pierre Vogel thematisiert?
- b. Welche Identitätsangebote machte die Facebook-Kampagne von Pierre Vogel und wie häufig kamen diese Identitätsangebote vor?
- c. Welche GegnerInnen und KooperationspartnerInnen wurden wie häufig in der Facebook-Kampagne von Pierre Vogel adressiert?
- d. Zu welchen innovativen Aktionen rief die Facebook-Kampagne wie häufig auf?

Unsere Studie hat zum Ziel, einen Beitrag zur Beantwortung der Frage zu leisten, warum Pierre Vogel mit seiner Facebook-Kampagne im Web 2.0 eine so große Reichweite erzielen kann. Die empirischen Daten der Untersuchung stellen alle Beiträge der offiziellen Facebook-Seite Pierre Vogels im Zeitraum Juni 2017 bis November 2017 dar, die wir anhand einer quantitativen Medieninhaltsanalyse ausgewertet haben.

1.2 Salafismus – theologische Kontroversen und soziale Formationen

„What makes Salafism so difficult to define is its ambiguity and fragmentation. Although it is a movement with clearly defined characteristics, it is not a homogeneous movement but – especially in the modern era – has become a movement with mixed, and recently even contradictory tendencies which have sprung up in different regions.“ (Meijer 2009: 3)

Salafismus ist ein hochkomplexes Phänomen. Ein wesentlicher Grund dafür ist, dass weitreichende theologische Kontroversen existieren, die zur Ausdifferenzierung verschiedener salafistischer Strömungen geführt haben und dieser Prozess

² Wir bedanken uns bei Levin-Maxim Jacquet, Adriano Fedele und Kathrin Behrens für ihre Unterstützung.

keineswegs abgeschlossen ist. Um die unterschiedlichen salafistischen Ausrichtungen zu erfassen, wird in der Forschung oftmals auf Quintan Wiktorowicz's Differenzierung zwischen der puristischen, der politischen und der dschihadistischen Strömung rekurriert (Wiktorowicz 2006). Wiktorowicz geht davon aus, dass die verschiedenen Strömungen eine gemeinsame *aqida* (Glaubenslehre) eint. Wie weit diese Gemeinsamkeiten in der *aqida* tatsächlich reichen, ist in der Salafismusforschung umstritten (Damir-Geilsdorf/Menzfeld 2016: 435, Wagemakers 2016: 56, Nedza 2014: 90). Allgemein lässt sich jedoch festhalten, dass der Salafismus *tawhid* (Einzigkeit Gottes) in besonderer Weise betont und davon ausgeht, dass der wahre Glaube an den *tawhid* durch die Abkehr vom ‚rechten Pfad‘ (Wiktorowicz 2006: 209) in Form von *bida‘* (Sg. *bid‘a*; unzulässige Neuerungen) bedroht ist. Die Überzeugung, dass sich dadurch der Islam in einer umfassenden Krise befindet und nur durch die Rückkehr zur ‚wahren Lehre‘ gerettet werden kann, vereint alle salafistischen Strömungen (Hummel 2014a: 101). Aus salafistischer Sicht geben allein Koran und Sunna den ‚rechten Pfad‘ vor und das Leben des Propheten verkörpert in perfekter Weise, wie diesem Pfad zu folgen ist. SalafistInnen versuchen daher, in allen Lebensbereichen dem Vorbild des Propheten zu folgen (Roy 2006: 193).

Welche *Hadithe* (überlieferte Aussagen und Taten des Propheten Muhammad) SalafistInnen heranziehen, um dem Beispiel des Propheten zu folgen, ist jedoch in hohem Maß davon abhängig, wie sie den gegenwärtigen gesellschaftlichen Kontext interpretieren (Wiktorowicz 2006: 215). Die Kontextinterpretation kann sehr verschieden sein. Auch das theologische Verständnis, mit welchen Mitteln die Gesellschaft umgestaltet werden soll, um die Krise des Islam zu überwinden, kann stark abweichen. Nach Wiktorowicz ist für die puristische Strömung allein *da‘wa* (Ruf zum Islam), *tarbiyya* (Erziehung zum Glauben) und *tazkiyya* (Reinigung) zulässig. Politischer Aktivismus und Gewalthandlungen, um die Gesellschaft zu verändern, werden in der Regel abgelehnt, insbesondere die Rebellion gegen Herrscher. Die politische Strömung distanziert sich ebenfalls von Gewalt, hält im Gegensatz zur puristischen Strömung jedoch politischen Protest für eine zulässige Methode, um zur ‚wahren Lehre‘ zurückzukehren. Die dschihadistische Strömung schließlich hält den bewaffneten Kampf gegen die Ungläubigen für sowohl zulässig als auch notwendig, wobei häufig zwischen einem ‚inneren‘ und ‚äußeren‘ Feind unterschieden wird.

Wiktorowicz's Kategorisierung ist zweifellos hilfreich, um die grundsätzlichen Differenzen innerhalb des Salafismus zu erfassen. Allerdings muss kritisch angemerkt werden, dass die Unterschiede zwischen den salafistischen Strömungen nicht allein auf abweichenden Kontextinterpretationen, sondern auch auf

grundlegende Unterschiede in der theologischen Interpretation von Konzepten wie z.B. *takfir* (Bezeichnung des Unglaubens) basieren (Wagemakers 2016: 56, Nedza 2014: 90). Zudem hat Wiktorowicz die Kategorien mit Blick auf den Salafismus in Saudi-Arabien und Jordanien entwickelt, so dass sie sich nicht ohne Weiteres auf den Salafismus in Deutschland übertragen lassen (Wiedl 2014a: 413).

Nina Wiedl und Klaus Hummel differenzieren mit Blick auf den deutschen Kontext zwischen puristischem Salafismus, Mainstream-Salafismus, radikalem Salafismus³ und Dschihad-Salafismus (Wiedl 2014a, Hummel 2014a). Der Mainstream-Salafismus ist dadurch gekennzeichnet, dass die puristische Position mit einer eingeschränkten Akzeptanz von politischen Protestkampagnen verknüpft wird (Wiedl 2014a: 414). Muslimische Herrscher des Unglaubens zu bezichtigen und gewaltsam gegen sie vorzugehen, lehnt der Mainstream-Salafismus, im Gegensatz zum radikalen Salafismus, jedoch ab. Der radikale Salafismus schließlich unterscheidet sich vom Dschihad-Salafismus dadurch, dass er zwar aufgrund seines theologischen Verständnisses von *takfir* den revolutionären Dschihad als grundsätzlich zulässig erachtet, aber dennoch nicht direkt zum bewaffneten Kampf aufruft (Wiedl 2014a: 415).

Der Mainstream-Salafismus ist nach Wiedl und Hummel in Deutschland die dominante Strömung (Wiedl 2014a: 414, Hummel 2014a: 110). Bereits in den 1990er Jahren wurden in Deutschland mehrere salafistische Zentren gegründet, welche die Mainstream-Position verbreiteten. Durch intensive Dawa-Bemühungen gelang es der Strömung, stark zu expandieren und sich gegen die anderen Strömungen durchzusetzen. Dabei waren besonders einheimische Prediger mit ihrer Dawa erfolgreich, wobei der deutschsprachige salafistische Prediger Pierre Vogel durch geschickte Allianzen und professionellen Aktivismus zu einer Art ‚Star-Prediger‘ des deutschen Mainstream-Salafismus avancierte (Hummel 2014a: 109).

Es ist zweifellos notwendig, sich mit den theologischen Kontroversen im Salafismus zu befassen, um das Phänomen differenziert betrachten zu können. Um das Phänomen gänzlich zu verstehen, ist diese Perspektive jedoch nicht ausreichend. Salafismus beruht neben theologischen Lehren auf „sozialen Formationen“, in denen Akteure in unterschiedlicher Weise zusammenfinden, Bedürfnisse haben und Ziele verfolgen (Hummel 2014a: 103). Die sozialen Formationen des Salafismus zu charakterisieren, ist allerdings ebenfalls schwierig, weil die Organisationsstrukturen des Salafismus diffus sind. Es bestehen keine klaren institutionellen Strukturen und Hierarchien, sondern informelle Netzwerke, die sich

³ Hummel bezeichnet diese Strömung als Takfir-Salafismus (Hummel 2014a: 115).

in unterschiedlicher Weise auf den Salafismus beziehen und sich für ihn einsetzen (Hummel 2014b: 221, de Koning/Pall 2017: 77).

Wiktorowicz hat bereits zu einem frühen Zeitpunkt darauf hingewiesen, dass die Salafismusforschung bei ihrem Versuch, die sozialen Formationen des Salafismus zu erfassen, Erkenntnisse der Sozialen Bewegungsforschung berücksichtigen sollte (Wiktorowicz 2004: 3). In der Folge ist es in der Salafismusforschung zunehmend üblich geworden, Salafismus als Soziale Bewegung bzw. religiöse Bewegung zu bezeichnen (Meijer 2009, S. 13, Lohlker 2017: 295). Das geschieht allerdings oftmals ohne sich mit dem Begriff der Sozialen bzw. religiösen Bewegung auseinanderzusetzen.

In der Forschung wird der Begriff Soziale Bewegung aufgrund der Vielfalt der Erscheinungsformen nicht einheitlich verwendet. Eine geläufige Definition des Begriffs stammt von Dieter Rucht. Er versteht Soziale Bewegungen als auf gewisse Dauer gestellte Netzwerke von Gruppen und Organisationen, die über eine kollektive Identität verfügen und sozialen Wandel durch Protest herbeiführen, verhindern oder rückgängig machen wollen (Rucht 1994: 76). Demnach ist bei einer Sozialen Bewegung entscheidend, dass sich die Mitglieder, zumindest diffus, als kollektiv Handelnde wahrnehmen, die sich für einen längeren Zeitraum zusammenschließen und gemeinsam den Konflikt mit ihren Gegnern suchen, um gesellschaftliche Zustände zu beeinflussen (Beyer/Schnabel 2017: 16). In enger Anlehnung an Rucht definiert Volkhard Krech eine religiöse Bewegung als ein informelles Netzwerk zwischen Individuen, Gruppen oder Organisationen, das sich nach innen durch ein Selbstverständnis als religiöse Protestbewegung und nach außen durch die Abgrenzung von gemeinsamen Gegnern konstituiert (Krech 1999: 57). Damit ist eine religiöse Bewegung nach Krech eine spezielle Form der Sozialen Bewegung. Sie ist durch eine starke religiös-symbolische Integration und geringe Rollenspezifikation gekennzeichnet und verfolgt

„mittels variabler Organisations- und Aktionsformen das Ziel, auf der Grundlage einer (neu gewonnenen oder reaktivierten traditionellen) religiösen Überzeugung einschneidenden sozialen und kulturellen Wandel herbeizuführen, zu verhindern oder rückgängig zu machen.“ (Krech 1999: S. 57f.)

Hummel stellt zu recht fest, dass sich im Salafismus ein solches kollektives, strategisches Handlungsziel allein aufgrund der vielen Strömungen kaum ausmachen lässt, sodass Salafismus als Ganzes nicht als Soziale bzw. religiöse Bewegung bezeichnet werden kann (Hummel 2014b: 238). Zugleich legt Hummel jedoch dar, dass die Mobilisierungskampagnen des Mainstream-Salafismus, wie Pierre Vogel ihn in Deutschland prägt, aufgrund der Aktionsformen und ihrer Effektivität durchaus mit den kollektiven Strategien von Sozialen Bewegungen

verglichen werden können. Hummel bezeichnet den Mainstream-Salafismus in Deutschland daher als eine „soziale Mitmachbewegung“ (Hummel 2014a: 105). Wiedl ist der Ansicht, dass es sich beim Salafismus um „so etwas wie eine Soziale Bewegung“ handelt (Wiedl 2014b: 13). Die Ähnlichkeiten zwischen salafistischen Mobilisierungsstrategien und den Mobilisierungsstrategien Sozialer Bewegungen sind groß genug, um das Phänomen Salafismus mit dem theoretischen Werkzeug der Sozialen Bewegungsforschung zu untersuchen.

