



# Rekrutierung in den islamistischen Extremismus

Ein Beitrag zur Definition und Systematisierung

Schriftenreihe  
Heft 6

Von Annika von Berg, Ghida Haidar-Adis,  
Laura Hugenroth, Gloriëtt Kargl



Violence  
Prevention Network

## Inhalt

<b>1.</b>	<b>Vom Rattenfänger von Hameln zum „Islamischen Staat“</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>Forschungsstand: Ein theoretisch umfassender Forschungskorpus</b>	<b>4</b>
2.1	Rekrutierung als bekanntes Phänomen in anderen Forschungsfeldern	4
2.1.1	Rekrutierung in der Wirtschaft: Warum und wer rekrutiert wird	4
2.1.2	Rekrutierung im Kontext von Kulturen: Die Bedeutung von Kommunikation und Manipulation	6
2.2	Rekrutierung im islamistischen Extremismus	9
2.2.1	Rekrutierungsstrategien: Bedarfsorientiert und kontextuell angepasst	9
2.2.2	Die Bedeutung von interindividuellen Beziehungen und Gruppendynamiken	12
2.2.3	Frauen als Rekrutierende und zu Rekrutierende	13
2.2.4	Orte der Rekrutierung	15
2.2.5	Rekrutierungstechniken	19
<b>3.</b>	<b>Rekrutierung: Ein Definitionsvorschlag</b>	<b>26</b>
3.1	Die Bezugsbegriffe Extremismus, Radikalisierung und Mobilisierung	26
3.2	Der Begriff Rekrutierung	27
<b>4.</b>	<b>Ein Systematisierungsvorschlag für Rekrutierungstechniken</b>	<b>29</b>
4.1	Ordnungsmaß 1: Spezifität der Techniken	29
4.2	Ordnungsmaß 2: Level der Mobilisierung	30
4.3	Zusammenfassung	31
<b>5.</b>	<b>Fazit</b>	<b>32</b>
<b>6.</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>33</b>

„Und der Kinder Augen glänzten,  
Ihre Wangen blühten rosig,  
Und sie flüsteren und lauschten,  
Folgten gern dem lust'gen Sänger.  
Schon am Koppelberge standen  
Jetzt sie, ihre Herzchen klopfen.  
Und da öffnete der Berg sich,  
Und in tiefe Dämmerung führte  
Da ein Weg; der Rattenfänger  
Schritt voran und blies und lockte, -  
Hinterdrein die Kinder alle.“

(Wolff 2014: 222 f.)

### 1. Vom Rattenfänger von Hameln zum „Islamischen Staat“

Diese oben zitierte, bekannte deutsche Sage aus dem Jahr 1284 über den Auszug der Kinder aus der Stadt Hameln befasst sich mit der faszinierenden und verführerischen Gestalt eines Spielmanns, der in Abwesenheit der Erwachsenen die betörten Kinder für immer aus ihrer Heimatstadt hinaus in eine dunkle Bergöffnung hineinführt. Noch heute findet der Begriff des Rattenfängers umgangssprachlich Verwendung für radikale oder extreme Personen mit besonderer Anziehungskraft. Diese Angst vor der Verführung junger Menschen scheint tief in unserer Gesellschaft verwurzelt zu sein und findet auch in der Gegenwart neue Wege und Formen. Denn die Gewinnung neuer Anhänger\*innen erhöht den Einfluss und die Macht einer extremistischen Gruppierung, und die psychische Kontrolle über die Mitglieder ist deren Kapital. Bei dieser Gewinnung von Anhänger\*innen, d. h. der Rekrutierung von Menschen für extremistisches und menschenverachtendes Gedankengut, spielen Strategien und Techniken eine wichtige Rolle.

Beispielhaft kann anhand von drei bekannten psychologischen Experimenten verdeutlicht werden, wie neue Anhänger\*innen für Organisationen und Gruppen gewonnen werden können. Gleichzeitig zeigen diese auf, dass jede\*r unter den richtigen Umständen beeinflussbar ist. Die erste Studie zu diesem Thema wurde von dem Sozialpsychologen Solomon Asch geleitet, der sich mit Konformität und Gruppendruck beschäftigte. Er bewies, dass die meisten Menschen in einem bestimmten sozialen Setting an ihrer eigenen Wahrnehmung zu zweifeln beginnen. Wenn bspw. anwesende Menschen eine selbstbewusste Gruppe bilden und mit Überzeugung dieselben falschen Antworten geben, schließen sich die verunsicherten Gruppenteilnehmer\*innen diesen an. Stanley Milgram

(2020) führte 1961 ein weiteres bekanntes Experiment zum Thema Gehorsamkeit und Autorität durch. Die freiwilligen Teilnehmer\*innen fanden eine Laborsituation vor und glaubten an einer Studie zum Erinnerungsvermögen teilzunehmen. Sie sollten die Rolle von Lehrer\*innen einnehmen und erhielten klare Anweisungen, Schüler\*innen bei einer falschen Antwort zu bestrafen. Lehrer\*in und Schüler\*in befanden sich dabei in zwei getrennten Räumen und konnten sich im Frage- und Antwortspiel über ein Mikrofon miteinander verständigen. Im Fall einer falschen Antwort befolgten die meisten Versuchspersonen die Anweisung, den\*die Schüler\*in durch Knopfdruck mit einem Stromschlag zu bestrafen. Traten bei den Versuchspersonen Zweifel an dem schmerzhaften Vorgehen auf, wurden diese durch klare Anweisungen der versuchsleitenden Person aufgefordert, mit den Bestrafungen fortzufahren. Die schmerzhaften Reaktionen und qualvollen Schreie der Schüler\*innen waren zwar gespielt, für die strafenden Lehrer\*innen fühlten sich die Stromschläge an den Opfern jedoch real an. Trotz dieser Tatsache setzte die Mehrheit der Versuchspersonen, nach Rückversicherung oder Ermutigung durch den Versuchsleiter, mit der grausamen Bestrafung fort. War jedoch der Versuchsleiter nicht anwesend, nahm die Gehorsamsbereitschaft stark ab, was die Wirkung von Autorität und eine Verantwortungsübergabe an die Autoritätsperson als Ursache für o. g. Verhalten aufzeigte. Als drittes Experiment ist das Gefängnisexperiment von Dr. Philip Zimbardo zu nennen. Gesunde, durchschnittliche junge Männer wurden per Zufall zwei Gruppen – Gefangene und Wärter – zugeteilt. Das Experiment sollte zwei Wochen dauern, wurde jedoch bereits nach sechs Tagen abgebrochen, da einzelne Wärter sadistisch agierten und Gefangene dadurch mentale Zusammenbrüche erlitten. Das Experiment zeigt die Macht der Situation insofern, dass ‚gute‘ Menschen sich ‚böse‘ zu verhalten beginnen (können), wenn sie sich in einer ‚schlechten‘ bzw. ‚begünstigenden‘ Situation befinden und sich der auf sie wirkenden psychischen Einflussnahme nicht bewusst sind.

Im Kontext des Forschungsfeldes der Autorinnen stellt sich nun die Frage, ob ähnliche Mechanismen auch bei der Rekrutierung durch extremistische Akteur\*innen wirken. Insofern ist zu erforschen, welche Techniken und Einflussfaktoren dazu führen, dass Individuen im Sinne einer extremistischen Ideologie handeln. Die Radikalisierungsforschung mag hier durchaus erste Antworten bieten, jedoch nimmt sie die Perspektive des Individuums ein und untersucht nicht, welche durch extremistische Akteur\*innen ausgeübten Einflussfaktoren auf das Individuum wirken, um es zu radikalieren bzw. zu mobilisieren. Dieser Artikel nimmt im Gegensatz dazu die letztgenannte Perspektive ein und stellt die wissenschaftliche Grundlage eines praxisorientierten Forschungsprojekts her-

aus, welches darauf abzielt, eben genau jene Techniken, Mechanismen und Prozesse zu erforschen, zu systematisieren und für die Zielgruppe der Praktiker\*innen auszuarbeiten. Im Zuge des Anspruchs an diesen Artikel, die wissenschaftliche Vorarbeit für eine Praktiker\*innen-Handreichung zu leisten, widmet sich dieser Artikel der Erhebung des Forschungsstandes, um herauszufinden, welche Erkenntnisse zu Rekrutierungsprozessen bereits vorliegen (Kapitel 2). Außerdem wird, basierend auf dem Forschungsstand, eine Definition des Rekrutierungsbegriffs erarbeitet (Kapitel 3), die schließlich zur Prämisse der Ausführungen der Praktiker\*innen-Handreichung werden soll. Ebenso wird ein Ordnungsschema für Rekrutierungstechniken und -mechanismen erarbeitet (Kapitel 4), sodass Erkenntnisse anschaulich und systematisch in der Handreichung aufbereitet werden können.

## 2. Forschungsstand: Ein theoretisch umfassender Forschungskorpus

Da eine erste Sichtung des Forschungsstandes im Bereich des islamistischen Extremismus signifikante Unklarheiten bzgl. der Verwendung des Begriffs „Rekrutierung“ ergab, und da dieser zuweilen mit „Radikalisierung“ gleichgesetzt wurde und wird, wird im ersten Teil dieses Kapitels (Kapitel 2.1) zunächst eine außerdisziplinäre Perspektive eingenommen, um Erkenntnisse zur Rekrutierung aus der Perspektive der Wirtschaftswissenschaften zu erfassen (Kapitel 2.1.1). Anschließend erfolgt eine Annäherung an die extremistische Rekrutierung durch die Betrachtung von Rekrutierung in Kulten<sup>1</sup> (Kapitel 2.1.2). Die Arbeit mit Aussteiger\*innen aus dem Rechtsextremismus wurde in den 1990er-Jahren auf den Erfahrungen von Kultaussteiger\*innen aufgebaut. Auch die Bezeichnung einer ‚manipulativen Gruppe‘ gilt sowohl für extremistische Gruppen als auch für Kulte, denn beide wenden manipulative Strategien und Techniken an, um neue Anhänger\*innen zu rekrutieren und sie in der Gruppe zu halten (RAN EXIT Working Group 2017). Daher ist anzunehmen, dass radikale und extremistische Gruppierungen ähnliche Mechanismen interner Kontrolle, psychischer Abhängigkeiten und starker Führungspersönlichkeiten wie Kulte aufweisen, sodass Erkenntnisse zur Rekrutierung für Kulte auch für die Rekrutierung für extremistische Gruppen relevant sein können. Im zweiten Teil dieses Kapitels

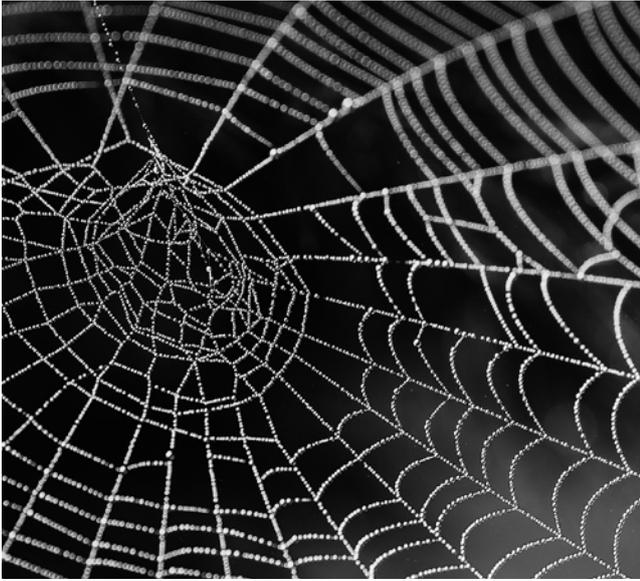
(Kapitel 2.2) erfolgt die Betrachtung von Rekrutierungsprozessen spezifisch für den Phänomenbereich des islamistischen Extremismus, wobei der Forschungsgegenstand zunächst allgemein betrachtet (Kapitel 2.2.1) und schließlich durch eine thematische Schwerpunktsetzung auf Gruppendynamiken, Frauenspezifika, Rekrutierungsorte und Rekrutierungstechniken spezifiziert wird (Kapitel 2.2.2 - 2.2.5).

