

Zeitschrift: ASMZ : Sicherheit Schweiz : Allgemeine schweizerische
Militärzeitschrift

Herausgeber: Schweizerische Offiziersgesellschaft

Band: 182 (2016)

Heft: 7

Artikel: Blut und Bytes : die Kommunikation des Islamischen Staates

Autor: Müller, Thomas A.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-630258>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 09.01.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Blut und Bytes: Die Kommunikation des Islamischen Staates

Die Terrororganisation Islamischer Staat (IS) gestaltet ihre Kommunikation hoch professionell. Bereits ihr Name ist eine klare Botschaft. 2014 benannte sie sich um. Aus dem «Islamischen Staat im Irak und in Syrien (ISIS)» ging der «Islamische Staat» hervor. Unübersehbar: Der Fokus ist nicht mehr regional, sondern global.

Thomas A. Müller

Wie lässt sich das vereinbaren: einerseits mittelalterlicher Ur-Islam, andererseits modernste Kommunikationskonzepte und -mittel? Der deutsch-syrische Arabienspezialist Bassam Tibi spricht von einer «halben Moderne». Das besagt, dass Islamisten die technologischen Errungenschaften der Moderne bestens im Griff haben, ja brillant mit diesen umzugehen wissen, und dass sie gleichzeitig Werte der Moderne wie Demokratie, Säkularisierung und Individualismus verachten und deren Vertreter bis aufs Blut bekämpfen. Als Widerspruch empfinden sie das nicht. Vielmehr nutzen sie die Schlagkraft dieser Kombination – radikal, tabulos, mörderisch.

Wie ein Unternehmen

Der IS ist mit einem Unternehmen vergleichbar. Dafür sprechen allein schon die Millionen von Dollars, die aus dem Öl- und Kunsthandel, aus Erpressung, Spenden und Abgaben in seine Taschen fließen. In der Kriegskasse lagen 2015 geschätzte zwei Milliarden Dollars. Damit lässt sich Krieg führen. Das Schlüsselgelände: zuerst Konfliktgebiete wie Irak und Syrien, immer mehr auch die westliche Welt. Nach den militärischen Rückschlägen vor Ort begleitet die Kommunikation den global ausgerichteten Terror.

Der IS ist zudem wie ein Unternehmen in einer Weise aufgestellt, die seine Strategie widerspiegelt. So gibt es in seiner *Ordre de bataille* nicht nur einen «Schura-Rat», einen «Rat der Weisen», eine «Scharia-Kommission» und andere Organe. Vielmehr existiert auch eine «Medien-Kommission». Die Kommunikation scheint den IS-Verantwortlichen wichtig zu sein. Sie hat es in die obersten Führungsgremien geschafft. Kein Wunder, ver-

fügt der IS mit Abu Mosa auch über einen Pressesprecher.

Die «Medienkommission» beschäftigt von allen IS-Organen am meisten westliche Anhänger. Sie umfasst rund 30 Unter-einheiten und betreibt die interne wie die externe Kommunikation. Sie veröffent-

«Die Kommunikation scheint den IS-Verantwortlichen wichtig zu sein.

Sie hat es in die obersten Führungsgremien geschafft.»

licht regelmässig Online-Formate, darunter auch Blogs, und betreibt unter anderem Radiostationen.

Das Al-Hayat Media Center ist für den Grossteil der IS-Medien verantwortlich, die in Englisch, Deutsch, Französisch und Russisch produziert werden. Damit ist es mehr auf das Ausland ausgerichtet. Auf

den arabischen Raum zielen andere Unterorganisationen der Medienkommission. Das Al-Hayat Media Center ist virtueller Natur und bezieht sein Rohmaterial aus Videos von IS-Kämpfern, aus zugesandten Berichten und anderen Dokumenten. Schnitt, Postproduktion, Beteiligte und andere Arbeiten erfolgen an weltweit verteilten Orten – eine Referenz ans Guerillakonzept des Dezentralismus.