2. Salafistische Mobilisierungsstrategien als Untersuchungsgegenstand

2.1 Salafistische Mobilisierungsstrategien im Internet

Für SalafistInnen hat die Nutzung des Internets für die Verbreitung ihrer Botschaften und die Mobilisierung von Unterstützung schon zu einem frühen Zeitpunkt eine bedeutende Rolle gespielt. Im deutschsprachigen Raum gingen bereits in den 1990er Jahren die ersten salafistischen Internetseiten online, wobei sowohl ihre Anzahl als auch Professionalität rasch anstieg (Holtmann 2014: 258, Strunk 2014: 73, Hummel 2014b: 226). Seit dem Aufkommen von Social-Media-Plattformen wie Youtube und Facebook werden diese intensiv zum Austausch von Schriften, Videos und Audios genutzt, um Informationen zu verbreiten, zu missionieren und ein Gemeinschaftsgefühl zu stiften. Durch die Nutzung der Sozialen Medien wird eine Verknüpfung zwischen Offline- und Online-Netzwerken geschaffen, welche es den verschiedenen salafistischen Strömungen ermöglicht, Einfluss zu gewinnen und neue AnhängerInnen zu rekrutieren (Holtmann 2014: 254, Hummel 2014b: 227). Philipp Holtmann hält deshalb fest:

„Virtuelle Netzwerke sind für Salafisten von größter Bedeutung. Sie haben nicht nur eine propagandistische, an äußere Empfänger gerichtete Funktion. Die stetige Wiederholung von gemeinsamen Mythen der Gemeinschaft, Feindschaft und Erlösung wirkt identitätsstiftend und handlungsleitend.“ (Holtmann 2014: 254)

Dennoch wurden die salafistischen Internetaktivitäten in Deutschland bisher wenig erforscht (Inan 2017: 104). Bislang am eingehendsten hat sich Wiedl mit salafistischen Mobilisierungsstrategien im Internet befasst. Wiedl nutzt die von den Sozialen Bewegungsforschern David Snow und Robert Benford (1988) entwickelte Framingtheorie, um die Botschaften von in Deutschland einflussreichen salafistischen Predigern in Video-Vorträgen zu untersuchen (Wiedl 2014b: 24). Der Fokus liegt dabei auf der Rahmung externer Konflikte z.B. in Irak oder Ägypten (Wiedl 2014b: 2). Nach Wiedl rahmen salafistische Prediger externe Konflikte zum Teil sehr unterschiedlich. Zwar lassen sich generelle Rahmungen wie ‚Islam ist die Lösung‘, ‚Einheit der ummah‘ oder ‚Kampf zwischen Islam und dem Rest‘, die Sadek Hamid als Kennzeichen des islamischen Aktivismus

ausmacht, in den Video-Vorträgen aller salafistischer Prediger ausmachen (Hamid 2016: 96). Wiedl stellt jedoch fest, dass salafistische Prediger, welche die externen Konflikte religiös fassen, einen Zusammenhang zu religiösen Konzepten wie Dschihad oder in Koranversen beschriebenen ‚Schlachten der Endzeit‘ herstellen (Wiedl 2014b: 206). Salafistische Prediger dagegen, die wie z.B. Pierre Vogel externe Konflikte vor allem in einen politischen Rahmen stellen, rekurren allgemein auf „geteilte Werte wie Gerechtigkeit, Ehrlichkeit, Moral, Wahrheit und Schutz der Schwachen und Ausgebeuteten“ (Wiedl 2014b: 165).

Wiedl macht zudem deutlich, dass die Rahmung externer Konflikte, d.h. ihre Einbettung in ein spezifisches Deutungsmuster, in den untersuchten Video-Botschaften für die salafistischen Prediger unterschiedliche Funktionen erfüllt (Wiedl 2014b: 208). Zu diesen Zielen gehört, eine Gegenöffentlichkeit zu etablieren, in der neue Themen gesetzt und alternative Sinndeutungen angeboten werden. Die salafistischen Prediger versuchen in ihren Vorträgen, eine kollektive islamische Identität zu konstruieren und einen Konsens herzustellen, durch den sie eine größere Anhängerschaft mobilisieren können. Sie diskreditieren ihre Konkurrenten, um ihre eigene Stellung innerhalb des Salafismus zu verbessern, oder sie versuchen, die Anhängerschaft für konkrete Aktionen zu mobilisieren.

Wiedl arbeitet zentrale Aspekte der salafistischen Mobilisierungsstrategien heraus. Es bleibt jedoch die Frage, welche weiteren Themenfelder innerhalb der Mobilisierungsstrategien von Bedeutung sind. Die Rahmung externer Ereignisse spielt zwar eine zentrale Rolle, aber die Mobilisierungsstrategien beschränken sich keineswegs auf diese Thematik. Salafistische Prediger machen weitergehende Sinn- und Identitätsangebote, die allein mit Blick auf die Rahmung externer Ereignisse nicht erfasst werden können. Es ist ein breiterer theoretischer Zugang notwendig, um salafistische Mobilisierungsstrategien wie die von Pierre Vogel zu untersuchen.

Fligsteins und McAdams Feldtheorie (2012) ermöglicht durch die Verknüpfung von Elementen aus der Sozialen Bewegungsforschung, der Institutionentheorie und der Bourdieuschen Theorie einen solchen Zugang. Der Framingansatz aus der Sozialen Bewegungsforschung, der sich mit den von Sozialen Bewegungen zur Mobilisierung verwendeten Deutungsmustern befasst, spielt auch innerhalb der Feldtheorie eine wichtige Rolle, da Rahmungsprozesse aus Fligsteins und McAdams Sicht wesentlich dazu beitragen, dass sich Akteure im Feld durchsetzen und dadurch die soziale Ordnung des Feldes stabilisieren bzw. erschüttern können (Fligstein/McAdam 2012: 22). Fligstein und McAdam machen jedoch deutlich, dass der Framingansatz nicht ausreichend ist, um die Vorgänge in einem Feld zu verstehen, da mit dem Ansatz die entscheidenden Interaktionen der Akteure, die das Feld formen, nicht erfasst werden können (Fligstein/McAdam 2012: 31).

2.2 Salafistische Mobilisierungsstrategien aus Sicht der Feldtheorie

Aus Sicht der Feldtheorie von Fligstein und McAdam (2012) setzt sich die Gesellschaft aus zahlreichen strategischen Handlungsfeldern zusammen. Sie alle haben gemeinsam, dass sie eine Sozialordnung konstituieren, in der verschiedene Akteure in einen andauernden Konkurrenzkampf um die Durchsetzung ihrer Weltsicht verstrickt sind (Fligstein/McAdam 2012: 7). Die Feldtheorie hat zum Ziel, die Entstehung, Reproduktion und Veränderung sozialer Ordnung in den verschiedenen Feldern der Gesellschaft zu erklären (Fligstein/McAdam 2012). Aufgrund der Bedeutung, die Fligstein und McAdam den strategischen Interaktionen von Akteuren sowohl innerhalb eines Feldes als auch zwischen verschiedenen Feldern beimessen, ist eines der zentralen theoretischen Konzepte der Feldtheorie das ‚strategische Handlungsfeld‘:

„A strategic Action Field is a constructed mesolevel social order in which actors (who can be individual or collective) are attuned to and interact with one another on the basis of shared (which is not to say consensual) understandings about the purpose of the field, relationships to others in the field (including who has power and why), and the rules governing legitimate action in the field.“ (Fligstein/McAdam 2012: 9)

Fligstein und McAdam nennen als Beispiel für strategische Handlungsfelder unter anderem Soziale Bewegungen (Fligstein/McAdam 2012: 53). In unserer Studie fassen wir Salafismus als ein strategisches Handlungsfeld auf, das sich aus einem losen Netzwerk salafistischer Prediger, AktivistInnen und deren AnhängerInnen bzw. UnterstützerInnen verschiedener Strömungen zusammensetzt.⁴ Sie verfolgen das Ziel, zur ‚wahren Lehre‘ zurückzukehren und damit die wahrgenommene ‚Krise des Islams‘ zu überwinden. Im Feld besteht allerdings Uneinigkeit darüber, wie diese Rückkehr zur ‚wahren Lehre‘ vollzogen werden kann, so dass um Deutungshoheit im Feld und die Mobilisierung einer möglichst großen Anhängerschaft konkurriert wird.

Die strategischen Akteure im Feld verfügen über ein geteiltes Wissen darüber, welche Position sie in Relation zu anderen Akteuren im Feld haben bzw. erreichen können. Um ihre eigene Position im Feld verbessern zu können, müssen die Akteure aus Sicht der Feldtheorie jedoch die soziale Fähigkeit aufweisen, Sinn zu vermitteln und dadurch zur Kooperation zu bewegen. Fligstein und McAdam halten zu dieser sozialen Fähigkeit fest:

„Social skill can be defined as the ability to induce cooperation by appealing to and helping to create shared meanings and collective identities. [...] Skilled social actors

⁴ Siehe zu der feldtheoretischen Perspektive auf den Salafismus auch Zoltan Pall und Martijn de Koning, die Salafismus als ein transnationales soziales Feld beschreiben (Pall/deKoning 2017: 81).

must understand how the sets of actors in their group view their multiple conceptions of interest and identity and how those in external groups do as well. They use their understandings to provide an interpretation of a given situation and to frame courses of action that appeal to existing interests and identities.“ (Fligstein/McAdam 2012: 46)

Fligstein und McAdam gehen davon aus, dass die Akteure ihre Position im Feld nur dann verbessern können, wenn sie die soziale Fähigkeit haben, externe Ereignisse wie z.B. neue Gesetze, Konflikte oder auch Kriege derart zu rahmen, dass sie als Bedrohung, zugleich aber auch als Chance, für die Interessen und die Identität eines konstruierten Kollektivs erscheinen (Fligstein/McAdam 2012: 19). Können sich die Akteure mit ihrer Deutung externer Ereignisse erfolgreich von anderen Akteuren im Feld abgrenzen, sind gravierende Machtverschiebungen im Feld möglich. Dazu muss es den Akteuren allerdings gelingen, eine kollektive Identität zu konstruieren, die möglichst viele potentielle UnterstützerInnen mit unterschiedlichen Interessen und Identitäten anspricht (Fligstein/McAdam 2012:17). Akteuren muss es gelingen, ein Kollektiv zu konstruieren, das den potentiellen UnterstützerInnen neue Sinn- und Identitätsangebote macht, da, wie Fligstein und McAdam betonen, das menschliche Bedürfnis nach Sinn und Identität grundlegend für die Bereitschaft ist, kollektiv zu handeln (Fligstein/McAdam 2012:47). Die erfolgreiche Konstruktion einer kollektiven Identität beruht zudem darauf, dass die Akteure ihre GegnerInnen adressieren und sich von deren tatsächlichen bzw. vermeintlichen Interessen abgrenzen: „Their appeals elicit cooperation from members of their group and produce generally negative accounts of the identity of those with whom the group is competing.“ (Fligstein/McAdam 2012:46) Schließlich hängt der Erfolg der Akteure im Feld nach Fligstein und McAdam davon ab, dass die Akteure zu innovativen Aktionen aufrufen, mit denen sich die Interessen und die Identität des konstruierten Kollektivs verwirklichen und sich die konstruierten GegnerInnen bekämpfen lassen (Fligstein/McAdam 2012: 22). Fligstein und McAdam fassen die strategischen Herausforderungen, vor denen die Akteure im Feld stehen, wie folgt zusammen:

„The basic problem for skilled social actors is to frame »stories« that help induce cooperation from people by appealing to their identity, belief, and interests, while at the same time using those same stories to frame actions against various opponents.“ (Fligstein & McAdam 2012: 50)

In unserer Studie haben wir diese feldtheoretische Perspektive genutzt, um die Mobilisierungsstrategien von Pierre Vogel in seiner Facebook-Kampagne zu untersuchen. Wir begreifen Pierre Vogel als einen strategischen Akteur mit der sozialen Fähigkeit, eine große Zahl potenzieller AnhängerInnen bzw. UnterstützerInnen zu erreichen und untersuchen, welche Mobilisierungsstrategie er im Web 2.0 verfolgt.