### 2.1 Rekrutierung als bekanntes Phänomen in anderen Forschungsfeldern

#### 2.1.1 Rekrutierung in der Wirtschaft: Warum und wer rekrutiert wird

Das führende Standardwerk im deutschsprachigen Raum „Praxis-handbuch Social Media Recruiting“ (Dannhäuser 2015) zeigt auf, wie Unternehmen in Zeiten eines zunehmenden Fachkräftemangels bestehen können, und stellt Entwicklungen und Trends der digitalen Personalgewinnung dar, wie z. B. Social Recruiting, Active Sourcing (Fachkräfte ausfindig machen, sie aktiv auf Augenhöhe ansprechen und von sich als Arbeitgeber\*in überzeugen), Employer Branding (das Unternehmen als bekannte Marke etablieren) und Mobile Recruiting (der ganze Bewerbungsprozess ist für mobile Endgeräte optimiert). Dabei wird deutlich: Recruiting 2.0 erfordert ein hohes Maß an Strategie, Koordination und Ressourcen. Denn um in die Position zu kommen, gehört und gesehen zu werden, müssen erst Hürden, wie die Suchmaschinenoptimierung (Dannhäuser 2015: 14) und Streuverluste (ebd.: 5), bewältigt werden. Asshauer (2020: VII) führt in diesem Kontext ferner an, dass es, ähnlich wie im Vertrieb, darum geht, zu erreichen, dass die Zielgruppe in dem Moment, in dem Bedarf an einer Dienstleistung/einem Produkt besteht, sofort an die Marke des Unternehmens denkt. Dies wird durch das ‚Funnel-Prinzip‘ verdeutlicht, das sich im Marketing und in der Personalwirtschaft etabliert hat (ebd.: 29). Dabei wird der Vertriebs- oder Rekrutierungsprozess als eine Art Trichter gedacht, um zu verstehen, wie Interessierte gewonnen und Schritt für Schritt zu Kund\*innen/Kandidat\*innen gemacht werden können (ebd.). Dies geht auch mit einer Filterung einher, denn nur ein Bruchteil derer, die oben in den Trichter hineinkommen, durchlaufen alle Phasen des ‚Funnel‘ und werden zu Kund\*innen/Mitarbeiter\*innen. Der bekannteste dieser Marketing- und Sales-Funnels ist das AIDA-Modell mit den Schritten 1) Aufmerksamkeit (Awareness) generieren, 2) Interesse (Interest) wecken, 3) Wünsche (Desire) anregen und 4) Handlung (Action) initiieren (ebd.: 31 ff.). Dies kann als erste Richtungsvorgabe gesehen werden, wie extremistische Organisationen Anhänger\*innen gewinnen, verweist aber gleichzeitig auch auf o. g. Verluste im Rekrutierungsprozess.

<sup>1</sup> Bei einem Kult handelt es sich um eine ideologische Organisation, die durch charismatische Beziehungen und das Einfordern einer vollständigen Verpflichtung gekennzeichnet ist. Kulte meinen dabei religiöse und nicht-religiöse Organisationen. Bei Kulten besteht das Risiko eines Missbrauchs und der Manipulation der Mitglieder, ein Definitionskriterium ist dies jedoch nicht (ICSA 2021a, zur kritischen Diskussion des Kultbegriffs vgl. Rosedale et al. 2015).



Um eine hohe Zahl an potenziellen ‚Bewerber\*innen/Anhänger\*innen zu generieren, müssen deren Interessen und Bedürfnisse im Mittelpunkt stehen. Zu diesem Zweck kommen soziale Medien an dieser Stelle nicht nur als Ort des aktiven Recruitings ins Spiel, sondern auch als Möglichkeit, Informationen über die Zielgruppe zu generieren und durch eine Vielzahl verfügbarer Analysetools die Effizienz der durchgeführten Maßnahmen zu messen (Brickwedde 2015: 711). In der Auseinandersetzung mit extremistischem Online-Recruiting wird oft hervorgehoben, wie leicht das Internet das Verbreiten von Informationen gemacht habe. Unter Einbezug der Erkenntnisse des Praxishandbuchs, muss diese Annahme jedoch angezweifelt werden. Rekrutierende des extremistischen Spektrums sehen sich schon immer einer Situation gegenüber, die für ihre ‚Kolleg\*innen‘ in der Wirtschaft noch Neuland ist: einem gesättigten Markt, auf dem Unternehmen sich um Mitarbeitende bemühen müssen und nicht umgekehrt, d. h. Recruiting durch extremistische Organisationen war höchstwahrscheinlich von je her schwierig.

In diesem Kontext sind nun Dannhäusers Ausführungen anzuführen, die aufzeigen, wie sich Akteur\*innen in dem o. g. Wettbewerbsszenario durchsetzen können. Der ‚Cultural Fit‘, also die Passung in Bezug auf Werte und Organisationskultur, wird in diesem Kontext zunehmend als bedeutsam betrachtet (Dannhäuser 2015: 2, 24). Um in dieser Situation zu bestehen, muss es Unternehmen/Organisationen gelingen, mit einem Alleinstellungsmerkmal aus der Masse herauszustecken und das Interesse von Personen zu wecken, die ‚passen‘ aber bisher eine Bewerbung oder Neuorientierung noch gar nicht in Betracht gezogen haben. Unter diesen Bedingungen besteht die zentrale Herausforderung darin, dass Rekrutierer\*innen den Zeitpunkt des Wechselinter-

esses der Kandidat\*innen nicht kennen. Sie müssen daher in der Zeit zwischen Interesse und Wechselbereitschaft die eigene Marke als bevorzugte Option im Bewusstsein der Kandidat\*innen verankern und den Zeitraum mit kommunikativen Maßnahmen überbrücken (ebd.: 6). Ziel ist es, die Organisation auch langfristig als attraktive Marke zu etablieren. Extremistische Gruppierungen stellen zu diesem Zweck durch ihre Propaganda weithin sichtbar angeblich vertretene Werte und ihre vermeintliche Organisationskultur zur Schau. Sie erleichtern es damit potenziellen Sympathisant\*innen, die Organisation in Bezug auf einen möglichen ‚Cultural Fit‘ zu überprüfen. Da es für heutige Generationen zunehmend bedeutsam zu sein scheint, mit Menschen zusammenzuarbeiten, von denen sie selbst noch etwas lernen können und die sie inspirieren (Asshauer 2020: 20), liegen extremistische Organisationen ganz im Trend bei einer Generation, die Aspekte wie die Übereinstimmung der Werte, das Gemeinschaftsklima und den Sinn höher bewerten als z. B. den reinen finanziellen Output. Ähnlich wie Startups, die den Vorteil haben, dass sie kein anspruchsvolles Changemanagement etablieren müssen, um jahrzehntelang bestehende Strukturen umzubauen und an aktuelle Bedarfe anzupassen (ebd.: 11), profitieren vermutlich auch junge extremistische Organisationen oder Gruppen von diesen Vorteilen.

Dannhäusers Handbuch unterstreicht die Annahme, dass Unternehmen, die in der Rekrutierung am erfolgreichsten sind, auch ‚Social-Media-Champions‘ sind und in diesem Bereich erfolgreich umfassende Prozesse mit expliziten Verantwortlichkeiten, Budgets, Redaktionsplänen und einer komplexen Strategie etabliert haben (Weitzel 2015: XIV). Wenn beschrieben wird, dass Bertelsmann dieses Ziel erreicht hat und sein Social-Media-Erfolg auf den Säulen Authentizität, Dialog statt Broadcasting und der Kombination von On- und Offline-Maßnahmen fußt (ebd.), fällt auf, dass auch der ‚Islamische Staat‘ (‚IS“) und Co. in ihrer Propaganda- und Rekrutierungspraxis diese Säulen berücksichtigt zu haben scheinen. Die Auseinandersetzung mit Erkenntnissen und Trends im Personalmanagement stellt somit einen wertvollen Schlüssel zum Verständnis der islamistischen Rekrutierungspraxis dar und ermöglicht es für die Zukunft idealerweise sogar, mögliche Strategieveränderungen in extremistischen Lagern vorzusehen. Mit Blick auf die aktuellen Herausforderungen der Rekrutierer\*innen und Head-Hunter\*innen der Personal-Abteilungen wird deutlich, dass Rekrutierung in eine extremistische Organisation immer auch im Wettbewerb mit anderen ‚Karriereoptionen‘ stattzufinden scheint. Denn Menschen, die den gewalttätigen Dschihad, die Ausreise oder den Rückzug ins Familiäre (bei Frauen, die vielleicht zuvor erwerbstätig waren) zugunsten einer Terrororga-

nisation wählen, entscheiden sich in der Regel – bewusst oder unbewusst – auch gegen die Angebote anderer ‚Anbieter\*innen‘, die im viel zitierten ‚War for Talents‘ mit ihrer ‚Post & Pray‘<sup>2</sup>-Haltung gescheitert sind.

Erkenntnisse aus den Wirtschaftswissenschaften ermöglichen es somit, erste Hypothesen bzgl. der extremistischen Rekrutierung aufzustellen: (1) Die Rekrutierung wurde durch das Internet nicht signifikant erleichtert, ein hohes Maß an Strategie und Ressourcen ist weiterhin notwendig. (2) Extremistische Rekrutierer\*innen stehen im Wettbewerb mit Rekrutierer\*innen anderer extremistischer Gruppen, sodass sie sich um potenzielle Rekrut\*innen bemühen (müssen). (3) Extremistische Gruppierungen müssen ein Alleinstellungsmerkmal und damit ein eigenes Branding entwickeln, um sich gegen andere ‚Karriereoptionen‘ durchzusetzen.

### 2.1.2 Rekrutierung im Kontext von Kulturen: Die Bedeutung von Kommunikation und Manipulation

#### **Manipulierte Kommunikation als zentrales Mittel der Rekrutierung**

Die Forschung zu Kulturen zeigt, dass Kommunikation und Manipulation<sup>3</sup> in Rekrutierungs- bzw. Anwerbeprozessen für Kulte eine wichtige Rolle zu spielen scheinen (siehe unten). Diese These ba-

2 „Post and Pray“ bezeichnet die Rekrutierungspraxis, eine Stellenanzeige in Online- oder Offline-Medien zu veröffentlichen und dann abzuwarten, dass Bewerber\*innen sich auf diese Anzeige beim Unternehmen melden (Dannhäuser 2015: 5).

3 Der Begriff „Manipulation“ ist normativ stark aufgeladen und beschreibt vor allem negative Formen der Beeinflussung und Kontrolle. Dabei schwingen Prozesse der Verschleierung mit, in diesem Fall das bewusste Unkenntlichmachen einer Manipulation und der Täuschung über bereits veränderte Denk- und Affektzustände nach einer erfolgreichen Manipulation. Einer reflektierten und neutralen Betrachtung wegen möchten wir hier zunächst darauf verweisen, dass es durchaus eine legitime und positive Manipulation gibt. So differenziert Fischer (2017: 159) zwischen legitimer und illegitimer Manipulation und verweist darauf, dass, 1. Manipulation ein legitimes Machtmittel sein kann, wenn sie auf Basis von Respekt kommuniziert wird; 2. Manipulation niemals zeitlich unbegrenzt oder gehäuft bei einem Menschen eingesetzt werden darf (oder sollte), da in diesem Fall die Unmöglichkeit einer Selbstwahrnehmung und die Weiterentwicklung des eigenen Narrativs (logische, kognitive Verortung des Individuums in seiner Umwelt; Art Selbstverständnis) nicht möglich ist; 3. Menschen durch Manipulation auch nicht dazu gebracht werden dürfen, Dinge zu tun, die sie nicht in ihr eigenes Narrativ integrieren können. Dabei ist Manipulation Fischer zufolge zwar nie ausschließlich rational, übt aber keinen Zwang und keine Gewalt aus. 4. Manipulation muss Wahlfreiheit lassen, sie darf also nicht zur Entscheidung zwingen, sondern lediglich einen Zweck nahelegen. Es geht dabei dementsprechend auch um die Fähigkeit, Informationen und Wahlmöglichkeiten einschätzen zu können. 5. Die Manipulation muss immer einen legitimen Zweck verfolgen und sollte weitgehend mit den Vorstellungen über ein gutes Leben übereinstimmen und ein respektvolles Miteinander als ethische Mindestanforderung erfüllen.

siert auf der Annahme, dass die Gewinnung neuer Anhänger\*innen einer (extremistischen) Idee einer eingehenden Planung zu Zielgruppen, zu den Arten der Ansprachen wie auch zu den geeigneten Kanälen und Orten der Anwerbung bedarf. Dies ist abgeleitet aus folgendem Zusammenhang: Die Interaktion zwischen Sender\*in und Empfänger\*in beinhaltet Botschaften, die sich nicht auf reine Sachinformationen reduzieren lassen, sondern immer Anteile der interagierenden Personen implizieren. So stellt z. B. das Kommunikationsmodell von Schulz von Thun (2006) den Aspekt der ‚Sachinhalte einer Nachricht‘ als nur eine von vier Seiten einer Botschaft bildlich dar.

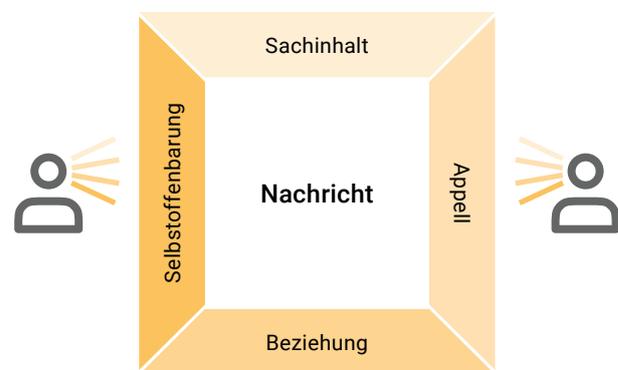


Abb. 1: Das Kommunikationsquadrat (Darstellung in Anlehnung an Schulz von Thun 2006: 14)

Wie aus der Abbildung ersichtlich wird, identifiziert der Kommunikationspsychologe drei zusätzliche Seiten (Selbstoffenbarung, Beziehung und Appell), die für den Kontext einer Kommunikationssituation maßgeblich sind, und zeigt damit auf, dass und wo in Kommunikationsprozessen Ansatzpunkte zur Manipulation bestehen. Ansatzpunkte für Manipulation sind dabei im Kontext verortet, d. h. durch die Beziehung der interagierenden Personen, die Selbstoffenbarung und den Appell/die Intention gegeben. Die Beziehung zwischen Sender\*in und Empfänger\*in bestimmt dabei, ob die Nachricht formell oder informell gestaltet wird oder welche Intonation gewählt wird. Jede Botschaft enthält aber auch Anteile der sendenden Person in Form einer Selbstoffenbarung (Wieso möchte man sich mitteilen? Was sagt diese Botschaft über die sendende Person aus?) Auch die Seite des Appells der Nachricht bezieht einen wichtigen Aspekt über den Kontext der Kommunikation ein, denn hier geht es um Fragen wie: Was möchte die sendende Person mit ihrer Botschaft erreichen? Was soll passieren? Welchen Appell nimmt die empfangende Person wahr? Deutlich wird also, dass diese Ebenen die Spiel-



räume von Kommunikationsprozessen erweitern, denn je nach Beziehungs-, Appell- oder Selbstoffenbarungsaspekt können dieselben Nachrichten unterschiedliche Wirkungen erzeugen. Dies ermöglicht subtile Beeinflussungsmechanismen, die sich z. B. in einer bewusst veränderten (manipulierten) Selbstoffenbarung, einer vorgetäuschten Beziehung oder einem versteckten Appell niederschlagen.

