

Werbetaktik von Salafisten

Traum von der Männlichkeit – Panik vor der Hölle

Wenn sie um Jugendliche buhlen, setzen Salafisten auf übermännliche Heldenbilder und passgenaue Stereotypen. Mit Erfolg, die Szene wächst.

Von Philip Kaleta, 15.05.2016, 11.32 Uhr



IS-Terroristen im Irak (Juni 2014) Foto: AP/dpa

Wenn Jugendliche Islamisten werden, liegt das selten daran, dass Religion sie so fasziniert. „Die meisten wissen kaum etwas über den Islam oder die dahinterstehende Ideologie“, sagt Thomas Mücke.

Der 58-Jährige leitet das „Violence Prevention Network“ in Berlin. Er kennt viele Jugendliche, die sich extremen Gruppen anschließen wollten – manche standen kurz vor einer Reise nach Syrien, andere sind zurückgekehrt. Mücke und sein Team wollen ihnen helfen, aus Gewalt und Ideologie auszusteigen.

Wut und fehlende Vaterfiguren

Viele radikalisierte Jugendliche sind religiös unerfahren. Laut dem Politikwissenschaftler Olivier Roy entdecken sie weder den kulturellen noch den traditionellen Islam, sondern schließen sich bewusst extremistischen Salafisten an.

Dort können sie Wut und Frust auslassen – und finden ein Umfeld, in dem sie ein Bild von heldenhafter Männlichkeit leben können, das sie in der westlichen Gesellschaft vermissen. Besonders gefährdet sind Jugendliche aus schwierigen familiären Verhältnissen. Zwei Drittel der Jugendlichen, die Mücke betreut, wuchsen ohne Vater auf. Salafisten nutzen das aus: Prediger übernehmen eine Art Vaterrolle. Ihre „harte“ Ausstrahlung wirkt oft wichtiger als ihr religiöses Wissen.

Persönlicher Kontakt und Internet

Salafistische Gruppen werben Jugendliche nicht nur auf der Straße an, sondern auch online. Prediger wie Pierre Vogel oder Sven Lau und der IS-Extremist Denis Cuspert („Deso Dogg“) locken mit professionellen Videos. Forscher unterscheiden dabei drei Rollenbilder:

- Der Kämpfer (z. B. Cuspert)
- Der Pflichtbewusste (z. B. Vogel)
- Der Spaßmacher (z. B. Lau)

Diese Typen spiegeln die Bedürfnisse der Jugendlichen wider und machen die Szene attraktiv.

Mischung aus Religion und Jugendkultur

Die Szene koppelt sich nicht ganz von der Jugendkultur ab: Wenn der IS-Krieger im Video mit Marken-Sonnenbrille auf dem amerikanischen SUV posiert, werden Männlichkeit und westliche Statussymbole miteinander verbunden. Diese Mischung übt eine Anziehungskraft auf manche Jugendliche aus, weil sie so vertraut wirkt, wie Extremismusforscherin Daniela Pisoiu erklärt. Sie arbeitet am Institut für Friedensforschung und Sicherheitspolitik der Universität Hamburg.

Viele Rückkehrer haben große Angst vor der Hölle, weil sie lange einer harten Belehrung ausgesetzt waren, die keinen Widerspruch duldete. Rat bei gemäßigten Imamen oder Experten suchen sie selten.

Prävention zeigt Wirkung

Die Zahl der Salafisten in Deutschland ist von 2011 bis 2015 stark gestiegen. Trotzdem sieht Mücke Fortschritte: Präventionsarbeit wird ernster genommen, Budgets sind deutlich gestiegen.

Broschüren und Webseiten allein reichen nicht – direkte Ansprechpartner sind das beste Mittel. Entscheidend ist persönliche Beratung: „Bisher haben wir alle Jugendlichen, die wir rechtzeitig beraten konnten, davon abhalten können, nach Syrien auszureisen“, sagt Mücke.

Entnommen und sprachlich angepasst von:

<https://www.spiegel.de/politik/deutschland/wie-salafisten-im-westen-um-jugendliche-werben-a-1089224.html>
(zuletzt abgerufen am 03.09.25, 18.07 Uhr)