Verherrlichung der Gewalt

Die Kommunikation des IS dient mehreren Zielen. Es geht darum,

- neue Gefolgsleute zu rekrutieren;
- Fundraising zu betreiben;
- den inneren Zusammenhalt zu fördern;
- die Radikalisierung zu beschleunigen;
- terroristisches Know-how zu vermitteln;
- den Westen einzuschüchtern.

Die Videos des IS sind auf Effekt hin angelegt. So treten seine Kämpfer in heroischer Pose auf. Sie sollen Lockerheit und Souveränität ausstrahlen. Zudem sind sie praktisch immer im Kollektiv zu

sehen. Diese Gruppen sollen Kameradschaft und die Ausrichtung auf das gemeinsame Ziel verkörpern. Befehle braucht es keine. Jeder weiss, was er zu tun hat. Die Stimmung ist kameradschaftlich. Explizit wiedergegebene Gräueltaten sollen junge Menschen dem Dschihad zuführen. Ein Clou gelang den Propaganda-Profis mit Gerhard Cuspert: Sie liessen den 1975 in Berlin geborenen und 2015 in

Weltbild	Funktionsweise	Praxis
einfaches Freund-Feind-Schema; Gläubige vs. Ungläubige; Theologie als Leitdisziplin, z. B. Scharia	Terrormiliz; modernes Unternehmen; Netzwerk; Kalifat als Blaupause für eroberte Gebiete	extreme Gewalt + Management parastaatlicher Strukturen; grosse Bedeutung der Kommunikation
Ästhetik	IT	Ethik
mythisch-religiöse Verklärung + «Marke IS» (Logo, schwarze Flagge); inszenierte / mediengerechte Gräueltaten	unverzichtbar für interne und externe Kommunikation, u. a. Rekrutierung und Propaganda, und für eine globale Präsenz	Sendungsbewusstsein; Rache, Strafe und Unterwerfung als zentrale Werte; der Zweck heiligt die Mittel

Syrien gestorbenen Rapper alias Denis Mamadou als radikaler Dschihadist aufzutreten. Von solchen Anleihen aus der westlichen Kultur verspricht sich der IS viel. Ein Widerspruch? Mitnichten: Der Zweck heiligt die Mittel.

Es geht in der Kommunikation des IS auch darum, die eigenen Reihen noch enger zu schliessen und die Radikalisierung zu beschleunigen.

Seine Videos bieten über drei «T» Identifikation und Kohärenz an: «Tarnfleck, Tanklaster und Testosteron»¹. Die pausenlosen Litaneien des Hasses führen dazu, dass selbst übelste Exzesse der Gewalt als normal empfunden werden. So wird eine Stimmung heraufbeschworen, die sich an keine geographischen oder moralischen Grenzen hält.

Der salafistische Ingenieur in London sieht sich in der gleichen, global agierenden Gemeinschaft aufgehoben wie ein des Schreibens und Lesens unkundiger IS-Kämpfer im Irak oder in Syrien. Allen gemeinsam ist auch das Zeichen des IS: Der nach oben gestreckte Zeigefinger ist ein universaler Code geworden, lesbar als Verweis auf Gott, aber auch als Drohgebärde.

Von der Gewaltbereitschaft bis zur Tat soll es nur ein kurzer – und vermeintlich leichter – Weg sein. Entsprechende Anregungen und Anleitungen der IS-Kommunikation betreffen u. a. Anschläge mit Sprengstoff, Schusswaffen und Messern. Hinzu kommt, Leute mit dem Auto zu überfahren, sie aus hohen Gebäuden zu werfen oder zu vergiften. Diese geballte Gewalt soll den Westen einschüchtern, ja in Panik versetzen. Der IS sagt es konkret: Den Eiffelturm, den Big Ben, das Weisse Haus, aber auch Städte wie Rom oder Paris hat er schon lange im Visier. Freilich stellt sich die Frage, wie der IS seine Adressaten erreichen will.