Die eben kurz adressierten Mechanismen der (legitimen und illegitimen) Beeinflussung in Kommunikationsprozessen unterliegen einer psychologischen Dynamik, denn sie nutzen fundamentale menschliche Reaktionen und bedienen sich subtiler, unsichtbarer Mittel, die in Werbung, Therapie, Weltanschauungen und Politik (also in Kommunikationsprozessen verschiedener Art) eingesetzt werden. Es wird von uns daher als sinnvoll erachtet, im Folgenden auf die psychologischen Voraussetzungen und Mechanismen von Beeinflussung einzugehen. Der Sozialpsychologe Robert Levine (2003: 11) bspw. beschreibt im Kontext der Betrachtung von Beeinflussung in Werbung, Beziehungen und Kulturen Verführungskünstler\*innen als Menschen, die es verstehen, die Situation, den Kontext und die indirekten nonverbalen, ‚stummen‘ Aspekte von Kommunikationsprozessen auszunutzen. Dabei ist die Macht der Situation für Levine (ebd.: 32) die treibende Kraft wirksamer Beeinflussung. Und auch der Sozialpsychologe Robert B. Cialdini (2009: 23) beschreibt im o. g. Forschungskontext die subtile Beeinflussung als „influence without any appearance of having structured the situation in their favor“. Kommt man nun wieder auf Schulz von Thun zurück, dann möchte die sendende Person mit der manipulativen Gestaltung der Kommunikationssituation eine bestimmte Reaktion oder ein

Verhalten erreichen (vgl. Appell-Seite der Nachricht). So kann auf der Beziehungsebene die sendende gegenüber der empfangenden Person als Autorität wahrgenommen werden. Diese Ungleichstellung in der Beziehung kann bei Empfänger\*innen Formen von Respekt erzeugen. Noch wirksamer allerdings sind autoritäre Sender\*innen, die eine Beziehung auf Grundlage von Ehrlichkeit, Integrität und Moral herstellen können. Denn eine Kommunikationsbeziehung, die von vermeintlicher Vertrauenswürdigkeit geprägt ist, bildet die Grundlage für das Gelingen subtiler Beeinflussung (Schulz von Thun 2006:14).

Neben diesen beziehungsabhängigen Manipulationsmöglichkeiten existieren dezidiert psychologische Voraussetzungen, die Beeinflussung ermöglichen. Zu nennen ist hier als erstes die Überzeugung der eigenen Unverwundbarkeit, eine Illusion, die vor allem davon genährt wird, dass Menschen sich für klüger und besser geschützt halten als es tatsächlich der Fall ist (Levine 2003: 12). Wobei diese Einschätzung nicht angeboren ist, sondern kulturell geprägt wird. So unterscheidet Levine (ebd.: 24) zwischen individuell- und gruppenorientierter Kultur und macht damit deutlich, dass Strategien und Techniken von Beeinflussung auch kulturabhängig sein können. Eine weitere, aus der menschlichen Kultur stammende psychologische Grundlage, und damit die zweite Voraussetzung für Beeinflussung, ist der Gegenseitigkeitseffekt. Das Prinzip der Gegenseitigkeit bzw. Reziprozität gehört zu den ältesten und elementarsten Normen sozialer Interaktion und kann leicht beispielhaft veranschaulicht werden. Wenn jemand etwas für uns tut oder uns etwas gibt, kann dies unterschiedliche Gefühle in uns auslösen: Dankbarkeit oder Schuld, wobei hier auch der Sinn für Anstand und die soziale Verantwort-

tung eine Rolle spielen. In der Regel fühlen wir uns verpflichtet, etwas in vergleichbarem Wert zurückzugeben (ebd.: 100). Diese Gesetzmäßigkeit bildet die Grundlage für fast jede Art sozialer Beziehungen und kann auch in subtiler Weise Anwendung finden. Dabei fördert das Prinzip der Reziprozität zwar primär gleichberechtigte Tauschprozesse, kann aber auch zu Asymmetrie und somit zu ungleichen Verhältnissen führen, denn „the rule of reciprocity can be exploited by one who recognizes it as a source of influence“ (Cialdini 2009: 30). Unter diesen Umständen kann Freundlichkeit auch zur Waffe werden (Levine 2003: 100). Dies verweist auf die dritte psychologische Voraussetzung, die sogenannte ‚pressure of liking‘, also den Druck zu gefallen. In Verbindung mit Mechanismen der Beeinflussung, kommt es demnach oft zu Gesten von Freundlichkeit oder Schmeicheleien, um damit Zuspruch zu kreieren, obwohl die empfangende Person dies gar nicht möchte. Beeinflussung geht hier also noch einen Schritt weiter, denn ‚pressure of liking‘ setzt an einer sehr verwundbaren menschlichen Stelle an: dem Bedürfnis, dazuzugehören, sich nützlich und geliebt zu fühlen (ebd.: 129). Eine vierte psychologische Voraussetzung für Beeinflussungsmechanismen ist das Prinzip der sozialen Bewährtheit. Dieses Prinzip beschreibt Entscheidungsmechanismen im Kontext eines Informationsmangels, aufgrund dessen Personen Entscheidungen basierend auf dem Verhalten anderer treffen (ebd.: 74). Aus dieser Orientierung am sozialen Umfeld manifestieren sich wiederum Zuordnungen und bestimmte Dispositionen, die für das Beeinflussungsdesign einer manipulierenden Person von großer Bedeutung sind. Denn hier gibt es wirkmächtige Affekte, die mit der sozialen Zugehörigkeit und der Selbstbestärkung der eigenen Identität verbunden sind. Das Wissen um die sozialen Umfeld der Menschen, die man beeinflussen möchte, ist also im Beeinflussungsprozess wesentlich. Ebenso wie die Tatsache, dass bestimmte Schlüsselreize zum Einsatz kommen, z. B. wenn die manipulierende Person in der Lage ist, die „richtigen Knöpfe zu drücken“, die sogenannten ‚hot buttons‘ (ebd.: 216 f.). Mit diesem Begriff werden kulturelle Skripte bezeichnet, tradierte Einstellungen und Muster, die auf vielen Ebenen wirken können und somit im Kontext der sozialen Bewährtheit relevant werden. Das heißt, dass das menschliche Verhalten durch kulturelle Normen diktiert wird und dass, je größer und stärker der Anteil dieser Normen ist, desto höher die Anfälligkeit für Beeinflussung und Manipulation ist (ebd.). Dabei verfügen Kulturen und Gruppen über verschiedene ‚hot buttons‘, d. h., auch diese können, wie bereits zuvor erwähnt, kulturbedingt einer individuellen oder gruppenorientierten Logik folgen. Denn die einzelnen Kulturen, Subkulturen oder Gruppen entwickeln weitere Spezialisierungen und Unterscheidungen (ebd.: 223).

Auch Sprache ist ein wesentliches Mittel zur Manipulation und ist mit konkreten Manipulationsmechanismen verknüpft. Bspw. laden totalitäre Sekten Wörter und Ausdrücke mit eigener Bedeutung auf und erschaffen eine Sondersprache, um auf diese Weise komplexe Situationen mit einem einfachen Etikett versehen und jede Ambiguität auf das entsprechende Sektenklischee reduzieren zu können (ebd.: 201 ff.). Die Rolle einer solchen ‚loaded language‘<sup>4</sup> wird von Lifton (1953) als ein wichtiges Kriterium von Manipulation herausgestellt. Denn die Veränderung der Sprache durch die Gruppe führt zu einem Druck, die eigenen Ideen von der normalen Sprache in den Gruppenjargon zu übersetzen, sodass Sprache damit zensiert und Kritik erschwert wird. Sprache kann sogar, wie Adorno herausstellt, ein Propagandainstrument sein. Adorno, der sich in diesem Kontext mit den Kommunikationstechniken beschäftigte, die für die Annahme und Verbreitung menschenverachtender Ideologien ausschlaggebend waren, kam zu dem Ergebnis, dass Techniken der Kommunikation und Psychologie dabei auf vielfältige Weise wirken. So nennt er a) ideologisch beladene Begrifflichkeiten (wie „Gastarbeiter“ statt „Fremdarbeiter“), b) die Salami-Methode als Mittel, komplexe Sachverhalte auf Details zu reduzieren und daraus falsche Schlüsse zu ziehen oder c) die Erzielung eines subjektiv empfundenen psychologischen Gewinns durch gezielte Abwertung anderer Mitmenschen aufgrund von Merkmalen wie Geschlecht, Herkunft oder Milieu (Adorno 2019: 44, 50, 67). Eine weitere kritische Auseinandersetzung zur Implementierung menschenverachtender Ideologien in die Gesellschaft lieferte im Jahr 1949 der Literatursoziologe Leo Löwenthal. Ihm zufolge sind manipulative Menschen mit Propagandapotenzial Agitator\*innen, die die Emotionen der Zuhörer\*innen instrumentalisieren sowie Ängste ausnutzen und befördern (Löwenthal 2021: 26, 50, 225), indem sie Sachverhalte in verzerrter Version darstellen (ebd.: 225). Er (ebd.: 20) schreibt: „Im Verhältnis zu seinen Zuhörern bemüht sich der Agitator um ein vorläufiges Einverständnis, das schließlich in Verführung endet. Es besteht eine Art unbewusster Komplizität oder Kollaboration zwischen ihm und seinem Publikum; wie in Fällen individueller Verführung bleibt keiner der beiden Parteien gänzlich passiv.“ Erfolgreiche Propaganda leitet somit kritische Gedanken ins Leere und kann diese außer Kraft setzen.

4 Damit sind Wörter oder Phrasen gemeint, denen durch Emotionen oder eine Ideologie eine Bedeutung zugeschrieben wird. Damit entwickeln Szenen und Gruppen ihre eigenen Sprachcodes, die dann das Denken und Fühlen der Mitglieder beeinflussen. Für Außenstehende ist diese Sprache oft nicht verständlich.

## Rekrutierung für Kulte

Der amerikanische Psychologe Steven Hassan fasst vier zentrale Rekrutierungsansätze zusammen, die auch bei extremistischen Gruppen Anwendung finden könnten: Rekrutierung durch

1. Familienmitglieder, Verwandte und Freund\*innen, die sich bereits im Kult befinden,
2. fremde Personen, oft des anderen Geschlechts unter Vortäuschung eines Beziehungsinteresses (Flirt, Date),
3. eine Veranstaltung des Kults in Form eines Gebetskreises, eines Vortrags oder Nachbarschaftsfestes,
4. Social Media-Kanäle.

Aber auch Suchmaschinen und Informationsplattformen wie Google oder Wikipedia werden von finanzkräftigen Kulturen benutzt, um Alternativen zu kritischen Kultinformationen bereitzustellen und entsprechend zu manipulieren (Hassan 2018: 100). Dabei sind laut Snow et al. (1980), die Rekrutierungswege und -orte verschiedener religiöser Kulte und politischer Gruppen untersucht, die gewählten Rekrutierungswege von den Strukturen der Organisation oder Gruppe abhängig, z. B. davon, ob diese externe Kontakte zulassen. Lassen die Gruppen externe Kontakte zu, ist der Rekrutierungsweg eher das soziale Netzwerk von Freund\*innen und Familie. Lassen sie diese nicht zu, ist eher die Rekrutierung an öffentlichen Orten durch die Ansprache von Fremden relevant.

Alexandra Stein, die sich in ihrer Forschung mit Menschen beschäftigte, die sich spirituell, politisch oder sozial engagieren wollten und von denen einige von Kulturen rekrutiert wurden, konnte wertvolle Befunde generieren, die explizit die Übertragbarkeit von Erkenntnissen der Kultforschung auf die Extremismusforschung belegen. So verweist Stein auf das im Kapitel 2.1.1 erwähnte Auswahlkriterium des ‚Cultural Fit‘: Der Großteil der (Sinn-)Suchenden werde im Laufe des Lebens für ‚die Sache aktiv‘, so z. B. als Mitglied in einer politischen Partei, durch Mitarbeit in karitativen Organisationen oder als Freiwillige in sozialen Einrichtungen. Lediglich ein sehr kleiner Teil finde den Bezugspunkt des Engagements in einer totalitären, vielleicht auch demokratiefeindlichen Gruppe. Diese Menschen werden, so Stein, gezielt aufgrund ihres Interesses und Engagements geworben, das mit dem Programm und den Zielen der Gruppe vereinbar sein (Passungsprinzip) muss. Dabei spielen für die Rekrutierung Freundeskreise und soziale Verpflichtungen eine wichtige Rolle (Stein 2017: 45).