3. Fallstudie zur Mobilisierungsstrategie Pierre Vogels im Web 2.0

3.1 Methode der Fallstudie

Untersuchungen zu Social-Media-Plattformen spielen in den Sozialwissenschaften zunehmend eine wichtige Rolle.⁵ Neue Forschungsbereiche sind entstanden, die sich sowohl aus der gestiegenen Bedeutung Sozialer Medien in der Gesellschaft als auch aus den verbesserten technischen Möglichkeiten, Social-Media Daten zu erheben, ergeben haben (Maireder 2013, Henn/Vowe 2015). Einer dieser neuen Forschungsbereiche befasst sich mit der Bedeutung Sozialer Medien für die Mobilisierungsstrategien Sozialer Bewegungen (Gaby/Caren 2012, Beyer/Schnabel 2017). Dabei geht es unter anderem um die neuen Möglichkeiten der Informationsverbreitung, Rahmung von Protestthemen und Verbindung von Online- und Offline-Aktivismus (Dietrich et al. 2017: 238). Da Soziale Bewegungen ihre Botschaft oftmals nur schwer über die traditionellen Massenmedien vermitteln können, nutzen viele Soziale Bewegungen die neuen Medien, um mit eigenen Medienangeboten eine Gegenöffentlichkeit zur massenmedialen Öffentlichkeit herzustellen und UnterstützerInnen zu mobilisieren.

Das zeigt sich, wie oben dargestellt, auch bei den Predigern und AktivistInnen des deutschen Mainstream-Salafismus. Sie bemühen sich darum, ihre Botschaft über Soziale Medien zu verbreiten. Vor allem Pierre Vogel nutzt die neuen Möglichkeiten digitaler Kommunikation umfänglich und professionell, wodurch es ihm gelungen ist, ein großes Publikum zu erreichen und zu einer Schlüsselfigur des deutschen Mainstream-Salafismus zu werden (Inan 2017:105).

Die empirische Untersuchung solcher Medienangebote im Web 2.0 ist durch die Weiterentwicklung der technischen Möglichkeiten, z.B. mittels APIs (Programmierschnittstellen) mit Internetdiensten wie Facebook zu kommunizieren und automatisiert Daten zu generieren, erheblich erleichtert worden (Lomborg/Bechmann 2014, He/Zha/Li 201, Ekta et al. 2016). In unserer Studie haben wir alle Posts der offiziellen Facebook-Seite von Pierre Vogel im Zeitraum von Juni bis November 2017 mittels der API netvizz (Rieder 2013) über eine Facebook-Programmierschnittstelle extrahiert. Insgesamt handelt es sich um 470 Posts.⁶ Der überwiegende Teil der Posts besteht aus selbstgedrehten

⁵ Manche Forscher sprechen sogar von einem *Computational Turn* in den Sozialwissenschaften (Berry 2011, Boyd/Crawford 2012).

⁶ Zur Datenerhebung mittels Programmierschnittstellen ist anzumerken, dass die Methode den Schutz personenbezogener Daten gefährden kann und somit forschungsethische Fragen aufwirft (Dietrich et al. 2017: 248). In unserer Studie haben wir die Erfordernisse des Datenschutzes umgesetzt, indem wir nur die Post der offiziellen Facebook-Seite Pierre Vogels und nicht die Kommentare zu diesen Posts von NutzerInnen ausgewertet haben. Zudem war lediglich die Gesamtzahl der durch

semiprofessionellen Videos, aber auch aus Sinnsprüchen oder Fotos von Auslandsreisen sowie kommentierten und/oder verlinkten Zeitungsartikeln. Die Daten über die Posts liegen in Form einer Liste vor, die, neben den Posts selbst, Informationen zu der Art der Posts (z.B. Bild, Video), dem Veröffentlichungsdatum, der Anzahl der Likes und Kommentare eines Posts und die Häufigkeit, mit der die Posts geteilt wurden, enthält.

Die Posts der offiziellen Facebook-Seite von Pierre Vogel wurden mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse nach Patrick Rössler (2017) ausgewertet. Die Methode eignet sich, um inhaltliche und formale Merkmale von Mitteilungen zu ordnen und einer wissenschaftlichen Analyse zugänglich zu machen, wobei die Analyse eine große Zahl von Mitteilungen einbeziehen kann (Rössler 2017: 17). Ziel ist die Reduktion einer großen Anzahl von Mitteilungen auf festgelegte Untersuchungsmerkmale. In unserer Studie haben wir die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse angewendet, um das inhaltliche Spektrum der offiziellen Facebook-Seite Pierre Vogels zu erheben und zu prüfen, ob die geposteten Inhalte den feldtheoretischen Annahmen über erfolgreiche Mobilisierungsstrategien entsprechen. Die Kategorien zur Kodierung der Posts wurden aus der Feldtheorie abgeleitet, so dass die Auswertung hauptsächlich deduktiv erfolgte. Gleichzeitig war das Auswertungsverfahren jedoch auch offen für eine induktive Ableitung von thematischen Kategorien in den Posts, die nicht durch die Feldtheorie vorgegeben sind. Die Posts der offiziellen Facebook-Seite von Pierre Vogel wurden thematischen Kategorien zugeordnet und ihre Häufigkeit erfasst, wobei auch das quantitative Verhältnis der Posts in den verschiedenen thematischen Kategorien wichtig war. Die inhaltlichen Kategorien wurden in Variablen überführt und in einem Kodierbogen zusammengefasst, mit dem die Posts kodiert wurden.

3.2 Ergebnisse der Fallstudie

In der Studie wurde im ersten Schritt untersucht, ob und mit welcher Häufigkeit die aus der Feldtheorie von Fligstein und McAdam abgeleiteten Kategorien a) externe Ereignisse, b) Identitätsangebot, c) Gegner/Kooperationen, d) innovative Aktionen und e) religiöse Unterweisung in den Posts der offiziellen Facebook-Seite von Pierre Vogel adressiert wurden. In 59 Prozent aller 470 Posts im Untersuchungszeitraum wurde ein Identitätsangebot gemacht und in 46 Prozent GegnerInnen und KooperationspartnerInnen adressiert. In 31 Prozent wurde zu innovativen Aktionen

aufgerufen und in 29 Prozent externe Ereignisse adressiert. Zudem fanden in 58 Prozent aller Posts schwerpunktmäßig religiöse Unterweisungen statt (Abb. 1).⁷

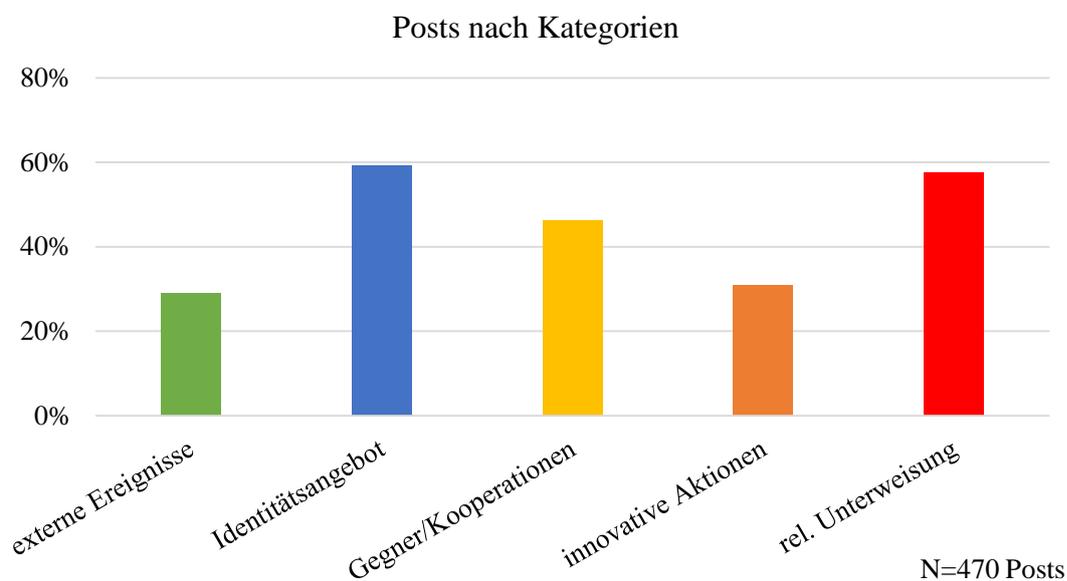


Abbildung 1: Posts nach Kategorien

Dieses Ergebnis zeigt, dass die Facebook-Mobilisierungsstrategie Pierre Vogels im hohen Maß den feldtheoretischen Annahmen entspricht. Im Untersuchungszeitraum wurden alle aus der Feldtheorie abgeleiteten thematischen Kategorien adressiert, wobei die Kategorie Identitätsangebot mit 59 Prozent einen besonderen Stellenwert einnahm. Die Adressierung von GegnerInnen und Kooperationen in 46 Prozent der Posts kann im Zusammenhang mit den Identitätsangeboten gesehen werden, weil die Positionierung im Feld durch Nähe und Distanz zu anderen AkteurInnen zur Konstruktion einer kollektiven Identität beiträgt. Die Häufigkeit, mit der religiöse Unterweisung erfolgt, macht jedoch auch deutlich, dass Pierre Vogel ebenfalls stark auf die Vermittlung religiöser Inhalte setzt, um UnterstützerInnen zu gewinnen.

Im zweiten Schritt wurde untersucht, welche thematischen Unterkategorien in den verschiedenen Kategorien adressiert wurden. Von den 138 Posts, in denen es um externe Ereignisse ging, bezogen sich 69 Prozent auf Krisen und Konflikte, 31 Prozent auf öffentliche Debatten und 14 Prozent auf Staat und Recht (Abb. 2).⁸

⁷ Es waren Mehrfachkodierungen möglich, da in einem Post mehrere thematische Kategorien adressiert werden können. Die Summe der genannten Anteile übersteigt daher 100 Prozent.

⁸ Da in einem Post mehrere Unterkategorien adressiert werden können, übersteigt die Summe der genannten Anteile 100 Prozent.