Katz-und-Maus-Spiel

Der IS kommuniziert über eine ganze Zahl von Online-Plattformen. Damit will er den einzelnen Zielgruppen gerecht werden. Die Kommunikationsspezialisten beherrschen die Klaviatur der *social media* nahezu perfekt. Sie bewegen sich problem-

los in den Welten von Youtube, Instagram und Twitter, von Whatsapp und Applikationen für Android. Der IS verfügt mittlerweile gar über ein Pendant zu Facebook. Sein Name «Kilafahbook» nimmt Bezug auf das arabische «kilafah» für «Kalifat». Es ist auch schon – nicht belegt – von der Spielkonsole Playstation 4 die Rede gewesen.



Titelbild IS Magazin.

Bild: Wikipedia

Die Geheimhaltung ist manchmal besser, manchmal schlechter gewährleistet. Aber man arbeitet äusserst flexibel. Den westlichen Geheimdiensten liefert man ein Katz-und-Maus-Spiel. Es bietet sich auch das Darknet an, die «dunkle», rechtsfreie Gegenwelt zum Internet. Immer häufiger schalten Anbieter von *social media* terrorverdächtige Accounts ab. Doch innert wenigen Stunden sind neue im Netz. So verkündet ein IS-Anhänger: «Ich bin zurück nach der zweiten Sperrung meines Kontos innerhalb von weniger als 48 Stunden.» Hinzu kommt: Wer über eine Satellitenschüssel und die entsprechende Software



Twitter-Auszug.

Bild: Anonymous IS

verfügt, kann nahezu überall die Arbeit wieder aufnehmen.

Ein amerikanischer Think tank, das Washington Institute, hat im November 2015 Zahlen publiziert, die aufhorchen lassen. Innerhalb einer Woche soll der IS

123 Botschaften in sechs Sprachen verschickt haben, 24 davon in der Form von Videos. Im Zusammenhang mit den *social media* spricht das Institut von rund 50 000 Accounts, über welche die IS-Anhänger allein auf Twitter verfügen. Eine andere Agentur bezieht sich auf die Entauptung von 22 syrischen Soldaten im Dezember 2014. Die IS-Spezialisten hätten über eine professionelle, rund 200 000 Dollar teure Videotechnologie verfügt. Es soll wie in einer Hollywood-Produktion einen Regisseur, einen Produzenten und einen Drehbuchautor gegeben haben. Die Zeit der verwackelten, akustisch mangelhaften und mitunter verworrenen Videos ist vorbei.

«Kreuzzügler» und «Märtyrer»

So vielfältig die Kanäle der IS-Kommunikation sind, so klar folgt diese einer übergreifenden Logik. Die Helden und Opfer, so der Grundtenor, kommen aus den Reihen des IS. Die Schurken und Täter sind die «Kreuzfahrer» – die westlichen Länder, allen voran die USA. Die zynische Folgerung der IS-Strategen: Jeder Bürger eines solchen Staats kann getötet werden, denn er hat schliesslich seine Regierung gewählt und lebt im entsprechenden Land. Die Regierenden selbst werden buchstäblich ins Visier genommen. In gewissen Videos überdecken rote Fadenkreuze die Gesichter von Frankreichs Präsidenten François Hollande und des britischen Premiers David Cameron.

Demonstrativ veröffentlicht man Material zu Anschlägen. Nach den Pariser Attentaten verbreitete der IS ein 17-minütiges Video, in dem die Täter porträtiert wurden. Unmissverständlich sind Aufnahmen wie jene eines jordanischen Piloten, der bei lebendigem Leib verbrannt wurde. In einem anderen Film stehen IS-Kämpfer in einer disziplinierten Reihe. Jeder führt einen vornübergeneigten syrischen Soldaten und nimmt ein Messer aus einer Kiste, um vor laufender Kamera sein Opfer zu entaupten. Die Choreographie ist perfekt. Da wird nichts dem Zufall überlassen. In anderen Sequenzen sagen die IS-Schergen auswendig gelernte Sätze auf oder lesen sie von Kärtchen ab. Wie elaboriert solche Propaganda sein kann, zeigen IS-Filme auf Youtube, z. B. «The Flames of War» vom September 2014.²