Aus dieser interdisziplinären Perspektive lassen sich erste Hypothesen ableiten:

1. Rekrutierung ist strategisch, ressourcenintensiv und basiert auf Manipulation.
2. Rekrutierung nutzt zentrale psychologische und sprachliche Mechanismen.
3. Rekrutierung erfolgt auf unterschiedlichen Wegen.

## 2.2. Rekrutierung im islamistischen Extremismus

### 2.2.1 Rekrutierungsstrategien: Bedarfsorientiert und kontextuell angepasst

Bei der Beschäftigung mit Rekrutierungsstrategien im islamistischen Extremismus sind zunächst Publikationen extremistischer Organisationen zu erwähnen, die Aufschluss über deren Rekrutierungsverhalten geben. So geht aus einem Al Qaida-Manual aus dem Jahr 2002 hervor, dass konkrete Profilvorstellungen potenzieller Rekrut\*innen existierten und dementsprechend folgende notwendige Qualifikationen erfüllt sein sollten: Rekrut\*innen müssen islamischen Glaubens, erwachsen, diszipliniert, verschwiegen und zur Geheimhaltung fähig, körperlich gesund, geduldig, vorsichtig, bedacht sowie ehrlich sein. Darüber hinaus müssten sie sich der Ideologie verschreiben, die Bereitschaft zur Selbstopferung („Märtyrertum“) zeigen und eine belastbare Persönlichkeit, Intelligenz und Bildung aufweisen. Ferner sollten sie eine Beobachtungs- und Analysefähigkeit sowie die Fähigkeit zur Täuschung und Identitätsverschleierung besitzen (Al Qaida 2002). Al Qaidas Rekrutierungsmanual präsentiert ferner eine umfassende Dokumentation individueller Techniken, um ein Individuum zu rekrutieren. Dabei erfolgt die Rekrutierung laut Manual in fünf Phasen, wobei jede Phase mit Empfehlungen bzgl. der anzuwendenden Techniken und Methoden sowie einer Erfolgsmessung verbunden ist. Ebenso werden Empfehlungen ausgesprochen, wer zu rekrutieren ist und wer nicht, wobei hier vor allem die grundlegende Vertrauenswürdigkeit und Verlässlichkeit von Personen als Kriterium hervorgehoben wird (Al Qa’idy 2010: 10-13). Die Phasen selbst gestalten sich dabei wie folgt:

1. Auswahl eines Individuums nach bestimmten, v. a. moralischen Prinzipien (ebd.: 15 f.)
2. Annäherung über tägliche Routinen und tiefergehende Analyse der Bedürfnisse und Interessen der potenziellen Rekrut\*innen (ebd.: 17-20)
3. Erste ideologische Annäherung und Tests bzgl. der

- Ernsthaftigkeit der Kandidat\*innen (ebd.: 20-25)
4. Indoktrination (ebd.: 34-41)
  5. Mobilisierung (ebd.: 41-43)

Somit kann festgehalten werden, dass extremistische oder terroristische Organisationen bei der Rekrutierung potenzieller Mitglieder durchaus eine gewisse Strategie und Taktik verfolgen bzw. sich an organisationalen Bedarfen und Bewerber\*innenprofilen orientieren, sodass nicht jedes Individuum Teil einer extremistischen oder terroristischen Organisation werden kann. Diese Schlussfolgerung kann auch aus den Befunden von Windisch et al. (2018) abgeleitet werden, die Daten extremistischer Organisationen aus dem ‚LEADIR‘<sup>5</sup> Datenset nutzten, um die These zu überprüfen, dass extremistische Organisationen ihre Mitglieder pragmatisch evaluieren und somit ähnlich wie wirtschaftliche Unternehmen je nach Bedarf rekrutieren und auf kontextuelle Faktoren wie staatliche Repressionsstrategien reagieren. So wird den Autor\*innen zufolge (ebd.: 45) bei stärkerer Repression von breiten Rekrutierungsprozessen auf die Rekrutierung von Zellen gewechselt. Zudem gibt es Phasen, die entweder der Vergrößerung der Organisation (open recruitment) oder der gezielten Anwerbung von Expert\*innen (Headhunting) dienen. Ferner zeigten sie auf, dass populäre Organisationen eine diversifizierte Rekrutierungsstrategie nutzen, um langfristig das Überleben bei gleichzeitiger Handlungsfähigkeit zu garantieren. Ältere Organisationen dagegen setzen laut Windisch et al. (ebd.: 53) auf eine Spezialisierungsstrategie, um operative Fähigkeiten und Wettbewerbsvorteile aufrechtzuerhalten.

Diese Ergebnisse werden in Blooms (2017) Arbeit zur Rekrutierung bestätigt und insofern weiter ausgeführt, als ein solches Verhalten auch essenziell für den Erfolg und das Überleben der extremistischen oder terroristischen Organisation ist. Ihre These, dass durch Terrorist\*innen sehr unterschiedlich qualifizierte Individuen rekrutiert werden, die mit differenzierten Motiven angeworben werden, untermauert sie mit dem von ihr entwickelten ‚Recruitment-Cycle‘<sup>6</sup>. Dieser beschreibt den Re-

krutierungsprozess als eine stetige Adaption der Organisation an außerorganisationale Einflüsse und innerorganisationale Bedarfe. Am Beispiel von PIRA, Al Qaida und „ISIS“ zeigt die Autorin, dass Terrororganisationen die Rekrutierung eines großen, wenn auch wenig qualifizierten Personenpools - die sogenannten low hanging fruits - priorisieren, wenn es zu Anfang darum geht, das Personenpotenzial zu steigern. Später investieren die Organisationen wiederum in den ressourcenintensiven und langwierigen Prozess des ‚talent spotting‘, nämlich, wenn es darum geht, die organisationale Identität und das Fortbestehen zu sichern (ebd.: 604 f.). Einen Grund für das Scheitern terroristischer Organisationen, nicht nur in der Startphase, sieht Bloom dementsprechend u. a. in einer mangelhaften Rekrutierungsstrategie, die die Erfordernisse des Rekrutierungszyklus missachtet (ebd.: 612). Entscheidend sei deshalb, dass die Organisation ihr Anforderungsprofil nach dieser Anfangsphase sukzessive schärfe und Abstand davon nehme, Personen zu rekrutieren, die sich auf lange Sicht schädigend auswirken könnten. Geschehe diese Spezialisierung nicht, laufe die Gruppe Gefahr, sich zu einer kriminellen Organisation hinter der Maske einer politischen Bewegung zu entwickeln. Es bestehe das Risiko einer sicherheitsbehördlichen Aufdeckung oder Unterwanderung, wenn nicht nur Personen rekrutiert würden, die sich der Idee zutiefst verpflichtet fühlten und nicht durch persönliche Konflikte und Abhängigkeiten destabilisiert oder erpressbar seien (ebd.: 605 f.). „Idealerweise“ wechseln sich Bloom (ebd.: 606) zufolge Phasen der ‚offenen Rekrutierung‘ mit solchen zunehmender Spezialisierung ab, wobei dies letztlich der geläufigen Annahme widerspräche, dass Terrororganisationen grundsätzlich eine Vorliebe für labile, ungebildete Personen hätten. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch der Blick auf die vielfach widersprüchlich erscheinenden Botschaften der terroristischen Propaganda, wie sie auch für den sog. „IS“ kennzeichnend sind. Denn diese spiegeln nach Bloom (ebd.) die sich wandelnden Bedarfe innerhalb des Rekrutierungszyklus wider, da die Zielgruppen der verschiedenen Rekrutierungsphasen in der Regel auf unterschiedliche Botschaften ansprechen. Bloom (ebd.) führt ferner an, dass im heutigen Rekrutierungskontext soziale Medien die Möglichkeiten für eine Spezialisierung der Rekrutierung erheblich erweitern und die Notwendigkeit einer lokalen Verankerung ausgleichen. Vielmehr könnten auf diese Weise sogar weltweit Fachkräfte angeworben werden, was insbesondere dann von Bedeutung sei, wenn es Terrororganisationen gelänge, sich zunehmend zu etablieren. Wenn der Staat an Kontrolle verliere, müssten die Terrororganisationen eine staatsähnliche Infrastruktur etablieren und benötigten entsprechend ausgebildete Fachkräfte. Die zielgerichtete Rekrutierung von Ärzt\*innen, Krankenhauspersonal, Ingenieur\*innen und von IT-Spezialist\*in-

5 Das „Leadership of the Extreme and Dangerous for Innovative Results (LEADIR) Datenset“ erfasst Informationen zur organisationalen Psychologie extremistischer Organisationen, indem quantitative Informationen zu Struktur, Organisationspraktiken, Mitgliedern und den Entscheidungsstilen der Anführer\*innen bereitgestellt werden.

6 Bloom (2017: 607) stellt in einem Schaubild sechs aufeinanderfolgende Phasen als Kreislauf dar: 1) Open Recruitment, 2) Seeking selective expertise, 3) Candidate Selection, 4) Expanding recruitment 5) Specialization und 6) Assessment of staffing needs. Anzumerken ist allerdings, dass Blooms Text diese sechs Rekrutierungsphasen nicht eingehender darlegt, abgesehen von den o. g. Phasen einer breiten und spezialisierten Rekrutierung.

nen durch den sog. „IS“ ab Juli 2014 zeigt diese Entwicklung eindrücklich (ebd.).

Hunter et al. (2017: 243 f.) nutzen hingegen eine organisationspsychologische Perspektive, um Rekrutierung zu erklären, und verweisen darauf, dass Rekrutierung grundlegend dazu dient, „menschliches Kapital“ zu generieren. Laut der Autor\*innen (ebd.: 244) ist Rekrutierung dann erfolgreich, wenn die Organisation bekannt ist und ein bestimmtes Image oder einen bestimmten Ruf hat, die zu den Werten des Individuums passen. Organisationen, die Individuen erlauben, eigene Werte auszudrücken oder die Möglichkeiten bieten, andere durch Prestige zu beeindrucken, sind ihnen zufolge erfolgreicher in der Rekrutierung als Organisationen, die das nicht tun. Genutzt werde auch eine gezielte Rekrutierung, die ausschließlich positive Informationen biete, wobei die Individuen dann abwägen, ob diese Informationen zu ihren Vorstellungen bzw. antizipierten Vorteilen passten. Der sog. „IS“ verfolge genau diese Strategie, was jedoch auch Grund der Distanzierung sei, da negative Informationen, die im Rahmen dieser Strategie unterschlagen werden, nicht genannt würden und letztendlich zur Desillusionierung führen könnten (ebd.: 245). Die Autor\*innen (ebd.) zeigen auf, dass es unterschiedliche Ergebnisse der Rekrutierung gibt, bspw. die direkte Mitgliedschaft, die Mitgliedschaft in einem regionalen Ableger oder der Dienst als „Tagelöhner“. Dies verweist bereits darauf, dass Rekrutierung nicht immer zwingend in einer Gewaltanwendung oder vollumfänglichen Mitgliedschaft münden muss, sondern dass durchaus unterschiedliche Formen des Rekrutiert-Seins möglich sind. Wichtig hervorzuheben ist auch, dass sich die Rekrutierung für extremistische Organisationen laut Hunter et al. nicht zwingend von der Rekrutierung für legitime Entitäten unterscheidet. Hier auf verweist auch Jones (2017), der die Ähnlichkeit zwischen der Rekrutierung für den sog. „IS“ und für reguläre, staatliche Streitkräfte verdeutlicht. Hier werden ähnliche Narrative wie die „Notwendigkeit etwas zu tun“, die „Schande bei Untätigkeit“ und der Wunsch „Teil von etwas Gutem“ zu sein, genutzt.