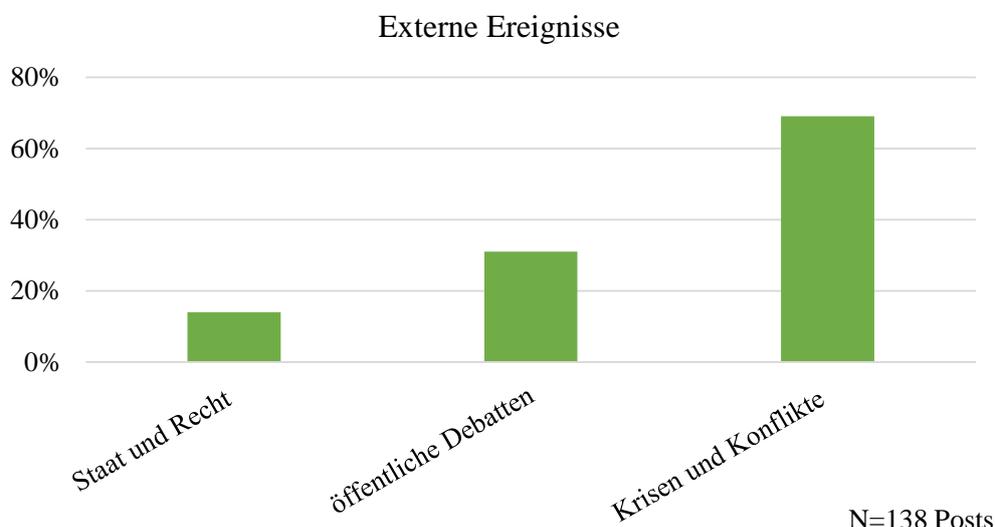


Abbildung 2: Kategorie externe Ereignisse

28 Prozent der Posts, die in die Unterkategorie Krisen und Konflikte fielen, thematisierten Terrorismus, wobei in der Regel eine doppelte Abgrenzung, einerseits vom Terrorismusvorwurf und andererseits vom dschihadistischen Terrorismus, erfolgte. Das wurde z.B. in einem Video-Post vom 26.10.2017 „*Pierre Vogel aus dem Ausland über seine wahre Meinung bezüglich ISIS*“ deutlich. In diesem Post äußerte sich Pierre Vogel Terrorismus wie folgt:

„Wie ihr wisst wird seit Jahren versucht unser Bild in den deutschen Medien zu entstellen und wir werden als Terroristen dargestellt, obwohl es keinen gibt auf der ganzen Welt, der mehr gegen Terrorismus gesprochen hat als wir. Nicht um den kuffär [Ungläubigen] zu gefallen, sondern um den wahren Islam zu verteidigen. Denn Terrorismus ist eine abscheuliche Angelegenheit.“⁹

Darüber hinaus bezogen sich in dieser Unterkategorie 27 Prozent auf die Syrienkrise, 26 Prozent auf die Somaliakrise und 12 Prozent auf das Massaker an den Rohingya in Myanmar. Dabei war auffällig, dass die Posts kaum die politischen Hintergründe dieser Krisen thematisierten und keine politische Position einnahmen, sondern in der Regel Hilfsaktionen des IHED (Islamischer Humanitärer Entwicklungsdienst) begleiteten, die Armut vor Ort zeigten und zu Spenden aufriefen. Das Leid von MuslimInnen in verschiedenen Teilen der Welt wurde adressiert, um eine muslimische Solidarität zu evozieren. Besonders offensichtlich wurde dieses Anliegen z.B. im Video-Post vom 28.11.2017

⁹ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1573570219389372>

„Burma/Arakan/Rohingya“, in dem Bilal Gümüs, ein wichtiger Aktivist an der Seite Pierre Vogels, sich mit folgenden Worten an die Facebook-NutzerInnen wendete:

„Und, subhanallah [Gepriesen sei Allah], dort werden eine Minderheit namens Rohingya, eine muslimische Minderheit in Burma, ethnisch gesäubert. Sie werden vertrieben, massakriert und ermordet und gefoltert auf die übelste Art und Weise. Subhanallah, und es tut im Herzen jedes Menschen weh und vor allem im Herz eines Muslims, wenn er sieht wie seine Glaubensbrüder derart leiden. Wir haben jetzt, alhamdulillah [Gelobt sei Allah], die Möglichkeit dort zu helfen, dass wir unseren Geschwistern dort ein Essenspaket übergeben für eine Familie für mehrere Wochen für 45 Euro.“¹⁰

Darüber hinaus bezogen sich 8 Prozent der Mitteilungen in dieser Unterkategorie auf islamfeindliche Hasskommentare und an Muslimen verübten Hasstaten in Deutschland wie z.B. die Ermordung von Marwa El-Sherbini im Jahr 2009.¹¹ Dabei prognostizierte Pierre Vogel im Untersuchungszeitraum wiederholt, dass den Muslimen im Westen in Zukunft ein Genozid bevorstehe. Im Post vom 08.11.2017 „Die Mutter von Pierre Vogel gesteht Manipulations-Betroffenheit durch Medien“ hieß es dazu von Pierre Vogel:

„Bruder, die Lunte ist schon gezündet. Das muss man kapieren. Die Lunte ist schon gezündet. Wenn du wartest und denkst, du bleibst daneben stehen, es wird schon irgendwann aufhören, man wird dich in Ruhe lassen, wirst du platt gemacht werden. Bruder, alle geschichtlichen Fakten, und ich hoffe, ihr habt das heute hier gesehen, was ich euch gebracht habe, zeigen, es sieht alles nach Völkermord aus, akhi [Bruder]. Es sieht aus, dass es hier richtig zur Sache geht.“¹²

Gleichzeitig stellte Pierre Vogel in seinen Video-Posts aber auch wiederholt fest, dass nicht alle Deutsche Muslime hassen und gegen sie vorgehen wollen. Im Video-Post vom 01.10.2017 „Pierre Vogel über Verbot von Gesichtsschleier“ z.B. forderte er dazu auf, zwischen Deutschen, die Islamhetze verbreiten, und Deutschen, die Verständnis für Muslime und ihre religiösen Überzeugungen zeigen, zu unterscheiden:

„Liebe Geschwister im Islam, es gibt hier in Deutschland, sehr viele positive Seiten und auch negative Seiten. Und als Muslime müssen wir immer fair sein. Z.B. so ein Dummschwätzer aus den Medien im Polit-Talk, der irgendeinen Schwachsinn labert, der kein Hand und Fuß hat, das ist ein negatives Beispiel. Aber es gibt auch sehr viele positive Beispiele.“¹³

Von den Posts, welche die Unterkategorie öffentliche Debatten adressierten, bezog sich mit 65 Prozent die überwiegende Mehrheit der Mitteilungen auf

¹⁰ <https://www.facebook.com/PierreVogelOffiziell/videos/1545399288873132/>

¹¹ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1548398058573255>

¹² <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1548421575237570>

¹³ <https://www.facebook.com/PierreVogelOffiziell/videos/1551767531569641/>

Medienberichte, in denen es allgemein um den Islam, den Salafismus oder um Pierre Vogel selbst ging. Tenor der meisten Mitteilungen war, dass die Medien Vorurteile verbreiteten und damit Angst vor dem Islam und dem Salafismus schürten, die in Diskriminierung und Hasstaten gegenüber Muslimen mündeten. Auch in dieser Unterkategorie spielte die Abwehr des Terrorismusverdachts eine wichtige Rolle. Die zentrale Botschaft war, dass die etablierten Medien den Salafismus und Pierre Vogel zu Unrecht unter Terrorverdacht stellen. Im Post vom 03.10.2017 zum Beitrag des Bayrischen Rundfunks „*Hilferuf an Merkel*“ hieß es z.B.:

„Nachdem vor einigen Tagen ein Redakteur von ‚Die Zeit‘ anscheinend besoffen gewesen ist, als er zugelassen hat, dass klar veröffentlicht wurde, dass Pierre Vogel gegen den Idiotischen Staat namens ‚IS‘ ist, musste diese korrekte Aussage natürlich schnellstens von einer anderen Zeitung relativiert werden. Etwas anderes haben wir natürlich auch nicht erwartet, da wir dieses Spiel des Meinungsterrorismus schon seit über 10 Jahren kennen.“¹⁴

Die Distanzierung vom Terrorismus erfolgte zudem durch die Verlinkung von Artikeln aus etablierten Massenmedien wie WELT oder FOCUS, in denen es um den Aufruf zum Mord an Pierre Vogel durch den sogenannten Islamischen Staat ging. Vereinzelt wurde auch auf Medienberichte hingewiesen, die Positives über den Islam oder Muslime berichteten, wobei diese positive Berichterstattung als Erfolg der eigenen Medienarbeit dargestellt wurde.

Darüber hinaus adressierten in der Unterkategorie Öffentlichkeit 37 Prozent der Posts die Kopftuchdebatte in Deutschland. Diese Mitteilungen richteten sich zumeist vehement gegen die Position, Verschleierung bedeute eine Unterdrückung der Frau. Im Video-Post „*Kopftuch-Barbie und AFD*“ vom 16.11.2017, der sich auf die öffentliche Debatte um eine vom Spielwarenhersteller Mattel angebotene verschleierte Barbie bezog, stellte Pierre Vogel fest:

„Die Sache sollte uns zeigen, es gibt Leute, die die Religion hassen und diese Leute hassen die Religion nicht aus plausiblen Gründen, weil es ist kein plausibler Grund zu sagen, ich bin gegen die Religion, weil eine Frau mit Kopftuch angeblich unterdrückt wird. Denn mittlerweile, im Gegensatz zu vor zehn Jahren, gibt es genug Frauen, die gesprochen haben, im Fernsehen, in den Medien und auf unserer Internetseite, wo wir Interviews gemacht haben. Es gibt heute keinen mehr in Deutschland, der hierin eine faule Ausrede hat und sagt, das Kopftuch ist ein Zeichen der Unterdrückung der Frau. Wer das sagt, ist ein unehrlicher Halunke! So, es gibt Leute, die hassen den Islam – und nicht, weil die Muslime sich falsch verhalten haben, sondern weil sie diesen Hass im Herzen haben.“¹⁵

Die Bedeutung, die die Positionierung in der Kopftuchdebatte in der Facebook-Kampagne Pierre Vogels im Untersuchungszeitraum hatte, zeigte sich auch daran,

¹⁴ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1553647154715012>

¹⁵ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1591876357558758>

dass sich in der Unterkategorie Staat 30 Prozent der Posts auf Gesetze bzw. Gesetzesinitiative zur Verschleierung bezogen, z.B. auf das Verbot der Gesichtverschleierung, das am 01.10.2017 in Österreich in Kraft getreten ist.¹⁶ Pierre Vogel stellte das Gesetz als eine Verletzung der Menschenrechte dar und forderte dazu auf, Österreich zu boykottieren.

In die Kategorie *Identitätsangebot* fielen im Untersuchungszeitraum 279 Posts, womit dieser Kategorie eine besondere Bedeutung zukam. Es konnten die thematischen Unterkategorien a) gute Eigenschaften, b) schlechte Eigenschaften, c) Zugehörigkeitsangebot und d) Adressierung als Gruppe differenziert werden (Abb. 3).