Die Krux: Solche Aufnahmen verbreiten sich wie ein Lauffeuer in der Gemeinde der *social media*. Jeder will sie gesehen haben, und die westlichen Medien berich-

ten ausführlich darüber. Dieser – notabene kostenlose – Bekanntheitsgrad ist wohl mit Geld gar nicht aufzuwiegen. Das ist pointiert beschrieben worden: «Man kann sich immer wieder die Frage stellen: Können sich Coca-Cola, BMW und Apple gemeinsam so viele Headlines und so viel Medienfläche kaufen wie der Islamische Staat mit einer gezielten Terroraktion? Ob das jetzt grausame Morde sind oder die Zerstörung von Weltkulturdenkmälern?»³

Der IS zeigt sich nicht nur von der brutalen Seite. Vielmehr schildert er ausführlich die Segnungen für die Gebiete, die er unter seine Kontrolle gebracht hat. Da sind Spitäler und Schulen zu sehen. Es kommen Dinge zur Sprache, die von der Aufbauarbeit des IS zeugen sollen: Die Gehälter werden wieder ausgezahlt. Die Läden sind geöffnet. Die Menschen können sich frei bewegen. Die Gesellschaft kommt wieder auf die Beine. Der IS zielt mit der Kommunikation solcher Verhältnisse darauf ab, seine *narrative* durchzusetzen. Diese gipfelt in der Behauptung, die Utopie einer gerechten Weltordnung sei hier Wirklichkeit geworden. Und das kostet die Gegenseite Opfer. Der mutmassliche Anführer einer belgischen IS-Zelle sagte in einem Interview: «Ich bitte Allah, die fruchtbringenden Taten der Märtyrer zu akzeptieren, welche die Kreuzzügler Amerikas, Frankreichs, Kanadas, Australiens, Deutschlands und Belgiens terrorisierten.» Um den Postulaten Nachdruck zu geben, stellt der IS gar Kinder vor die Kamera, die über den Dschihad dozieren.

Hochglanz und «Militärporno»

Aus den elektronischen Formaten sticht das Online-Magazin «Dabiq» hervor. Es kannibalisiert die andern Elaborate nicht. Vielmehr ist es als Ergänzung gedacht und trägt zur Redundanz der Kommunikationsmassnahmen bei. Das Magazin lehnt sich an die 2010 gegründete Al-Kaida-Postille «Inspire» an. Doch sie lässt diese handwerklich weit hinter sich. Formal entspricht das Magazin westlichen Jugend-Formaten. Das entsprechende Zielpublikum kann parallel auf youtube Musik hören, u. a. von einem «DJ NASHEED – Salil Sawarim».⁴ Es gibt mittlerweile auch den Begriff des «Dschihad-Pop». Ein Terrorismusexperte hat die Sache auf den Punkt gebracht: «Der heutige Dschihad», schreibt er, «ist Pop, Barbarei und Mord.»⁵ Die Optik des Magazins, so der sächsische Verfassungsschutz, liege «irgendwo zwischen Filmplakat, Computerspiel, Mili-

tärporno und recht gut gemachter Schülerzeitung».⁶

Der Name «Dabiq» ist gezielt gewählt. Er verweist auf den gleichnamigen Ort zehn Kilometer von der türkischen Grenze entfernt. In islamischen Prophezeiungen ist davon die Rede, dass hier beim

«Der IS wird als Erfolgsstory dargestellt, mit der es Allah gut meint. Gibt es Rückschläge, so sind das Prüfungen, die er auferlegt. Gräuelt werden religiös-rechtlich legitimiert.»

Weltende der Kampf zwischen den Muslimen und den Ungläubigen stattfinden werde. Mohammed soll gesagt haben: «Die letzte Stunde kommt erst, wenn die Schlacht geschlagen ist.» Abu-Mus'ab al-Zarkawi, dem 2006 bei einem US-Luftangriff getöteten Al-Kaida-Führer, wird die Aussage zugeschrieben: «Der Funke ist hier im Irak entstanden, und seine Hitze wird zunehmen, bis sie die Armeen der Kreuzfahrer in Dabiq verbrennt.»⁷ Vor diesem mythischen Hintergrund äussert sich «Dabiq» zu fünf zentralen Themen: Einheit, Methodik, Migration, Heiliger Krieg und Gemeinschaft.