Zgryziewicz (2021) untersucht, wie der sog. „IS“ Mitglieder rekrutiert. Dabei zeigt der Autor auf, dass der „IS“ ein Engagement entsprechend der aktuellen Fähigkeiten der potenziellen Rekrut\*innen anbietet. So existiert eine Liste von über 40 Arten, wie am globalen Dschihad teilgenommen werden kann, wobei der „IS“ aber grundsätzlich danach strebt, das größtmögliche Engagement bei Rekrut\*innen zu erwirken (ebd.: 7 ff.). Diese 40 Arten lassen sich in sechs Pfeiler zusammenfassen, die je ein Rekrutierungsergebnis darstellen (ebd.: 11-30):

1. Nachdenken über den sog. „islamischen Staat“ bzw. das Verfügen über die richtigen Intentionen und eine grundlegende Bereitschaft für das Engagement, das jedoch noch in Taten übersetzt werden muss (d. h. Aufmerksamkeit und/oder Interesse wecken)
2. Finanzierung
3. Unterstützung von Familien vor Ort
4. Hilfe für Dschihadist\*innen, um deren Kampfeinsatz zu ermöglichen, bspw. durch Spenden, medizinische Hilfsleistungen oder Legitimation und/oder Geheimniskäufung
5. Verbreitung von Propaganda
6. Direkte Anweisung und Unterstützung der Teilnahme am Dschihad bspw. über religiöse Unterstützung und Integrationsmaßnahmen

Insgesamt kommt der Autor zu dem Ergebnis, dass der sog. „IS“ eine „commitment and consistency“-Strategie nutze, welche die psychologische Grundlage bediene, dass Menschen ungern ihre Versprechen brechen und letztendlich auch lieber Handlungen durchführen, die im Einklang mit der Ideologie stehen (Lucifer-Effekt). Abschließend arbeitet der Autor zwei Rekrutierungsvorgänge heraus. Der ‚Bottom-Up‘ Ansatz sieht folgendermaßen aus: Die extremistische Organisation stellt Informationen bereit, die Aufmerksamkeit von Unterstützer\*innen wird gewonnen, Unterstützer\*innen nehmen Kontakt auf, das Individuum wird isoliert, weiter radikalisiert und schließlich mobilisiert. Der ‚Top-Down‘ Ansatz dagegen erfolgt über eine Beobachtung und ein Screening potenzieller Rekrut\*innen, eine Annäherung, die Akquise potenzieller Rekrut\*innen, Isolation, Radikalisierung und Mobilisierung (ebd.: 41). Damit entspricht die Rekrutierung durch den sog. „IS“ mit den konkreten Handlungsschritten wie Einladungen zum Essen und ersten Gesprächen über den Islam (ebd.: 42-45) erkennbar dem im Al Qaida-Manual vorgeschlagenen Vorgehen, sodass zwischen Al Qaida und dem „IS“ bzgl. der Umsetzung der Rekrutierungsstrategie keine besonderen Unterschiede zu bestehen scheinen. Jedoch lassen sich, so Shaw und Bandara (2018), Unterschiede in der Rekrutierungsrhetorik von „IS“ und Al Qaida erkennen, was auf eine gewisse Nuancierung der Strategien verweist. Dabei ist „Inspire“, das Propagandamagazin von Al Qaida, eher der Überredung statt der Ermahnung gewidmet und propagiert nicht die sofortige Handlungsnotwendigkeit wie „Dabiq“ und „Rumiyah“, die Hauptpropagandamagazine des „IS“ (ebd.: 1329). Ferner sind die Botschaften des „IS“ umfassender und inhaltlich konsequenter, aber auch unkomplizierter, sodass einfacher darauf reagiert werden kann (ebd.: 1330).



Bezüglich konkreter Techniken und Strategien verweist Yayla (2020: 414, 419) darauf, dass es keinen einheitlichen Rekrutierungsprozess gibt, da Rekrutierung von historischen, ideologischen, geografischen, zielspezifischen und organisationsstrukturellen Kontextbedingungen beeinflusst ist. So hat der sog. „IS“ seine Strukturen und damit seine Rekrutierungsstrategien verändert, als mit der militärischen Niederlage der Übergang vom staatsähnlichen Gebilde zur „Insurgency“ (Aufstand) erfolgte (ebd.: 420). Yayla (ebd.: 415) verweist darauf, dass meist erst eine Rekrutierung für die Basis, d. h. den zuweilen legalen Teil einer Organisation, erfolge, ehe eine Rekrutierung für den illegalen, bewaffneten Teil der Organisation vonstatten geht. Auch sei jede\*r Rekrut\*in für die Basis relevant, weil sie, auch wenn sie nicht der militärischen Macht der Organisation dienen, das Überleben der Organisation sichern. Welchen Teilen einer Organisation jedoch Rekrut\*innen zugeteilt werden, hängt u. a. von deren ‚Skillset‘ ab (ebd.: 421). Basierend auf seinen Erfahrungen beschreibt Yayla neun Schritte des Rekrutierungsprozesses: (1) Identifikation von Kandidat\*innen, (2) Kontaktaufnahme, (3) Aufbau einer Vertrauens- und Freundschaftsbeziehung, (4) Förderung von Freundschaft und Vertrauen bei gleichzeitig beginnender Indoktrination, (5) Spiel mit Emotionen, (6) Isolation der Rekrut\*innen von der ‚out-group‘ bei gleichzeitig fortschreitender Indoktrination und Networking mit anderen Terrorist\*innen/Extremist\*innen, (7) Förderung der Annahme einer neuen Identität, (8) Einladung, einfache terroristische Aktivitäten wie Propagandaverteilung durchzuführen/Incrimination, (9) Zuteilung zu verschiedenen Teilen der Organisation (ebd.: 424). In der Rekrutierung ist außerdem zwischen opportunistischer Rekrutierung, d. h. der Rekrutierung von bekannten Personen, und ‚Talent-Spotting‘, d. h. der Rekrutierung von Personen mit nützlichen Talenten, zu unterscheiden (ebd.: 424).

Zusammengefasst kann somit festgehalten werden, dass extremistische bzw. terroristische Organisationen zwar in ihrer Rekrutierung zu einem gewissen Grad strategisch vorgehen und zu diesem Zweck Anforderungsprofile an potenzielle Rekrut\*innen entwickelt haben, dass aber Rekrutierungsstrategien und -profile in ihrer konkreten Ausgestaltung durch Kontextfaktoren bedingt sind und damit stetigen Änderungen unterworfen sein können, da sie im dynamischen Austausch mit der Umwelt gestaltet werden.

### 2.2.2 Die Bedeutung von interindividuellen Beziehungen und Gruppendynamiken

Einzelne Forschungsarbeiten zeigen auf, dass interindividuelle Beziehungen und Gruppendynamiken in der Rekrutierung relevant sind, wenn nicht sogar einen besonderen Stellenwert einnehmen. Auch die Kulturforschung, besonders Hassan (2018), benennt Beziehungen explizit als Rekrutierungs- oder Anwerbeweg (s.o.). Ferner sind offensichtlich strukturelle Faktoren relevant, insofern als externe Einflussfaktoren Rekrutierungsdynamiken beeinflussen. So zeigt Baehr (2019) am Beispiel einer Berliner Gruppe, die 2010/2011 aus bis zu 50 Männern und Frauen bestand, wie sich aus einer kleinen Zelle von sechs Personen ein umfassendes Netzwerk entwickelte, aus dem sich 15 Personen dem bewaffneten Kampf widmeten und sich Al Qaida anschlossen bzw. Anschlagpläne gegen Russland verfolgten. Während die Gruppenmitglieder gemeinsam andere Personen in salafistischen Moscheen rekrutierten, wurde ihr Anführer zum „radicalizing agent“ der in Eigenregie, d. h. ohne Anweisung einer übergeordneten Bewegung, rekrutierte. Gleichzeitig wurde die Ausreise der oben genannten 15 Personen jedoch erst durch einen einschlägigen Kontakt möglich, was wiederum die Bedeutung struktureller Faktoren, wie Verbindungen zu hochrangigen Organisationsmitgliedern, aufzeigt. Baehr knüpft außerdem an den Fall Fatma an, die erst durch Kontakte im Internet und die enge Beziehung zu einem verurteilten Dschihadisten zu einer zentralen Unterstützerin der Deutsche Taliban Mujaheddin (DTM) wurde und, ebenso wie die o. g. Berliner Gruppe, selbst zu rekrutieren begann. Das zeigt, dass rekrutierte Personen selbst zu Rekrutierer\*innen werden können.

Weitere Studien verweisen auf die Bedeutung interindividueller Beziehungen und Gruppendynamiken. Hegghammers (2006) Studie zur Rekrutierung für die Al Qaida-Kampagne 2003 in Saudi-Arabien zeigt bspw., dass die Rekrutierung hauptsächlich über den Pool von Afghanistanrückkehrer\*innen und deren soziale Netzwerke erfolgte. Und Hafez und Reynolds (2017), die ein Netzwerk von 99 deutschen Foreign Fighters untersuchten,

zeigen auf, dass Gruppendynamiken und interindividuelle Beziehungen in der Rekrutierung für die Ausreise zentral waren. So hatten 82 der 99 Foreign Fighters Kontakt zu einem Rekrutierer, Unterstützer oder salafistischen Anführer, 79 waren durch salafistische Netzwerke miteinander verbunden und 34 reisten in Gruppen in die syrischen Kampfgebiete, nur eine Person reiste explizit allein. Diese Blockrekrutierung spiegelt sich laut Hafez und Reynolds (ebd.: 22) auch in den Verfassungsschutzberichten wider. Bowman-Grieve (2013: 2) wiederum führt im Kontext des Forschungsgegenstandes der Online-Rekrutierung an, dass in den Rekrutierungsprozessen virtuelle Communities relevant sind, weil hier die gegenseitige Bestätigung erfolgt, Mitglieder in verschiedenen Radikalisierungsstadien aufeinandertreffen und auch potenzielle Rekrutierer\*innen anwesend sein können. Und Decker und Pyrooz (2015: 104 ff.) führen an, dass Gruppenprozesse zentral für Rekrutierung, Gewaltanwendung und kollektives Verhalten sind. Sie betonen, dass die Strukturen innerhalb extremistischer Gruppen und Organisationen Einfluss auf die Rekrutierung nehmen. Aus unserer Perspektive verweist dies auf essenzielle und etablierte Erkenntnisse der Radikalisierungsforschung, die den gruppendynamischen Prozessen, wie sie auch in virtuellen Communities entstehen, eine hochrelevante Rolle in der Radikalisierung und Mobilisierung und damit auch in der Rekrutierung zuschreiben.

### 2.2.3 Frauen als Rekrutierende und zu Rekrutierende

Das Bild des islamistischen Extremismus ist in der Öffentlichkeit stark männlich dominiert. Und auch die Zahlen des Verfassungsschutzes stützen das Bild, dass Männer, z. B. in der salafistischen Szene, stark überrepräsentiert sind. Darüber hinaus sind in der islamistischen Internetpropaganda fast ausschließlich männliche Prediger und Gelehrte repräsentiert. Dennoch lässt sich nach Silke Baer (2016) „ein islamischer Gottesstaat nicht ohne Frauen errichten“. Ihr zufolge zeigen die im Jahr 2015 stark gestiegenen Ausreisezahlen von Frauen die vermehrten Bestrebungen, Frauen zu rekrutieren. So sei nach Ausruf des sog. Kalifats ein signifikanter Anstieg des Anteils ausgereister Frauen auf 38 % (zuvor 15 %) festgestellt worden. Um jene zu erreichen, die „ihren Kampf in Familie und Kommune kämpfen, den Männern den Rücken freihalten und die Kinder im fundamentalistischen Sinne erziehen“ (Baer 2016), bedürfe es jedoch gendergerechter Rekrutierungsstrategien. Hierzu ist festzuhalten, dass die Rekrutierungsstrategien von und durch Frauen sich im islamistischen Extremismus in der Regel entlang der Vorgaben tradiert Geschlechterrollen orientieren. So nennt Baer z. B. die Bestrebungen von Extremis-

tinnen, in privaten Räumen zu agieren und andere Frauen z. B. in Schule, Jugendclub und Moschee anzuwerben. Außerdem werden Mädchen über das Internet als Gefährtinnen und Ehefrauen angeworben. In diesem Zusammenhang greift auch Baer die Problematik des „sexuellen Dschihads“ auf, bei dem Mädchen mit dem Ziel rekrutiert werden, den „IS“-Kämpfern das Leben zu verschönern, was wiederum durchaus ein Attraktivitätsmoment für potenzielle männliche Rekruten sein kann. Ferner verbreiten Frauen Baer zufolge aus Syrien heraus Propaganda, um Ausreisereize für noch nicht ausgereiste Personen zu generieren. Wenngleich mit dem Zusammenbrechen des sog. „IS“ das Ausreisemotiv heute an Bedeutung verloren hat, stellen die Beobachtungen zu Rekrutierungsstrategien innerhalb vergeschlechtlichter Rollenmuster immer noch einen Erkenntnisgewinn dar (Baer 2016).

Ein spezifisches Beispiel, wie Frauen explizit für extremistische Zwecke rekrutiert werden sollen, zeigt sich an dem Text „Die Frau im islamischen Staat“ aus dem Jahr 2015. Herausgeberin ist die Al-Khansaa-Brigade, eine Gruppierung von mehrheitlich französischen und britischen „Sittenwächterinnen“ innerhalb des „IS“ (Mohagheghi 2015: 90). Laut der islamischen Theologin Hamideh Mohagheghi handelt es sich bei dem Dokument um ein „Rekrutierungs- und Propagandapamphlet“ (ebd.: 133). Das Manifest bietet Klarheit und Orientierung in Fragen der Lebensführung an, bspw. durch die strikte Rollenverteilung, und verspricht, durch den Anschluss an die Ideologie einen Platz im Leben finden zu können, einen Ort, an dem tradierte Männlichkeitsbilder noch zu finden und bedeutsam seien. Und es bietet durch einen konkreten Appell eine Entschuldigung für Frauen, die das eigene Ideal der regelkonform lebenden Muslima noch nicht verwirklicht haben (ebd.: 127 ff.): „Zieht dorthin, heiratet einen Kämpferinnen [sic!] und ihr werdet wieder ihr selbst sein können, wieder Frauen in dem Sinne, wie es Gottes Wille ist“ (ebd.: 128). Der Text bediene sich dabei einer Vielzahl von Techniken, um den „Islamischen Staat“ und seine Regeln scheinbar qur’anisch zu legitimieren (ebd.: 133). Dabei diktiert er der Theologin zufolge ein klares Rollenbild, ignoriert das Abweichungen sanktionierende Verhalten des „IS“ und etabliert stattdessen das Bild einer utopischen Lebensführung als Lösung aller Probleme (ebd.: 51). Die Versprechen des Manifests können, so Mohagheghi (ebd.: 131), für Frauen, die ihr Leben der Familie zuhause widmen möchten, durchaus verführerisch sein, denn der „IS“ behauptet, diesen Frauen die Anerkennung und Wertschätzung entgegenzubringen, die ihnen die westliche Gesellschaft verwehre. Damit wird in der Rekrutierung von Frauen ganz explizit eine Täuschungs- und Verschleierungsstrategie verfolgt.