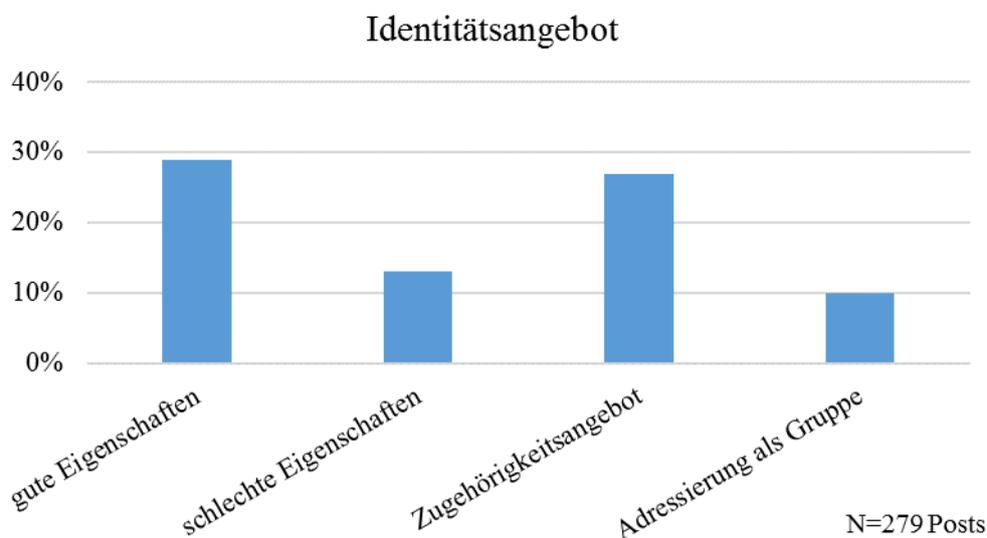


Abbildung 3: Kategorie *Identitätsangebot*

In dieser Kategorie bezogen sich 29 Prozent der Posts auf Charaktereigenschaften, die nach Pierre Vogel gute Muslime ausmachen. Dabei war auffällig, wie ausführlich und differenziert die guten Eigenschaften thematisiert wurden. Gute Muslime seien unter anderem rechtschaffen, solidarisch, klug, opferbereit, ehrlich, selbstbewusst und gewaltlos. Im Video-Post „*Wichtigkeit und Ziele der islamischen Erziehung*“ vom 14.10.2017 definierte Pierre Vogel den guten Muslim z.B. als „religiösen, charakterstarken Menschen, der selbstständig psychisch und physisch auf eigenen Beinen stehen kann“, wobei sich die Charakterstärke eines Menschen vor allem in dessen Selbstbewusstsein, Mut, Klugheit und Bescheidenheit zeige.¹⁷ Diese

¹⁶ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1551540054925722>

¹⁷ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1562945260451868>

Eigenschaften seien Voraussetzung dafür, dass Muslime kollektiv handeln und sich für die gemeinsame Sache einsetzen würden. Pierre Vogel erläuterte in diesem Post nicht weiter, was aus seiner Sicht das gemeinsame Ziel der Muslime ist oder sein sollte, betonte jedoch, dass nur charakterstarke Muslime zusammen etwas erreichen können:

„Denn die umma [Gemeinschaft aller Muslime] kann nur nach vorne kommen mit starken Individuen. Denn starke Individuen machen eine starke Gesellschaft aus, und wenn wir keine starke Gesellschaft sind, werden wir nichts erreichen können. Wenn wir nicht zusammenhalten, können wir nichts erreichen. Wenn wir uns gegenseitig trennen aus Machtgier, Feigheit oder Dummheit, können wir nichts erreichen. Es ist unmöglich.“¹⁸

Dabei verglich Pierre Vogel die Situation der Muslime mit der Situation der Afroamerikaner zu Zeit der Rassentrennung in den USA. Muslime sollten sich ein Vorbild an Aktivisten wie Malcom X und Martin Luther King nehmen, die gegen Ungerechtigkeit aufgestanden seien und in der Bürgerrechtsbewegung die Rechte für AfroamerikanerInnen erkämpft hätten.¹⁹

Im Untersuchungszeitraum appellierte Pierre Vogel wiederholt an den Mut der MuslimInnen und machte zugleich eine vermeintliche Charakterschwäche dafür verantwortlich, dass sich nicht mehr MuslimInnen für den ‚rechten‘ Pfad und gegen die Islamhetze in Deutschland mobilisieren ließen. In 13 Prozent aller Mitteilungen wurden schlechte Charaktereigenschaften, die MuslimInnen überwinden sollten, thematisiert. Den von den Medien verbreiteten Vorurteilen könne nur begegnet werden durch MuslimInnen, die bereit seien, die deutsche Gesellschaft selbstbewusst mit der ‚richtigen‘ islamischen Glaubenspraxis zu konfrontieren. Im Video-Post *„Warum ist die Provokation wichtig? - Durch Konfrontation Ängste nehmen“* vom 28.11.2017 äußerte sich Pierre Vogel dazu wie folgt:

„Das Schlimmste, was man machen kann, ist, bei dieser Hetze sich zu verstecken, weil damit bestätigst du das nur. Das Schlimmste, was du machen kannst, ist dich zu rasieren, weil dann bist du ein Schläfer. Aber wenn du so [mit Bart wie Pierre Vogel] bist und du bist jedes Mal nett und freundlich, Bruder, so bauen sich Ängste ab.“²⁰

In die thematische Unterkategorie Zugehörigkeitsangebot fielen 27 Prozent der Posts, wobei das Zugehörigkeitsangebot zu 45 Prozent in einem Wir-Bezug bestand. Im Video-Post *„Was alle Prediger in Deutschland wissen sollten“* vom 20.06.2017 z.B. adressierte Pierre Vogel alle MuslimInnen in Deutschland: „Wir sind eine

¹⁸ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1562945260451868>

¹⁹ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1284971834915880>

²⁰ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1548436495236078>

Gemeinschaft. Wir sind die Zukunft des Islams – inschallah [so Gott will] – in diesem Land.“²¹

In 10 Prozent der Posts wurden Muslime, aber auch Christen, explizit als eine Gruppe adressiert, für die Pierre Vogels Botschaften relevant seien bzw. relevant sein sollten. 17 Prozent der Posts hatten einen direkten Bezug zu Pierre Vogel als Identifikationsfigur. In verschiedenen Video-Posts berichtete Pierre Vogel von seinen persönlichen Erfahrungen mit seiner Familie, z.B. bei der Kindererziehung oder in seiner Nachbarschaft, z. B. beim Einkaufen im Supermarkt. Es wurden u.a. Fotos und Videos gepostet, die ihn während Pilger- und Hilfsmissionsreisen im Kreis von Mitreisenden zeigten, oder auch Fotos aus Pierre Vogels Schulzeit oder seiner Zeit als Profi-Boxer.²²

In die Kategorie *Gegner und Kooperationen* fielen 217 Posts, wobei die Unterkategorien a) Gegner aus dem Feld des Salafismus, b) Gegner aus dem Feld des Islam und c) Gegner aus anderen Feldern differenziert werden konnten. Darüber hinaus wurden d) Kooperationen mit Personen bzw. Organisationen adressiert (Abb. 4).

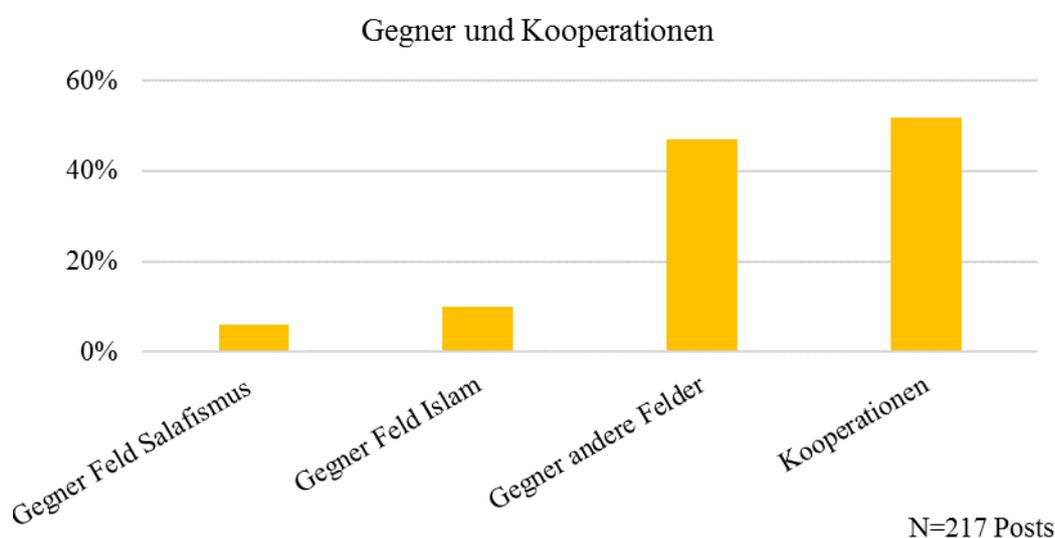


Abbildung 4: Gegner und Kooperationen

²¹ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1284971834915880>

²² <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1566510860095308>

In dieser Kategorie bezogen sich nur 6 Prozent der Posts auf Prediger und Aktivisten aus dem Feld des Salafismus, die terroristische Gewalt ausüben oder unterstützen. 10 Prozent der Posts adressierten allgemein Muslime, die aus salafistischer Sicht nicht dem ‚rechten‘ Pfad des Islam folgen. Dazu wurden muslimische Vertreter gezählt, die vermeintlich nicht glaubensstark und selbstbewusst genug seien, um in der Öffentlichkeit zum ‚wahren‘ Islam zu stehen. Sie seien „unnatürliche Weicheier“.²³ Im Video-Post „*Der Stolz und die Ehre ist für den Islam! - Pierre Vogel*“ vom 24.06.2017 richtete sich Pierre Vogel gegen muslimische Vertreter, die, seiner Ansicht nach, allein aus mangelndem Selbstbewusstsein, in der Öffentlichkeit die Körperstrafen der Scharia ablehnen:

„Dann sieht man irgendeinen Vertreter von einer muslimischen Gemeinschaft im Fernsehen. Dann steht ein Bischof vor ihm und sagt: ‚Bei Ihnen im Buch steht, dass derjenige, der stiehlt, dass ihm die Hand abgehackt wird.‘ Dann sitzt der muslimische Vertreter da und sagt: ‚Ja, das kann man heute auch anders verstehen.‘ Was ist das Problem? Was ist das Problem? Vor allem, das Beste ist, das sagt ein Bischof, das steht beim ihm im selben Buch in der Bibel auch drin. Wovor hat man Angst?“²⁴

Pierre Vogel wendete sich mit zum Teil ausgeprägter Polemik gegen prominente Frauen wie z.B. Fatima Mernissi oder Necla Kelek, die den Islam aus feministischer Sicht kritisieren. Im Video-Post „*Zwangsheirat in der Bibel - Pierre Vogel*“ vom 01.11.2017 charakterisierte Pierre Vogel islamkritische Feministinnen z.B. wie folgt:

„Das heißt, es gibt verschiedene Feministinnen, die kommen mit ihrem eigenen Leben nicht klar, teilweise nymphomanisch veranlagt, nicht alle natürlich, und die einfach zu schwach waren, den Islam zu praktizieren, die dann irgendwo den Fehler beim Islam suchen und sagen ‚Ich bin früher zwangsverheiratet worden.‘ So, die Frage ist erst mal, hat der Islam damit etwas zu tun und das ist ganz klar, dass der Islam gegen Zwangsheirat ist.“²⁵

In verschiedenen Video-Posts übte Pierre Vogel darüber hinaus Kritik an Muslimen, die er als „Macho-Muslime“ bzw. „Disco-Muslime“ titulierte. Durch ihr promiskuitives Verhalten und ihre Einschätzung, sie dürften deutsche Mädchen als sexuelle „Versuchskaninchen“ benutzen, verstießen sie gegen die religiösen Vorschriften des Islam und schaden ihrer Religion erheblich, da viele deutsche Mädchen durch dieses respektlose Verhalten muslimischer Männer verständlicherweise zu Islamhasserinnen würden.²⁶

Mit 47 Prozent der Posts wurden am häufigsten GegnerInnen aus dem Feld der Politik und der Medien adressiert. Im Video-Post „*Afd*“ vom 26.11.2017

²³ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1561104693969258>

²⁴ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1492366804176381>

²⁵ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1579091108837283>

²⁶ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1546942932052101>

thematisierte Pierre Vogel gemeinsam mit Bilal Gümüs den Wahlerfolg der AfD und deren Bedeutung für Muslime in Deutschland:

„Inshallah [so Gott will] wird dieser Sieg von der AfD dazu führen, dass die Muslime langsam wach werden und merken, hier geht es nicht um Salafisten, sogenannte Salafisten, hier geht es nicht um Erdogan-Anhänger, hier geht es um Muslime. Hier gibt es Leute, hier gibt es eine rasant wachsende Minderheit, die gegen Muslime ist. Das was sie ansprechen ist, sie wollen ein Kopftuchverbot in Schulen, nach allen vier Rechtsschulen des Islam, selbst nach den schiitischen Rechtsschulen, ist das Kopftuch eine religiöse Pflicht. Sie wollen niqab-Verbot, was ist das, das ist in allen Rechtsschulen mindestens erwünscht. Von daher, seht ihr, es geht um Islam. Es geht hier nicht um eine bestimmte Gruppe oder um Terrorismus, es geht um Islam.“²⁷

Parteien wie SPD und CDU wurde vorgeworfen, dass sie nicht gegen die wachsende Islamfeindlichkeit in Deutschland vorgehen und sich stattdessen gegen rechtschaffene salafistische Prediger richten würden.²⁸ Die Kritik an der Politik Merkels wurde z.B. in Video-Ausschnitte eines Programms des deutschen Kabarettisten Volker Pispers eingewoben.²⁹ Pispers Witze über Merkels Politikstil dienten zur Untermauerung des Vorwurfs, dass die Bundeskanzlerin eine politische Opportunistin sei, die z.B. ein Verschleierungsverbot unterstütze, um potentielle WählerInnen der AfD für sich zu gewinnen.