Das rund 50-seitige Online-Hochglanzmagazin erscheint in Arabisch, Englisch, Französisch und Deutsch. Gezielt werden Fachkräfte in ihrer Muttersprache angegangen. So sucht der IS deutsche Ingenieure. An Indoktrination mangelt es nicht. Es geht um drei Themen: die endzeitliche Bedeutung des Orts Dabiq, die Legitimität des IS-Kalifats und die Strategie des IS. In diesem Zusammenhang wird ein fünfstufiges Modell für den langfristigen Erfolg der Terrorbewegung postuliert. Dieses umfasst

- die Auswanderung der Mujahidin an einen sicheren Ort, um sich zu konsolidieren;
- gezielte Attacken gegen den Feind;
- das Schaffen von Chaos;
- die Besetzung von Gebieten;
- das Ausrufen des Kalifats.

Ein grüner Teil in der Mitte des Magazins vermittelt religiöse Inhalte, ein blauer gilt, so der Originalton, dem Thema

«Der Islamische Staat in den Worten seiner Feinde». Die Blattmacher verweisen noch und noch auf den Koran. Es sind Teile von Suren, aber auch einzelne Wörter aus Versen, die dem Leser die Lehre des IS einhämmern sollen. Auch hier wird versucht, die eigene Deutungshoheit durchzusetzen. Der IS wird als Erfolgsstory dargestellt, mit der es Allah gut meint. Gibt es Rückschläge, so sind das Prüfungen, die er auferlegt. Gräuelt werden religiös-rechtlich legitimiert. Das war bei der Hinrichtungsart des Verbrennens der Fall oder bei der Ächtung von Leuten, die wie der deutsche Salafistenprediger Pierre Vogel vom rechten Kurs abweichen und Freiwild werden. Eine menschenverachtende Logik verbanden die IS-Leute mit jesidischen Frauen, die sie zu Sexsklavinnen machten. Laut Scharia gelte zwar für unverheiratete IS-Kämpfer das Keuschheitsgebot, Sex mit Sklavinnen sei allerdings erlaubt.

Man sieht: Der Wahnsinn hat Methode. ■

- 1 Katharina Pfannkuch: Propaganda-Blatt lockt Deutsche in den Dschihad. In: Cicero. Magazin für politische Kultur. 31.10.2014. Abgerufen am 25.05.2016 unter www.cicero.de/weltbuehne/magazin-dabiq-islamistische-hochglanz-propaganda/58414.
- 2 Analysis: Flames of War, New ISIS Video Released. In: The Alex Jones Channel vom 20.09.2014. Abgerufen am 25.05.2016 unter <https://www.youtube.com/watch?v=Sai2gqP2tJU>.
- 3 Gestohlene Symbolik, Propaganda, Terror. Das Online-Magazin «Dabiq» – und der Widerstand. In: Das Erste. Titel Thesen Temperamente vom 07.02.2016. Abgerufen am 25.05.2016 unter <http://www.daserste.de/information/wissen-kultur/tt/sendung/islamischer-staat-magazin-dabiq-100.html>.
- 4 <https://www.youtube.com/watch?v=7pUWJkc8RrA>.
- 5 Asiem El Difraoui in «Die Welt» vom 16.10.2014. Abgerufen am 26.05.2016 unter <http://www.welt.de/videos/article133294581/Der-heutige-Dschihad-ist-Pop-Barbarei-und-Mord.html>.
- 6 Phänomenübergreifende Betrachtungen – Jugendliche im Fokus von Extremisten. In: Sächsischer Verfassungsschutzbericht 2014. Abgerufen am 25.05.2016 unter http://www.verfassungsschutz.sachsen.de/download/VSB_2014_phenom_uebergreifendJugend.pdf.
- 7 Why Islamic State chose town Dabiq for propaganda. In: BBC News World vom 17.04.2014. Abgerufen am 25.05.2016 unter <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-30083303>.



Major aD
Thomas A. Müller
Dr. phil.
ehem. C Medien/Stv C
Kommunikation Log Br 1
8703 Erlenbach ZH