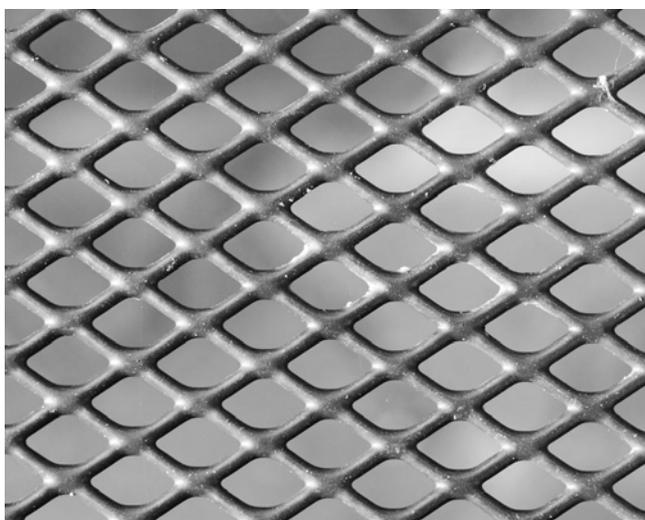
Jedoch können die Attraktivität der vom „IS“ beworbenen Geschlechterrollen und mögliche Verschleierungstechniken nicht gänzlich den Erfolg der extremistischen Rekrutierungsstrategien bei Frauen erklären. Um diese Fragestellung besser zu beleuchten, ist die Arbeit des Projektes „Women and Gender in Violent Extremism and Prevention (WomEx)“<sup>7</sup> von Interesse. Das Papier verweist darauf, dass Frauen als Unterstützerinnen und Täterinnen (z. B. in der Rekrutierung) zuweilen übersehen und mehrheitlich in der Opferrolle verortet werden. In Wirklichkeit nehmen Frauen jedoch wichtige Funktionen in extremistischen Strukturen ein (Weilnböck 2013: 3). Weilnböck (ebd.: 2) stellt ferner die These auf, dass radikalisierte Jugendliche häufig auch mit konflikthaften Geschlechterrollen und -stereotypen kämpfen und extremistisches Gedankengut sich in den meisten Fällen mit sexistischen und homophoben Ansichten paart bzw. oft reaktionäre Vorstellungen von Geschlecht beinhaltet. Es wird auch eine Notwendigkeit empirischer Forschung gesehen, wie vergeschlechtlichte Konflikte in diesem Themenfeld gewalttätige Impulse auslösen können. Außerdem nimmt das Papier explizit auch sexuelles Verhalten in den Blick, und zwar als eine mögliche neue Dimension zur Annäherung an Hinwendungsmotive zum gewaltbereiten Extremismus. Wenngleich zu diesem Themenfeld noch wenig empirische Daten vorlägen, sei die Verbindung zwischen sexuellen Verhaltensmustern und extremistischen Einstellungen naheliegend. Denn Konzepte von Männlichkeit und Weiblichkeit, wie sie im gewaltbereiten Extremismus verbreitet sind, implizieren in der Regel auch bestimmtes sexuelles Verhalten. Als prominente Beispiele werden in diesem Zusammenhang der Begriff „Sex-Dschihad“ und die Verbreitung von „Sex-Sklaverei“ auf dem Territorium des sog. „IS“ genannt (ebd.: 12 f.). Und auch

die Thematik des „sexual grooming“ wird aufgegriffen (ebd.: 14, siehe auch Kapitel 2.2.5).

Als Wegbereitende einer Perspektive, die Frauen auch als Täterinnen in den Blick nimmt, führt Weilnböck das OSCE Transnational Threats Department (TNTD) und seine „Action against Terrorism Unit“ (ATU) an. Im OSCE-Abschlussbericht des Jahres 2013 heißt es, dass terroristische Organisationen zwar seit Jahrzehnten zielgerichtet Frauen rekrutieren, dass aber ihr Potenzial für die Radikalisierung und ihre Beteiligung an gewalttätigen, extremistischen Gruppen lange Zeit unterschätzt wurde und bis heute unterschätzt wird (OSCE 2013: 1). Im Zusammenhang mit dieser Wahrnehmung steht nicht nur die oben bereits angesprochene Verfestigung von Geschlechterstereotypen, sondern auch die Instrumentalisierung des Bildes der „friedvollen Frau“ in der extremistischen Propaganda, die Teil der Rekrutierungsstrategie ist (ebd.: 3). Dass die „IS“-Anhängerrinnen jedoch den genannten weiblichen Klischees der passiven, manipulierten, friedfertigen Frau nicht entsprechen, haben Hoyle et al. (2015) herausgearbeitet. Ihre Untersuchung beschäftigt sich eingehend mit Ausreisemotiven von westlichen Frauen, ihrer Lebenssituation im sog. Kalifat und den potenziellen Gefahren, die nach ihrer Rückkehr in die Ursprungsgesellschaften von ihnen ausgehen (ebd.: 8). Neben diesen Themen untersuchen Hoyle et al. auch die Rolle von ausgereisten Frauen (Muhajirat) als „Rekrutierungs-Offizierinnen“ und weisen darauf hin, dass bei der Betrachtung der potenziellen Gefahr, die durch die Muhajirat ausgeht, auch deren Online-Präsenz in den Blick genommen werden sollte (ebd.: 33). Denn im digitalen Raum liege ihre Gefahr vor allem darin, Männer und Frauen dazu zu inspirieren, sowohl in Syrien und im Irak als auch im Westen Attentate auszuführen oder auszureisen, indem apologetische Haltungen delegitimiert und Hilfestellungen angeboten werden (ebd.: 33 f.). Eine große Zahl dieser Aktivitäten spielte sich nach Aussage der Autor\*innen auf öffentlichen Blogs

7 WomEx.org ist ein von der EU gefördertes ISEC-Projekt unter der Leitung von www.cultures-interactive.de und in Kooperation u. a. mit dem Radicalisation Awareness Network (RAN) der Europäischen Kommission.

oder Webseiten ab. Darüber hinaus würden Muhajirat auch aktiv dazu auffordern, über Messaging Apps und SMS mit ihnen in Kontakt zu treten (ebd.: 34). Neumann et al. (2018: 19) verweisen insofern zurecht darauf, dass die Online-Landschaft „eine qualitative Verschiebung des geschlechtsspezifischen Extremismus“ erzeugt hat, weil Frauen durch das Internet zu relevanten Akteur\*innen werden, wie die o. g. Grooming-Techniken beispielhaft verdeutlichen. Ein empirischer Beleg für die Rekrutierung durch Frauen findet sich in der Studie Carvalhos (2014: 24 f.; 35), in der Okhtis (virtuelle Schwesternschaften zur Verbreitung dschihadistischer Inhalte) analysiert und deren kritische Rolle bei der Vermittlung und Ermöglichung von weiblichem Engagement, Zugehörigkeitsgefühlen und Identität aufgezeigt werden.



Abschließend kann damit folgendes festgehalten werden: Erstens wird gegenüber Frauen eine Täuschungs- und Verschleierungsstrategie verfolgt, die Wertschätzung verspricht und Sexismus negiert. Zweitens nehmen Frauen eine aktiv-passive Doppelrolle ein, denn einerseits sind sie aktive Rekrutiererinnen und andererseits ein Objekt der Rekrutierung, bspw. in Propagandadarstellungen, um das Attraktivitätspotenzial der Gruppe zu erhöhen und damit passiv zu rekrutieren. Drittens wenden sie in der Rekrutierung anderer Frauen ebenfalls gezielte manipulierende und zwangsausübende Techniken an. Und viertens werden tradierte Geschlechterrollen und -stereotype und die Verunsicherung, die sie in der Postmoderne auslösen, zur Rekrutierung von und durch Frauen genutzt.

#### 2.2.4 Orte der Rekrutierung

##### **Internet**

Ein scheinbarer Rekrutierungsschwerpunkt lässt sich in der Online-Welt ausmachen, wie unter anderem Forschungsarbeiten

zur Online-Radikalisierung zeigen. Zunächst sind hier Arbeiten zu nennen, die sich mit der Beziehung zwischen Online- und Offline-Welten als Orte der Rekrutierung beschäftigen. Neumann et al. (2018: 15) und Winter et al. (2020: 10) bspw. verweisen diesbezüglich darauf, dass Online- und Offline-Radikalisierung (analog: Rekrutierung) eine falsche Dichotomie sei, da sich die Prozesse beider Welten ergänzen. Kardas und Özdemir (2018: 218) bestätigen dies und sehen das Internet als ‚radicalization-accelerant‘ in the very last“. Wobei auch Bowman-Grieve (2013: 2) dies insofern bestätigt, als das Internet die Wahrscheinlichkeit des Kontakts mit extremistischem Material erhöht, wenn sich Individuen auf einer Sinnsuche bzw. Recherche zu Glaubensinhalten befinden. Wichtig in diesem Kontext ist auch die Arbeit von Mattheis (2019), die untersucht, wie extremistische Gruppen zunehmend und erfolgreich den Spagat zwischen diesen beiden Bereichen schaffen und damit die häufig gedachte Dichotomie von On- und Offline aufbrechen. Vielmehr biete gerade die Verknüpfung dieser beiden ineinandergreifenden Welten für extremistische Gruppen eine große Chance, da sie die Ausbreitung von Organisationen und eine zunehmende Loslösung von geografischen, zeitlichen und sprachlichen Beschränkungen ermöglicht. So wird die Bildung von Allianzen erleichtert, und zwar sowohl zwischen ideologisch verwandten Gruppen als auch zwischen solchen, die auf den ersten Blick gegensätzliche Positionen vertreten. Dies gilt z. B. für Zusammenschlüsse von Akteur\*innen aus den Bereichen Male Supremacy, Man’s Rights Activism, Pick-Up-Artists, Incels und aus dschihadistischen Gruppen. Denn diese Gruppen identifizieren sich häufig über eine gemeinsam wahrgenommene Opferrolle und profitieren vom Austausch von Strategien, Symboliken und Visualisierung (siehe auch Gamification im Kapitel 2.2.5) (ebd.: 6, 9). Mattheis fokussiert in ihrem Text dabei zwei Haupteffekte der Verschmelzung von Online- und Offline-Verhalten. Zum einen widmet sie sich der Verbreitung und Normalisierung verschiedener Ideologien durch virtuelle Interaktionen, zum anderen dem Aufbrechen traditioneller Organisationsstrukturen, z. B. durch Strategien der ‚Leaderless Resistance‘<sup>8</sup>. In diesem Zusammenhang wird auch das Phänomen der sog. Selbstradikalisierung behandelt. Das Konzept der Selbstradikalisierung/rekrutierung wird allerdings von Mattheis als problematisch bezeichnet, da der Begriff häufig benutzt werde, um zwischen Online- und Offline-Verhalten zu differenzieren. Dabei werde die

<sup>8</sup> ‚Leaderless Resistance‘ beschreibt die Ermutigung von Kleingruppen und Individuen durch extremistische Akteur\*innen, Gewalttaten durchzuführen. Es handelt sich dabei um keine explizite Kommando- und Kontrollstruktur. Vielmehr ist es eine Strategie oder Taktik, die als Reaktion auf Kontextbedingungen wie Strafverfolgung und Enthüllung möglicher Anschlagpläne zu werten ist. (Sweeney 2017).

Offline-Radikalisierung als Ergebnis sozialer Interaktion verstanden, Online-Radikalisierung bzw. Selbstradikalisierung hingegen als isolierter, selbstgesteuerter Prozess. Bei dieser Betrachtungsweise bleibe unberücksichtigt, dass auch Online-Radikalisierung, einschließlich des Pushs zum Alleingang bei der Durchführung eines Gewaltaktes, das Ergebnis sozialer Prozesse sei (ebd.: 8). Wobei Koehler (2014: 122), Berger (2015: 19), Briggs und Strugnell (2011), von Behr et al. (2013: 24), Stevens und Neumann (2009: 12) und Heinke (2016: 4) darauf verweisen, dass reale bzw. Offline-Kontakte zur Realisierung der Radikalisierung (bzw. Rekrutierung) wichtig, wenn nicht sogar unersetzbar, sind.