Am häufigsten als GegnerInnen adressiert wurden jedoch ‚die Medien‘ und JournalistInnen. Sie wurden beschuldigt, bewusst Lügen über den Islam, über SalafistInnen und Pierre Vogel zu verbreiten. Im Video-Post *„Pierre Vogel - Was sagt die Scharia zum Thema Pressefreiheit?“* vom 24.08.2017 wendete sich Pierre Vogel gegen die Presse, die Salafisten wie ihn als Gewalttäter- oder Gewaltbefürworter darstelle:

„Das Problem ist nur, dass man hieran sieht, dass die Medien gekonnte Faktenverdreher sind. Denn wir haben bestimmt schon Dutzende Male explizit erwähnt, dass wir nicht gegen Kritik sind, sondern dass wir gegen Hetze sind. Und dann haben wir Hetze auch allgemeingültig definiert – dass Hetze bedeutet, dass man unsachliche Aussagen benutzt, d.h. falsche Aussagen, die den Zweck haben, Hass und Angst vor bestimmten Personen und Gruppen zu schüren, sie zu dämonisieren und zu diffamieren. Und das ist genau das, was wir bei der Rheinischen Post gesehen haben. Wir haben nicht an der Rheinischen Post kritisiert, dass sie beispielsweise sagen, dass wir die Scharia besser finden als das Grundgesetz. Das ist ja eine Tatsache. Sondern wir haben kritisiert, dass sie gesagt haben, das sind 250 gewalttätige oder gewaltbereite Islamisten oder Salafisten.“³⁰

²⁷ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1547451392001255>

²⁸ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1545925762153818>

²⁹ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1545154942230900>

³⁰ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1519886404757754>

Auf Kooperationen bezogen sich 52 Prozent der Posts, wobei die Organisation IHED (Islamischer Hilfs- und Entwicklungsdienst) im Untersuchungszeitraum eine zentrale Rolle spielte. In mehr als der Hälfte aller Posts, die Kooperationspartner adressierten, wurden Fotos oder Videos von Hilfsaktionen des IHED in Ländern wie z.B. Somalia, Syrien oder Afghanistan gepostet und zu Spenden aufgerufen. Die Unterstützung des salafistischen Predigers Sven Lau, der im Juli 2017 wegen Unterstützung einer ausländischen terroristischen Vereinigung zu fünfeinhalb Jahren Haft verurteilt wurde, wurde in 12 Prozent der Posts in der Unterkategorie Kooperationen thematisiert. In zum Teil emotionalen Posts bat Pierre Vogel darum, trotz der Verurteilung an die Unschuld seines Freundes zu glauben, solidarisch zu sein und für ihn zu beten. Wiederholt wurden auch Videos von Sven Lau selbst gepostet. Zudem wurde vereinzelt auf die salafistischen Prediger Marcel Krass und Bilal Philips verwiesen.

Um UnterstützerInnen im Feld zu gewinnen, ist es laut Feldtheorie wichtig, zu innovativen Aktionen aufzurufen, da diese ein hohes Mobilisierungspotenzial haben. Im Untersuchungszeitraum fielen 145 Posts in die Kategorie innovative Aktionen, wobei die Unterkategorien a) Dawa-Aktionen, b) hadsch/umra Reisen und c) Spendenaktionen differenziert werden konnten.

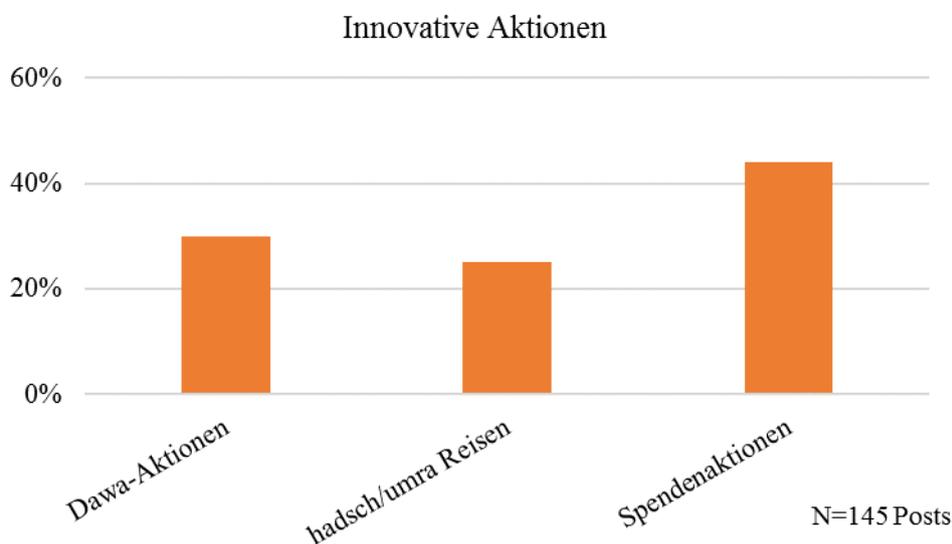


Abbildung 5: Innovative Aktionen

Von den Posts in dieser Kategorie riefen 30 Prozent zu Dawa-Aktionen auf. Einen großen Stellenwert hatte die Street-Dawa Kampagne „We love Muhammad“, die Anfang 2017 nach dem Verbot der „Lies“-Kampagne mit Unterstützung von Pierre

Vogel und Bilal Gümüs initiiert wurde.³¹ In der „We love Muhammad“-Kampagne, die sich durch einen starken Mitmach-Charakter auszeichnet, verteilen Aktivisten, ausgestattet mit Umhängeschildern und Bauchladen, kostenlos eine Ausgabe der Biographie des Propheten Muhammad in den Fußgängerzonen verschiedener deutscher und schweizerischer Städte. Ziel der Aktionen ist es, möglichst viele zum ‚wahren‘ Glauben zu bekehren und neue UnterstützerInnen für den Salafismus zu gewinnen. Darüber hinaus rief Pierre Vogel in verschiedenen Video-Posts dazu auf, auch im privaten Umfeld Dawa zu betreiben. Im Video-Post „*Strebe nach Wissen! - Pierre Vogel*“ vom 08.07.2017 lautete Pierre Vogels emotional vorgebrachter Appell:

„Du musst Bestreben haben, dein Herz muss dafür schlagen, dass die Menschen zum Weg finden. Guck mal, wie viele Arbeitskollegen du hast, Bruder, guck mal, wie viele Freunde und Bekannte du hast, akhi [Bruder]. Willst du, dass die in die Hölle gehen, akhi? Will einer, dass die in die Hölle gehen?“³²

In die Unterkategorie hadsch/umra Reisen fielen 25 Prozent der Posts, wobei „Bakkah Reisen“ beworben wurde, wo Pierre Vogel wie der salafistische Prediger Ahmad Abul Baraa als Reiseführer arbeitet. Pierre Vogel erläuterte, dass er während der Reisen religiöse Unterweisung, z.B. hinsichtlich der korrekten Pilgerritten, geben werde und versuchen werde, „euch wirklich zu bewegen als andere Menschen aus der hadsch rauszukommen.“³³

44 Prozent der Posts riefen dazu auf, sich an den vielen Spendenaktionen des IHED in verschiedenen Krisenregionen zu beteiligen. In zahlreichen Video-Posts war Pierre Vogel zu sehen, wie er großen körperlichen Einsatz bei der Verteilung von Hilfslieferungen vor Ort zeigte.³⁴ Potenziellen und tatsächlichen SpenderInnen wurde durch diese Video-Posts von Hilfsaktionen vermittelt, wie sie durch ihre Spenden Sinnvolles erreichen können und was es bedeuten kann, gemeinsam mit Pierre Vogel und anderen salafistischen Aktivisten zu helfen. Viele Hilfsaktionen wurden dementsprechend in den Posts als „Pack an“- oder „Mach mit“-Aktionen beworben.³⁵

Eine weitere thematische Kategorie der Facebook-Kampagne Pierre Vogels, die wir erhoben haben, ist die religiöse Unterweisung. Zu dieser Kategorie ist anzumerken, dass in nahezu allen Video-Posts eine religiöse Begründung eine Rolle spielte, so dass die Rahmung externer Ereignisse, die Identitätsangebote, die Adressierung

³¹ <https://www.facebook.com/WeLoveMuhammadApp/>

³² <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1475339809212414>

³³ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1445304012215994>

³⁴ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1440020992744296>

³⁵ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1589744651105262>

von GegnerInnen und KooperationspartnerInnen und die Aufrufe zu innovativen Aktionen fast immer einen Bezug zu salafistischen Lehren hatten. In 58 Prozent aller Posts ging es schwerpunktmäßig um die religiöse Unterweisung der Facebook-NutzerInnen, wobei Pierre Vogel sein Islamverständnis als allgemeingültig darstellte. Im Video-Post *„Wie diskutiere ich Richtig? Diskussionsgrundlage für die Dawah“* vom 30.10.2017 vermittelte Pierre Vogel sein Islamverständnis z.B. wie folgt:

„Stell dir vor, am Dawa-Stand kommt jemand zu dir und sagt ‚Beim Islam, die Frau muss Kopftuch tragen!‘ – das ist nur ein Beispiel. Dann sagst du, ja, das ist das, was Gott bestimmt hat. Wenn Gott das bestimmt, dann müssen wir uns fügen, denn Islam bedeutet, sich unterwerfen. Und wir glauben, dass Gott weiß, was gut und richtig für uns ist. Denn sein Wissen ist unbegrenzt, aber unsere Wahrnehmung ist begrenzt und wir können irren. Das haben wir in der Geschichte oft genug gesehen. Vor 1969 war Homosexualität verboten, aber dann sagten die Menschen ‚es ist gut‘ und morgen kann man auch den Hund heiraten. Ja, was ist denn jetzt gut für den Menschen? Ja, der Mensch ändert seine Meinung, aber Gott weiß, was gut und richtig für den Menschen ist.“³⁶

Ein zentrales Anliegen der religiösen Unterweisung war zudem, die Hoffnung auf das Paradies und die Angst vor der Hölle zu evozieren. Pierre Vogel verwies in zahlreichen Video-Posts auf die Unausweichlichkeit des Todes und die Belohnung für ‚gute Taten‘ bzw. Bestrafung für ‚schlechte Taten‘ im Moment des Todes.³⁷ Im Video-Post *„Pierre Vogel spricht über eine emotionale Begegnung in einem Traum“* vom 20.10.2017 schilderte Pierre Vogel eindringlich die drohenden Höllenqualen und ermahnte: „Das Wichtigste ist, dass du vor der Hölle auch gerettet wirst. Weil das ist die Strafe, die kein Mensch aushalten kann.“³⁸

Die Unterweisung in die religiösen Pflichten von MuslimInnen, wie Pierre Vogel sie interpretiert, war eine wichtige Thematik, wobei vor allem die Verschleierung, das Gebet und das Fasten angesprochen wurden. So sollten die Facebook-NutzerInnen davon überzeugt werden, dass die Verschleierung eine religiöse Pflicht sei und diese Pflicht unmissverständlich im Koran niedergeschrieben sei.³⁹ Im Post *„Kann ich mich als Frau ohne Kopftuch Muslima nennen?“* vom 09.10.2017 hieß es dazu:

„Und dann muss man auch ganz einfach wissen, der Islam ist kein Wunschkonzert. Das sage ich ganz klar. Eine Frau, die kein Kopftuch trägt, ist die Muslimin oder nicht, wenn sie an Islam glaubt? Die ist Muslimin. Die ist vielleicht eine bessere Muslimin als manch eine andere Muslimin, die ein Kopftuch trägt. Weil Kopftuch ist nicht alles. Kopftuch ist nicht Islam. Kopftuch ist ein Detail vom Islam. Aber diese Frau, die jetzt vielleicht ohne Kopftuch besser ist als die andere Frau mit Kopftuch,

³⁶ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1548412338571827>

³⁷ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1509376825808712>

³⁸ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1548407515238976>

³⁹ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1284974558248941>

die ist noch besser als sie jetzt ist, wenn sie eine Tat mehr macht und eine schlechte Tat mehr lässt. Und das ist das Kopftuch.“⁴⁰

Im Video-Posts *„Was hat Lambada mit dem Kopftuch zu tun?“* vom 24.06.2017 legte Pierre Vogel seine Position dar, dass zwar erst für Mädchen ab der Pubertät eine Verschleierungspflicht bestehe, es aber dennoch problematisch sein könne, wenn Mädchen sich erst ab diesem Alter verschleiern:

„Subhanallah [Gepriesen sei Allah], da wird das Mädchen 14 Jahre auf Lambada eingestellt und mit 15 sagt man jetzt ‚heute musst du Kopftuch tragen‘. Das ist schon ein Teil ihrer Persönlichkeit. Aber wenn das Mädchen bereits mit 6 Jahren anfängt das Kopftuch zu tragen, dann ist ein Teil ihrer Persönlichkeit das Kopftuch. Deshalb soll man so früh wie möglich anfangen.“⁴¹

Um die Wichtigkeit des Gebets zu betonen, verwies Pierre Vogel im Video-Post *„Ist ein Muslim, der nicht betet, ein Kafir? - Pierre Vogel“* vom 02.11.2017 auf theologische Positionen, die das Gebet als Voraussetzung dafür sehen, ein Muslim zu sein.⁴² In verschiedenen Video-Posts setzte sich Pierre Vogel ausführlich mit den Gründen, warum MuslimInnen nicht beten, auseinander, und legte dar, warum diese Gründe nur „faule Ausreden“ seien.⁴³ Während des Fastenmonats, der in den Untersuchungszeitraum fiel, bezog sich die Mehrheit der religiösen Unterweisungen auf Fragen zum Fasten, z.B. im Video-Post *„Ernährungstipps für Ramadan! - Pierre Vogel“* vom 03.06.2017 oder im Video-Post *„Endspurt im Ramadan“* vom 18.06.2017.⁴⁴

Wiederholt wurde auch die Scharia thematisiert. Im Video-Post *„Der Stolz und die Ehre ist für den Islam! - Pierre Vogel“* vom 24.06.2017 kritisierte Pierre Vogel, wie oben bereits erwähnt, muslimische Vertreter, die sich gegen eine zeitlose Gültigkeit der Scharia aussprechen. Im Video-Post *„Befiehlt der Koran die Ungläubigen zu töten wo immer man sie findet?“* vom 04.10.2017 stellte Pierre Vogel fest, dass die Scharia im Fall der Todesstrafe für Verbrechen wie Mord, anders als der Aufruf zum Töten von Ungläubigen, nicht im historischen Kontext zu interpretieren sei:

„Dann erkläre mir mal, was ist der historische Unterschied im historischen Kontext von einer Todesstrafe für Mord vor 1400 Jahren und in der heutigen Zeit? Was ist der historische Unterschied? Was ist der Unterschied im historischen Kontext? Das hat gar nichts mit dem historischen Kontext zu tun.“⁴⁵

⁴⁰ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1558715364208191>

⁴¹ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1284974558248941>

⁴² <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1579615128784881>

⁴³ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1498728690206859>

⁴⁴ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1454537667959295>

<https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1438694332876962>

⁴⁵ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1554270937985967>

Zugleich war er jedoch der Ansicht, dass der Vers aus dem Koran, der Muslime zum Töten von Ungläubigen aufruft, sehr wohl im historischen Kontext des mekkanischen Zeitalters zu verstehen sei. Muslime seien nur dazu aufgerufen, die Ungläubigen zu töten, wenn sie vertrieben worden seien:

„Dieser Vers ist in einem historischen Kontext offenbart worden, wo was passiert ist? Wo diese Leute, die Mekkaner, die Muslime getötet haben und vertrieben haben. [...] Die Feinde des Islam, wisst ihr, was die machen? Die erwähnen nur den ersten Satz. Die erwähnen ‚Und tötet sie, wo immer ihr auf sie trefft‘ – Ah! Das heißt, siehst du, die Muslime müssen alle töten!‘ Komischerweise wird der Satz danach ‚Und vertreibt sie, von wo sie euch vertrieben haben‘ nicht erwähnt. Aha! Von wo haben mich denn Müller, Meier, Schmitz vertrieben? Von nirgendwo.“⁴⁶

Im Video-Post *„Verteidigung der Scharia - Pierre Vogel“* vom 28.08.2017 erläuterte Pierre Vogel, dass seiner Ansicht nach gegenwärtig das Hauptproblem in der Dawa darin läge, gegen die westliche Ideologie der Freiheit und Selbstverwirklichung anzukommen, die dazu führe, dass die Menschen sich nicht Gott unterwerfen und die Scharia akzeptieren wollten:

„Wenn wir sagen, Gott ist der Schöpfer, Lenker, Herrscher, der dich versorgt, der dich erschaffen hat, der allweise ist und der deswegen weiß, was gut für dich ist, der allwissend ist und der deswegen weiß, was gut für dich ist, ist er auch derjenige, der das Recht hat, dir vorzuschreiben, was du zu tun hast. Du bist ein Diener Gottes. [...] Es ist wirklich zum heulen, dass man darüber diskutieren muss, akhi [Bruder]. Du musst mit Brüdern, die Islam studiert haben, darüber diskutieren, ob du hier die Scharia verteidigen sollst. Akhi, da musst du wirklich weinen. Akhi, wo sind wir gelandet?“⁴⁷

Im Video-Post *„Pierre Vogel - Was sagt die Scharia zum Thema Sklaverei?“* vom 26.08.2017 war Pierre Vogel aufgrund seines Glaubens an die zeitlose Gültigkeit der Scharia darum bemüht, das Konzept der Sklaverei im Islam zu legitimieren:

„D.h. prinzipiell, bei einem Krieg, der vorkommt, muss man irgendetwas mit den Leuten machen, die gefangen genommen worden sind. So, die Alternative dazu haben wir heute in Guantanamo und Abu Ghraib. So, und jeder soll sich fragen, was besser ist. Ein Sklave, der vernünftig gekleidet wird, der vernünftig zu essen bekommt, der nicht überlastet werden darf bei seiner Arbeit, ja, der vernünftig behandelt werden muss, ja, der frei kommen kann, zu dessen Befreiung motiviert wird, oder Guantanamo, wo jemand in einen Sack gepackt wird, in einen kleinen Käfig wie ein kleines Hähnchen gesteckt wird, ohne Vorwurf, ohne Beweis, ohne alles, und gefoltert wird von Tag bis Nacht? Ja? D.h. diese Heuchelei, die kann man sich gerne sparen. Und wie gesagt, wir brauchen keine Sklaverei, aber der Islam hat sie nicht verboten, weil eventuell die Situation kommen wird, wo man dadurch Gefangene in die Gesellschaft integrieren kann.“⁴⁸

⁴⁶ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1554270937985967>

⁴⁷ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1523429031070158>

⁴⁸ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1521457631267298>

Schließlich bezogen sich verschiedene Video-Posts darauf, dass Ehrenmord und Zwangsheirat fälschlicherweise von IslamhasserInnen auf den Islam zurückgeführt werden. Dazu hieß es im Video-Post *„Hat Pierre Vogel den Islam nicht verstanden?“* vom 20.11.2017: „Eine Lüge ist das, die erzählt wird auf den Straßen!“⁴⁹

3.3 Fazit

Der salafistische Prediger Pierre Vogel hat mit seiner Social-Media Strategie eine große Reichweite im Web 2.0 erzielt. Obwohl der Salafismus in der deutschen Öffentlichkeit als sehr problematisch bzw. gefährlich eingestuft wird, haben gegenwärtig ca. 300.000 Facebook-NutzerInnen Pierre Vogels offizielle Facebook-Seite abonniert. Wir haben uns in unserer Studie aus feldtheoretischer Perspektive mit der Frage befasst, wie sich dieser Erfolg Pierre Vogels erklären lässt. Da der Mainstream-Salafismus in Deutschland, den Pierre Vogel vertritt, Merkmale einer Sozialen Bewegung aufweist, konnte die stark von der Sozialen Bewegungsforschung beeinflusste Feldtheorie Fligsteins und McAdams genutzt werden, um die Mobilisierungsstrategie Pierre Vogels im Web 2.0 zu untersuchen.

Fligstein und McAdam gehen davon aus, dass Akteure nur dann ihre Position im Feld verbessern können, wenn es ihnen gelingt, möglichst viele UnterstützerInnen zu gewinnen. Nach Fligstein und McAdam ist für einen solchen Erfolg entscheidend, dass die Akteure externe Ereignisse in einer Weise rahmen, dass sie als Bedrohung und zugleich Chance für die Interessen und die Identität eines konstruierten Kollektivs erscheinen. Die Akteure müssen Sinn- und Identitätsangebote machen, die attraktiv für potenzielle AnhängerInnen bzw. UnterstützerInnen sind, weil sie ihre Erfahrungen in neuer Weise rahmen und mit Bedeutung aufladen. Zur Konstruktion einer kollektiven Identität gehört, sich im Verhältnis zu GegnerInnen zu positionieren und zum kollektiven Handeln gegen sie aufzurufen. Aber auch die Benennung von KooperationspartnerInnen, die sich ebenfalls den GegnerInnen entgegenstellen und deshalb unterstützt werden müssen, spielt eine wichtige Rolle. Schließlich ist nach Fligstein und McAdam entscheidend, dass die Akteure zu innovativen Aktionen aufrufen, mit denen sich vermeintlich die Interessen und die Identität des konstruierten Kollektivs verwirklichen lassen und daher zum kollektiven Handeln motivieren.

Die Auswertung der offiziellen Facebook-Seite von Pierre Vogel im Zeitraum von Juni bis November 2017 hat ergeben, dass die Mobilisierungsstrategie von Pierre Vogel in hohem Maß den feldtheoretischen Annahmen über erfolgreiche

⁴⁹ <https://www.facebook.com/156282771118131/posts/1548430635236664>

Mobilisierungsstrategien entspricht. In den untersuchten Facebook-Posts wurden umfänglich externe Ereignisse thematisiert, Identitätsangebote gemacht, GegnerInnen und UnterstützerInnen adressiert und zu innovativen Aktionen aufgerufen.