Des Weiteren sind Forschungsarbeiten von Interesse, die die Bedeutung des Internets an sich in Rekrutierungsprozessen betrachten. So verweist Stein (2011) darauf, dass es im Kontext von Al Qaida vor allem um eine statistische Logik gehe: Je mehr Personen mit der Ideologie in Kontakt kommen, desto mehr potenzielle Rekrut\*innen gibt es. Und Ramsay (2016) verweist darauf, dass es sich bei extremistischen Inhalten im Internet nicht zwingend um eine systematische Propagandastrategie handele, denn virtuelle Anleitungen zum Bombenbau seien keine virtuellen Trainingscamps und Online-Aufrufe zu Handlungen im Sinne der Ideologie nicht mit Rekrutierung gleichzusetzen. In diesem Kontext ist die Bemerkung von Winter et al. (2020: 10) hochrelevant, dass nicht jede\*r, der\*die Propaganda konsumiert, automatisch zum\*zur Extremist\*in wird und dass letztendlich Propaganda auch nicht konsumiert wird, nur weil sie existiert. Neumann et al. (2018: 12) verweisen darüber hinaus auf die geografische Bedingtheit der Bedeutung des Internets, da in westlichen Staaten das Internet in der Rekrutierung eine wichtigere Rolle zu spielen scheint als in anderen Staaten. Und Lenselink (2011: 24) kommt in seiner Untersuchung der Foren „Ansar al-Jihad“ und „Al-Falaja“ zu dem Schluss, dass das Internet vor allem die Isolation sich radikalisierender Individuen auflöst. In diesem Kontext verweist Bergers (2015) 4-Phasen-Modell der Rekrutierung auf die Rolle der Schaffung von Mikrogemeinschaften und der damit einhergehenden Auflösung von Isolation in der Rekrutierungsstrategie des „IS“. Berger zeigt dabei auf und belegt, dass sich konkrete Rekrutierungsstrategien auch auf Twitter beobachten lassen und dass dabei folgende Phasen erkennbar sind: Präsenz als Ansprechpartner\*in, Beziehungsaufbau, Überwachung, Kontaktaufnahme mit Isolation von externen Einflüssen bei gleichzeitiger Integration in extremistische Mikrogemeinschaften inklusive Indoktrination, Übergang zur privaten und verschlüsselten Kommunikation, Mobilisierung. Und auch Rowe und Saif (2016: 5) identifizieren in ihrer Twitter-Studie, bei der sie Radikalisierungsverläufe anhand von Hashtag-Nutzungen rekonstruieren, die Subgemeinschaften als entscheidendes Kri-

terium für die Radikalisierung. Interessant ist hierbei auch, dass soziale Medien laut Meleagrou-Hitchens et al. (2017: 1240 f., 1245) Echokammern schaffen, die teilweise Offline-Gruppendynamiken ersetzen, wie am Beispiel europäischer Attentäter\*innen deutlich werde, die ausschließlich über Telegram Anweisungen erhalten haben. Auf diese Weise werde eine Omnipräsenz von Rekrutierer\*innen generiert.



Weitere Arbeiten verweisen darauf, wie das Internet Rekrutierung ermöglicht bzw. welche konkreten Rekrutierungsstrategien im Internet identifizierbar sind. So gehen Reinemann et al. (2019) davon aus, dass das Internet Zugangswege erweitert, die klassischen Wege der Rekrutierung jedoch nicht ersetzt. Entsprechend der Autor\*innen gibt es vier Arten der Internetrekrutierung: (1) Mobilisierung und Vernetzung bereits radikalisierten Anhänger\*innen und Sympathisant\*innen, (2) Identifizierung potenzieller Anhänger\*innen und zielgruppenspezifische Ansprache, (3) Vereinnahmung und Emotionalisierung von alltäglichen bzw. ausgewählten Themen ohne ideologischen Bezug, (4) Verbreitung von Musik als niedrigschwelliger Einstieg, verschleierte Nutzung bei Beschönigung der Realität. Musik ist Saud (2021) zufolge auch ein geeignetes Propaganda- und Rekrutierungsmittel, denn sie weckt Emotionen und versteht es, Zugehörigkeit zu vermitteln, während sie gleichzeitig durch die Digitalisierung für nahezu jede\*n verfügbar ist. Musik<sup>9</sup> schafft also spielend leicht etwas, was vielen anderen

<sup>9</sup> Wichtig ist in diesem Zusammenhang anzumerken, dass Musik in salafistischen Diskursen i. d. R. als „haram“ eingestuft wird (DW). Stücke, die in der Szene Verbreitung finden, sind daher eher als rezitierte Predigten zu verstehen.

Propagandamitteln nur schwer gelingt: Sie kriert Zusammengehörigkeit und Identifikation und spricht in hohem Maße die Emotionen an (Müller 2011).

Auch Alarid (2016) behandelt die Rolle der sozialen Medien und des Internets im Kontext von Radikalisierung und Rekrutierung und spricht hierbei von einer illegalen Machtausübung („illicit power“). Die Vorteile der Rekrutierung durch das Medium Internet sind, so Alarid, eine größere Erreichbarkeit, eine Visualisierung von Ideen und Inhalten der Ideologie und die Möglichkeit des Austausches in privaten Chaträumen. Eine Person, die eine Geldspende tätigt, einen Kommentar hinterlässt oder auf der Suche nach ähnlichen Inhalten ist, kann durch die Rekrutierer\*innen leicht erkannt werden. Die sozialen Medien sind in diesem Zusammenhang ebenfalls sehr wichtig, um Rekrutierung online zu organisieren: „Online communities are seen as a way to organize people and accomplish work in a collaborative manner, across geographic and demographic boundaries. The world is beginning to understand that online communities aren’t just for socializing; they are also for getting things done“ (ebd.: 315). Die Menge an Inhalten und Botschaften, die Extremist\*innen in diesen Medien produzieren, ist sehr schwer zu überwachen, sodass die Verbreitung der Inhalte auf den verschiedenen Kanälen eine beabsichtigte Strategie der Rekrutier\*innen ist. Zuweilen wird auch auf ‚Narrowcasting‘ zurückgegriffen, wobei es sich um Nachrichten oder Botschaften handelt, die auf ein bestimmtes Segment der Öffentlichkeit zugeschnitten sind, welches sich über Werte, Präferenzen, demografische Eigenschaften etc. charakterisiert. Dabei handelt es sich um eine klassische Marketingtechnik, da Profile in den sozialen Medien analysiert werden, um für bestimmte Zielgruppen passende Produkte zu finden (ebd.: 321).

Neben der Online-Rekrutierung beschäftigen sich weitere Forschungsarbeiten mit der Nutzung des Internets durch extremistische Organisationen im Allgemeinen, was auch die Bereiche der Finanzierung, des Cyber-Plannings und von Cyber-Attacken beinhaltet. Da der Fokus dieses Artikels jedoch auf der Rekrutierung liegt, werden im Folgenden nur jene Erkenntnisse vorgestellt, die aus unserer Sicht einer Rekrutierung dienlich sein können bzw. für Rekrutierungsprozesse relevant sind. So blieben laut Neumann et al. (2018: 7) die Ziele der Internetnutzung durch Extremist\*innen (Vernetzung, Steigerung der Attraktivität, Rekrutierung, Profilpflege, d. h. Selbstvermarktung) in den letzten Jahren zwar gleich, aber die Mittel haben sich geändert und ändern sich weiterhin. Vor allem die Kommunikationsplattformen wandeln sich: Während es bis Mitte der 2000er-Jahre statische Plattformen und bis zum Jahr 2012 Foren waren, die am meisten genutzt wurden, dominieren nun die sozialen Medien. Auch hat sich ihnen

zufolge die dschihadistisch-salafistische Internetlandschaft von einem mehrheitlich arabischsprachigen Netzwerk aus Foren zu einer „globalen Gemeinschaft des politischen Aktivismus und des kulturellen Austauschs entwickelt“ (ebd.: 9, vgl. dazu auch Winter et al. 2020: 6). Seit dem Jahr 2015 reagierten extremistische Akteur\*innen auf die Repressionsmaßnahmen sozialer Netzwerke und wechselten zu hybriden sozialen Netzwerken. Nun kommunizieren sie per Peer-to-Peer-Verschlüsselung und verbreiten über diese Kanäle ihre Propaganda. Unter Umständen ist eine Abwanderung ins „Dark Web“ möglich, sollte der Druck auf hybride soziale Netzwerke wie Telegram, Zello, Threema, Wickr und Surespot zu stark werden (ebd.: 9 f.). Diesen Wechsel der Kommunikationsplattformen zeichnen auch Meleagrou-Hitchens et al. (2017) und Winter et al. (2020: 5f.) nach. Als bedeutsam werden auch hier Repressionsmaßnahmen dargestellt, die neben der Plattformwanderung auch zur Folge haben, dass sich nach Analysen des ISD (2018) heute nur noch wenige explizit islamistisch-extremistische Seiten/Profile auf großen Plattformen finden lassen. Diese Einschätzung findet sich auch im YouTube-Monitoring-Report von modus|zad (Baaken et al. 2020) wieder. Zu beobachten ist jedoch, dass sich zunehmend Internetauftritte etablieren, die zunächst Themen muslimischer Jugendlicher aufgreifen und erst im zweiten Schritt islamistische Narrative vermitteln. Beispiele hierfür sind Internetauftritte von „Generation Islam“ oder „Realität Islam“, die mit der verbotenen „Hizb ut-Tahrir“ in Verbindung gebracht werden. Ein solches jugendspezifisches Thema, das als Köder für extremistische Inhalte dienen kann, ist die Auseinandersetzung um das Kopftuchverbot der unter 14-Jährigen in Nordrhein-Westfalen (vgl. dazu auch Möller et al. 2021). Die Erstellung von ca. 1.000 Twitter-Accounts aus dem Umfeld von „Generation Islam“ im Vorfeld der Kampagne und die nicht-organische Verbreitung des Tweets verweisen auf ein strategisches Vorgehen und ein potenzielles Rekrutierungsinteresse (ISD 2018).

YouTube ist schon längere Zeit im Fokus islamistischer und salafistischer Akteur\*innen, um dieses Medium zur Rekrutierung und Mobilisierung zu nutzen (Baaken et al. 2020: 4). Der oben genannte YouTube-Monitoring-Report beleuchtet die deutsche Landschaft der Peripherie des religiös begründeten Extremismus im Jahr 2019. Dabei wurden ca. 200 Kanäle untersucht. Mit Blick auf das Thema Rekrutierung erscheinen einige Ergebnisse dieser Forschung besonders interessant. So bilden Kanäle der islamistischen Extremismusperipherie auf YouTube eine Art Blase, deren Follower\*innen oft auf mehreren verwandten Kanälen unterwegs sind. Zudem wurden sogenannten Gateway-Kanäle ausgemacht, die z. B. mit allgemeinen, islamischen Inhalten

einen Zugang für neue Follower\*innen bilden, die der Ideologie noch fernstehen. Die untersuchten Kanäle offenbarten außerdem eine große Formenvielfalt, die sich stark an unterschiedlichen Interessen von Nutzer\*innen orientiert. Die Aufmachung der Videos wie auch deren Inhalte verweisen außerdem auf eine Orientierung der Produzent\*innen an Inhalten aus dem englisch- und/oder arabischsprachigen Ausland. Gemeinsam ist vielen der Kanäle, dass sie Jugendliche zu einer aktiven Abgrenzung von der Mehrheitsgesellschaft und zur Schaffung einer religiös geprägten Gegenkultur auffordern (Baaken et al. 2020: 5). Der Algorithmus YouTubes spielt dabei den Akteur\*innen aus der Peripherie des Extremismus in die Hände. So belegt eine Studie, dass Nutzer\*innen zusehends extremere Inhalte vorgeschlagen werden, wenn sie in ihre YouTube-Suche mit weniger extremem Content eingestiegen sind (Reed et al. 2019: 10, 14). Dies führt in Verbindung mit den beobachteten Gateway-Kanälen dazu, dass Jugendliche leicht in extremistische Propaganda hineingesogen werden können, auch wenn sie auf YouTube zunächst nach unverfänglichen Themen suchen, wie bspw.: Wie wird gebetet? Was ist ein Hijab? (Baaken et al. 2020: 8). Die Personen, die als Vortragende auftreten, sind nach Kenntnisstand des Reports ausschließlich Männer, die sich mehrheitlich durch ein hohes Sendungsbewusstsein auszeichnen (ebd.: 29). Insgesamt lässt sich nach Aussage des Reports zudem ein Trend zur Verschleierung/Tarnung extremer Aussagen konstatieren. Dafür bedienen sich die Produzent\*innen einer Reihe von Techniken wie einem professionell wirkenden Vortragsstil, unverfänglichen Überschriften und dem Bestreben, sich mit ihren Aussagen strikt innerhalb von Gesetzen und Gemeinschaftsregeln zu bewegen (ebd.: 30). Ferner lässt sich somit auch eine Rekrutierungsstrategie auf der Plattform YouTube vermuten, die entgegen o. g. Erkenntnisse von Neumann et al. (2018) ohne jegliche technologische Verschleierungsversuche, sondern allein anhand sprachlicher und inhaltlicher Verschleierung erfolgt.

Insgesamt lassen sich somit folgenden Erkenntnisse für den Rekrutierungsort Internet zusammenfassen: (1) Eine Dichotomie zwischen Online- und Offline-Welt im Kontext von Rekrutierungsstrategien scheint falsch. (2) Extremistische Akteur\*innen reagieren bei der Nutzung des Internets zur Rekrutierung auf strukturelle Veränderungen wie Repressionsmaßnahmen (bspw. Plattformwechsel, Verschleierung und Tarnung). (3) Es lassen sich konkrete Phasenverläufe der Rekrutierung in der Online-Welt beobachten, die auf ein strategisches Vorgehen verweisen.