Die Identitätsangebote und religiösen Unterweisungen hatten im Untersuchungszeitraum einen besonderen Stellenwert. Es ging darum, eine Gemeinschaft von ‚guten‘ Muslimen zu konstruieren, die stark genug ist, um sich zum ‚wahren‘ Glauben zu bekennen und sich gegen Freiheitseinschränkungen, Islamhetze und Hasstaten zu verteidigen. Der Appell lautete, als MuslimIn Charakterstärke zu zeigen und sich für den Schutz der Gemeinschaft einzusetzen. Ziel war es, den Facebook-NutzerInnen zu vermitteln, dass es keinen Unterschied zwischen rechtschaffenen MuslimInnen und SalafistInnen gibt. Nicht nur SalafistInnen, sondern alle MuslimInnen seien bedroht, sodass sie sich nicht spalten lassen, sondern zu einer starken Gemeinschaft zusammenschließen sollten. Die zentrale Botschaft Pierre Vogels lautete, dass es ihm und seinen Mitaktivisten um nichts weniger als um die Zukunft des Islam und aller MuslimInnen in Deutschland gehe. Externe Ereignisse wie Krisen und Konflikte, unter denen MuslimInnen in verschiedenen Teilen der Welt leiden, wurden vor allem adressiert, um an die Solidarität unter MuslimInnen zu appellieren. In seinen religiösen Unterweisungen vermittelte Pierre Vogel sein salafistisches Islamverständnis als einfache und alternativlose Wahrheit. Er forderte die Facebook-NutzerInnen dazu auf, sich durch Enthaltbarkeit und strenge Ritualpraxis von den Sünden zu befreien und reumütig zu Gott zurückzukehren. Zudem forderte Pierre Vogel im Untersuchungszeitraum wiederholt zur Verteidigung der Scharia auf. So sei im Koran unmissverständlich niedergelegt, dass sowohl die Verschleierung als auch Körperstrafen Gottes Wille sei und der Mensch sich diesem Willen vollständig zu unterwerfen habe.

Die Abgrenzung vom Terrorismus des sogenannten Islamischen Staates spielte in der facebook-Kampagne Pierre Vogels eine sehr wichtige Rolle. Der wiederholte Verweis darauf, dass Pierre Vogel und seine Mitaktivisten in der deutschen Öffentlichkeit fälschlicherweise als gewaltbreite Terrorunterstützer dargestellt werden, sollte die Facebook-NutzerInnen dazu veranlassen, SalafistInnen als Propagandaopfer wahrzunehmen, die Unterstützung brauchen. Zudem wurde die Angst vor den adressierten Propagandisten geschürt, indem vermittelt wurde, dass sie sich nicht allein gegenüber SalafistInnen, sondern gegenüber allen MuslimInnen feindlich gesinnt sind. Wiederholt wurde das Angst schürende Zukunftsszenario eines bevorstehenden Genozid an Muslimen im Westen heraufbeschworen und mit der zunehmenden Islamfeindlichkeit in Deutschland plausibilisiert.

Literatur

Baehr, Dirk (2012): Salafistische Propaganda im Internet: Von der reinen Mission bis zum globalen Jihad – Die wesentlichen ideentheoretischen Unterschiede unter den salafistischen Strömungen in Deutschland, in: *Magdeburger Journal zur Sicherheitsforschung*, 2, S. 236-269.

Berry, David M. (2011): The Computational Turn: Thinking about the Digital Humanities, in: *Culture Machine*, 12, S. 1-22.

Beyer, Heiko, Annette Schnabel (2017): *Theorien Sozialer Bewegungen. Eine Einführung.* Frankfurt/New York: Campus Verlag.

Boyd, Danah, Kate Crawford (2012): Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon, in: *Information, Communication & Society*, 15, S. 662-679.

Damir-Geilsdorf, Sabine, Mira Menzfeld (2016): 'Looking at the life of the prophet and how he dealt with all these issues.' Self-positioning, demarcations and belongingness of German salafis from an emic perspective, in: *Contemporary Islam*, 10, S. 433-454.

De Koning, Martijn, Zoltan Pall (2017): Being and Belonging in Transnational Salafism. Informality, Social Capital and Authority in European and Middle Eastern Salafi Networks, in: *Journal of Muslims in Europe* 6, S. 76-103.

Dietrich, Nico, Enrico Gersin, Alan Herweg (2017): Analysemöglichkeiten der Online-Kommunikation auf Social Network Sites am Beispiel PEGIDA und Facebook, in: *Frindte, Wolfgang, Nico Dietrich (Hrsg.): Muslime, Flüchtlinge und Pegida. Sozialpsychologische und kommunikations-wissenschaftliche Studien in Zeiten globaler Bedrohungen.* Wiesbaden: Springer VS, S. 235-266

Dohle, Marco, Olaf Jandura, Gerhard Vowe (2014): Politische Kommunikation in der Online-Welt. Dimensionen des strukturellen Wandels politischer Kommunikation, in: *Zeitschrift für Politik*, 16 (4), S. 414-436.

Ekta, Sanjeev Dhawan, Kulvinder Singh (2016): Feature Extraction and Content Investigation of Facebook Users' using Netviz and Gephi, in: *Advances in Computer Science and Information Technology*, 3, S. 262-265.

Fligstein, Neil, Doug McAdam (2012): *A Theory of Fields.* Oxford: Oxford University Press.

Gaby, Sarah, Neal Caren (2012): Occupy Online: How Cute Old Men and Malcolm X Recruited 400,000 US Users to OWS on Facebook, in: *Social Movement Studies*, Vol. 11, S. 367-374.

Hamid, Sadek (2016): *Sufis, Salafis and Islamists. The Contested Ground of British Islamic Activism.* London, New York, I.B. Tauris.

He, Wu, Shenghua Zha, Ling Li (2013): Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry, in: *International Journal of Information Management*, 33, S. 464-472.

Holtmann, Philipp (2014): *salafismus.de - Internetaktivitäten deutscher Salafisten*, in: *Schneiders, Thorsten Gerald (Hrsg.): Salafismus in Deutschland: Ursprünge und Gefahren einer islamisch-fundamentalistischen Bewegung.* Bielefeld: transcript Verlag, S. 251-276.

Hummel, Klaus (2014a): Salafismus in Deutschland – Eine Gefahrenperspektive neu bewertet, in: *Totalitarismus und Demokratie*, 11, S. 95-122.

Hummel, Klaus (2014b): Das informelle islamistische Milieu: Blackbox der Radikalisierungsforschung, in: *Hummel, Klaus, Michail Logvinov (Hrsg.): Gefährliche Nähe. Salafismus und Dschihadismus in Deutschland.* Stuttgart: ibidem, S. 219-259.

Hummel, Klaus et al. (2016): Datenlage und Herausforderungen empirischer Forschung, in: *Biene, Janusz et al. (Hrsg.): Salafismus und Dschihadismus in Deutschland. Ursachen, Dynamiken, Handlungsempfehlungen.* Frankfurt a. M., New York: Campus Verlag, S. 43-77.

Inan, Alev (2017): Jugendliche als Zielgruppe salafistischer Internetaktivität, in: Toprak, Ahmed, Gerrit Weitzel (Hrsg.): Salafismus in Deutschland: Jugendkulturelle Aspekte, pädagogische Perspektiven. Wiesbaden: Springer, S. 103-117.

Krech, Volkhard (1999): Religionssoziologie. Bielefeld: transcript Verlag.

Lohlker, Rüdiger (2017): Salafismus als Erweckungsbewegung, in: Antes, Peter, Rauf Ceylan (Hrsg.): Muslime in Deutschland. Historische Bestandsaufnahme, aktuelle Entwicklungen und zukünftige Forschungsfragen. Wiesbaden: Springer VS, S. 293-306.

Lomborg, Stine, Anja Bechmann (2014): Using APIs for Data Collection on Social Media, in: The Information Society, 30, S. 256-265.

Maireder, Axel (2013): Framing von Nachrichten in Social Media, in: Jandura, Olaf, Andreas Fahr, Hans-Bernd Brosius (Hrsg.): Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt. Baden-Baden: Nomos, S. 191-205.

Meijer, Roel (2009): Introduction. In: Ders. (Hrsg.), Global Salafism. Islam's New Religious Movements. London: Hurst & Company, S. 1-32.

Nedza, Justyma (2014): Salafismus. Überlegungen zur Schärfung einer Analysekatgorie. In: Behnham Said, Hazim Fouad (Hrsg.), Salafismus. Auf der Suche nach dem wahren Islam. Freiburg/ Basel/ Wien: Herder, S. 80-105.

Oswald, Michael (2018): Strategische Kommunikation im digitalen Zeitalter, in: Oswald, Michael, Michael Johann (Hrsg.): Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld. Wiesbaden: Springer VS, S. 7-34.

Rieder, Bernhard (2013): Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application, in: Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference. Paris/Frankreich, S. 346-355.

Rössler, Patrick (2017): Inhaltsanalyse. 3. Auflage. Konstanz und München: UVK.

Roy, Olivier (2006): Der islamische Weg nach Westen. Globalisierung, Entwurzelung und Radikalisierung. München: Pantheon.

Rucht, Dieter (1994): Modernisierung und neue Soziale Bewegungen. Deutschland, Frankreich und USA im Vergleich. Frankfurt/New York: Campus Verlag.

Snow, David, Robert Benford, Robert (1988): Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization, in: Klandermans, Bert, Hanspeter Kriesi, Sidney Tarrow (Hrsg.): From Structure to Action: Comparing Social Movement Research across Cultures. Greenwich: JAI Press, S. 197-217.

Strunk, Katrin (2014): WWW-Salafismus: salafistische Propaganda im Internet, in: El-Gayar, Wael, Katrin Strunk (Hrsg.): Integration versus Salafismus. Identitätsfindung muslimischer Jugendlicher in Deutschland. Analysen, Methoden der Prävention, Praxisbeispiele. Schwalbach: Wochenschau Verlag, S. 67- 84.

Vowe, Gerhard, Henn, Philipp (2015): Introduction – Political communication research in the online world, in: Vowe, Gerhard, Henn, Philipp (Hrsg.): Political communication in the online world: theoretical approaches and research designs. New York: Routledge, S. 1-8.

Wagemakers, Joas (2014): Salafistische Strömungen und ihre Sicht auf al-wala' wal bara' (Loyalität und Lossagung), In: Behnham Said, Hazim Fouad (Hrsg.), Salafismus. Auf der Suche nach dem wahren Islam. Freiburg/ Basel/ Wien: Herder, S. 55-79.

Wiedl, Nina (2014a): Geschichte des Salafismus in Deutschland, in: Said, Behnam T., Hazim Fouad (Hrsg.): Salafismus. Auf der Suche nach dem wahren Islam. Freiburg/Basel/Wien: Herder, S. 411-441.

Wiedl, Nina (2014b): Außenbezüge und ihre Kontextualisierung und Funktion in den Vorträgen ausgewählter salafistischer Prediger in Deutschland, Working Paper 7. Hamburg: Zentrum für Europäische Friedens- und Sicherheitsstudien.

Wiedl, Nina, Carmen Becker (2014): Populäre Prediger im deutschen Salafismus. Hassan Dabbagh, Pierre Vogel, Sven Lau und Ibrahim Abou Nagie, in: Schneiders, Thorsten Gerald (Hrsg.): Salafismus in Deutschland: Ursprünge und Gefahren einer islamisch-fundamentalistischen Bewegung. Bielefeld: transcript Verlag, S. 187-216.

Wiktorowicz, Quintan (2004): Introduction. Islamic Activism and Social Movement Theory, in: Wiktorowicz, Quintan (Hrsg.): Islamic Activism. A Social Movement Theory Approach. Bloomington: Indiana University Press, S. 1-33.

Wiktorowicz, Quintan (2006): Anatomy of the Salafi Movement. In: Studies in Conflict and Terrorism, 29, S. 207-239.