## Gefängnisse

Camp Bucca und die darin entstandenen Strukturen des „IS“ sind ein exzellentes Beispiel für Radikalisierung und Rekrutierung in Gefängnissen (Rushchenko 2010: 296). Eine solche Radikalisierung (und damit Rekrutierung) im Gefängnis kann, so Neumann (2008: 25 f.), deswegen erfolgen, weil der Islam einerseits bereits im Vorfeld zu einer Art der Rebellion gegen das System geworden ist und weil andererseits extremistische Gruppen durch ihre stille Aggression und Rhetorik Angst und Respekt bei anderen auslösen. Dabei sind extremistische Gruppen in Gefängnissen zwar nicht zwingend an eine größere Bewegung angeschlossen, jedoch können sich im Gefängnis rekrutierte Personen nach der Haftentlassung einer größeren Bewegung anzuschließen versuchen. In den Gefängnissen gibt die Religion Sicherheit, da sie Zugang zu sozialen Netzwerke bietet und vor anderen Gruppen schützt, zugleich können rekrutierende Imame und sich radikalisierte Inhaftierte eine Rekrutierung im Gefängnis ermöglichen (Neumann/Rodgers 2007: 41 ff.). Auch können sich bereits radikalisierte Individuen stärker radikalisieren, weil sie nun Zeit zur ideologischen Auseinandersetzung haben. Werden sie dann entlassen, kommen sie häufig in Führungspositionen terroristischer Organisationen. Eine weitere Möglichkeit besteht in der Rekrutierung von Familienmitgliedern der Inhaftierten (Yayla 2020: 441).

Thompson (2016: 19) verweist in diesem Zusammenhang auf Faktoren der institutionellen, individuellen und sozialen Ebene, die eine Radikalisierung bedingen. Bspw. löse die feindliche Umgebung des Gefängnisses Gruppendynamiken im Sinne einer protektiven Gangbildung aus (Schutzhypothese) (vgl. dazu auch Rappaport et al. 2010: 434, Olsen 2008: 2). Ist eine solche Gang durch radikale Einstellungen charakterisiert, wird eine Radikalisierung wahrscheinlicher (Thompson 2016: 20, 24 f.). Der Schutz könnte somit als Rekrutierungsanreiz dienen. Die Bereitschaft zur Radikalisierung kann jedoch auch ein Ausdruck von Protest sein, da Viktimisierungsgefühle in Verbindung mit Gruppendynamiken die Radikalisierung und potenzielle Rekrutierung fördern können (ebd.: 26). Ferner verweist Thompson (ebd.: 27 ff.) darauf, dass Individuen im Moment der Inhaftierung eine kognitive Öffnung erfahren und somit nach einer neuen Identität mit situativ passenden Deutungsschemata suchen, wobei sich die radikale Identität anbietet und somit eine gewisse Vulnerabilität für Rekrutierungsversuche geschaffen wird. Jones (2014: 76) führt diesbezüglich jedoch an, dass die Annahme, Gefängnisse würden Extremismus fördern, stark von Kontextfaktoren und Umweltbedingungen abhängig ist, wobei Christiansen (2017: 24-30)

folgende Kontextfaktoren benennt: Überbelegung, mangelnde Betreuung durch Imame, fehlende Rehabilitationsprogramme, fehlende räumliche Trennung von radikalen und moderaten Inhaftierten und unzureichende Überwachung (vgl. dazu auch Bohdan und Isaev 2016). Diese Kontextfaktoren können Rekrutierungsversuche erleichtern. Und auch Neumann (2010: 2) führt an, dass Überbelegung und Unterbesetzung des Gefängnispersonals eine Rekrutierung ermöglichen können, da so einerseits die Narrative der Anwerber\*innen bestätigt werden und andererseits die Reglementierung radikaler Ideologien nicht erfolgreich gelingen kann. Zusätzlich würden allerdings auch individuelle Risikofaktoren (Geschichte von Gewaltdelikten, anti-soziale Einstellungen, persönliche Krisen, geringes Selbstbewusstsein, Gefühle der Viktimisierung, Identitätsverlust, Suche nach Vergebung) und strukturelle Risikofaktoren (Präsenzen von radikalen Netzwerken, charismatische Führer\*innen, Aktivitäten, die die Gruppenbindung fördern, Propaganda, Anwesenheit verurteilter Terrorist\*innen) die Radikalisierungswahrscheinlichkeit und damit eine potenzielle Rekrutierung bedingen (Sinai 2014: 38, 41 f.). Darüber hinaus seien Gefängnisse auch deswegen ein so erfolgreicher Rekrutierungsort, weil Kriminelle die Hemmschwelle, Gesetze zu brechen, bereits überwunden haben und häufig die Anreize für kriminelles Verhalten zu den Anreizen der Ideologie passen (Rushchenko 2019: 302). So stellten Basra und Neumann (2016: 26 ff.) heraus, dass die dschihadistischen Narrative gut mit kriminellen Bedürfnissen (Wiedergutmachung und Legitimierung) zusammenwirken. Hier bieten sich Ansatzpunkte für Rekrutierer\*innen, die den Inhaftierten mit dem Einsatz für die terroristische Organisation eine Möglichkeit der Wiedergutmachung anbieten.

Wenngleich die Rekrutierung von Männern in Gefängnissen vielfach erforscht wurde, zeigt sich eine deutliche Forschungslücke bzgl. der Rekrutierung und/oder Radikalisierung von Frauen im Gefängnis. Dies mag an der verhältnismäßig geringen Anzahl inhaftierter Frauen allgemein und einem geringen Prozentsatz ideologisch radikalierter Frauen im Besonderen liegen. Dennoch wäre eine eingehende Untersuchung bzgl. des Ausmaßes solcher Rekrutierungstendenzen unter inhaftierten Frauen zu begrüßen. Insgesamt kann für die Rekrutierung in Gefängnissen festgehalten werden: (1) Rekrutierung in Gefängnissen ist möglich, weil sie Vulnerabilitäten von Inhaftierten adressiert (Schutzhypothese), und (2) Rekrutierung ist stark von strukturellen und kontextuellen Faktoren des Gefängnisses abhängig (bspw. Überbelegung und Überwachung).

### ***Soziales Umfeld: Familie, Moscheen, Schulen, Universitäten, Jugendclubs***

Moscheen können ein Ort der Rekrutierung sein, wenn rekrutierende Individuen anwesend sind, allerdings hat die verstärkte Aufmerksamkeit der vergangenen Jahre dazu geführt, dass Moscheen als Rekrutierungsorte in ganz Westeuropa in den Hintergrund gerückt sind (Neumann/Rodgers 2007: 35; Neumann 2008: 25). Einen weiteren Ort der Rekrutierung bilden Gateway-Organisationen, welche zwar nicht zwingend extremistische Organisationen darstellen, aber eine Sozialisierung in extremistische Deutungsmuster ermöglichen und somit den Nährboden für Extremismus schaffen (Neumann/Rodgers 2007: 52). In diesem Kontext ist bspw. die „Hizb ut Tahrir“ zu nennen (Möller et al. 2021). An Schulen, Universitäten und Jugendclubs sind Individuen aufgrund ihres Alters und ihrer Lebensumstände vulnerabel. Zugleich findet sich dort eine gewisse Politisierungsbereitschaft und eine der Adoleszenzphase geschuldete mangelnde Vernunft in der Entscheidungsfindung. Entsprechend sind Schulen und Universitäten etablierte „Jagdgründe“ politischer Aktivist\*innen (Yayla 2020: 439). Schließlich können Familienmitglieder und enge Freund\*innen Zielgruppe bzw. Ort der Rekrutierung werden, weil hier keine Kontaktaufnahme mehr benötigt wird und Sicherheitsbehörden die Kontakte nicht verdächtig finden. Auch ist es möglich, dass im Freund\*innen- und Familienkreis eine gewisse ideologische Nähe vorliegt, die genutzt werden kann. Zudem ist anzunehmen, dass die bisherigen Beziehungen eine Meldung der Rekrutierungsversuche bei den Sicherheitsbehörden verhindern (Yayla 2020: 437 f.). Auch Kolleg\*innen können rekrutiert werden, weil z. B. Freundschaften bestehen und Informationen bekannt sind, die darauf schließen lassen, wer für eine Rekrutierung infrage kommt (ebd.: 440).

#### ***2.2.5 Rekrutierungstechniken***

Ein weiterer Forschungsbereich beschäftigt sich mit der Untersuchung der konkreten Techniken, die extremistische Akteur\*innen zum Zwecke der Rekrutierung anwenden. Das folgende Kapitel dient daher der Kategorisierung in der Forschung identifizierter Techniken, wobei zwischen direkten und indirekten Techniken sowie den Zielgruppen der Techniken unterschieden wird.

#### ***Grooming als direkte, individuelle Rekrutierungstechnik***

Böttcher (2020: 382 f.) versteht Rekrutierung als Grooming und meint im extremistischen Kontext vor allem die Ansprache junger Frauen durch extremistisch motivierte Männer oder Online-Profi-

le, wobei Frauen eine gemeinsame Zukunft, ein besseres Leben und Zugehörigkeit simuliert und ein Lebenssinn (bspw. in Form humanitärer Hilfe) versprochen wird, was jedoch die gezielte Vorspiegelung einer falschen Realität sei. Es gebe jedoch auch Cyber-Groomerinnen, welche ihren Chat-Partnerinnen ein Gefühl von Freundschaft geben. Innerhalb dieser Chats entwickeln sich laut Böttcher (ebd.: 389 f.) und Criezis (2020: 69) Gruppen, in denen dann Gruppendynamiken wirken, die den Gruppenzusammenhalt stärken. Cyber-Grooming bedient sich hierbei Bonding-Prozessen, ist günstig und dezentral organisiert, es handelt sich jedoch nicht um eine klassische Rekrutierung (Böttcher 2020: 391-394). Rettenberger und Leuschner (2020) benennen Cyber-Grooming vielmehr als spezielle Technik des „IS“ zur Rekrutierung von Frauen und bestätigen die Kosten-Nutzen-Effizienz der Technik. Binetti (2015) verweist auf die Verschleierungs- und Beschönigungstaktiken in solchen Grooming-Prozessen und sieht in diesen eine Ähnlichkeit zu Grooming-Prozessen von Pädophilen. Krasenberg und Wouterse (2019: 2) beschäftigen sich mit der Psychologie von Rekrutierer\*innen im Kontext von Grooming und unterscheiden dabei zwischen pathologischen und utopischen Groomer\*innen. Bei ersteren handelt es sich um Personen mit narzisstischen Zügen, die von eigennützigen Motiven angetrieben und fähig sind, ihr Ziel leicht in einem Grooming-Kreislauf umsetzen zu können, die aber eine gewisse Ambiguität zur Ideologie aufweisen. Utopische Groomer\*innen hingegen zeigen keine besonderen psychologischen Auffälligkeiten. Sie sind durch das Streben nach einer besseren, utopischen Welt motiviert und generieren positive Gefühle aus der Rekrutierung, weil sie als Vorbild wirken können. Die Rekrutierung ist bei ihnen Pflicht der Ideologie. Auch gehen die Autor\*innen auf verschiedene Grooming-Taktiken ein. Neben dem beschriebenen Love-Bombing<sup>10</sup> werden ferner die Unterdrückung externer Informationsquellen, die Elimination externer sozialer Einflüsse, bspw. durch deren Dämonisierung, zunehmende Kontrollausübung und die De-Individualisierung durch Rituale und Gruppenuniformierung beschrieben (ebd.: 5 f.). Eine Grooming-Strategie besteht ferner den beiden Forschenden zufolge (ebd.: 4 f.) aus fünf Schritten: 1) der Suche nach potenziellen Rekrut\*innen, 2) der Ansprache potenzieller Rekrut\*innen, 3) der Indoktrinierung, 4) der ersten Mobilisierung und 5) der dauerhaften Mobilisierung.

### ***Rekrutierung durch Propaganda als indirekte Technik mit geringem Individualisierungsgrad***

In der Untersuchung von Rekrutierungsstrategien und -techniken widmet sich ein signifikanter Anteil der Studien der organisationspezifischen Untersuchung von Rekrutierungsstrategien und -techniken. Madjid (2018) beispielsweise untersucht die zentrale Rolle des Al-Hayat Media Centers bei der Propaganda (bspw. in Form von Propaganda zur Beschönigung des Lebens im Kalifat) und der Bereitstellung bedürfnisadäquater Inhalte und von Informationen zu Logistik und Finanzierung bzgl. der Ausreise. Auch Winter (2016: 7) untersucht die Rolle der Propaganda im Rekrutierungsprozess für den „IS“, ergänzt dies jedoch noch durch die sog. Echokammer und um Anwerber\*innen (Enlister) als weitere wichtige Bestandteile der Gesamtstrategie. Die Propaganda dient ihm zufolge dabei der Reduzierung der Risikowahrnehmung und zwar insofern als Gewalt normalisiert und die Utopie des Kalifats real wahrnehmbar gemacht wird. Die Verbreitung von Propaganda ist aus seiner Perspektive eine Rekrutierung auf niedrigem Niveau, weil es das Mitglied der Echokammer aus dem Status des\*der passiven Zuschauers bzw. Zuschauerin hebt, denn es gibt bei Mitgliedern der Echokammer einen gewissen Wettbewerb, was die Verteilung von Propaganda angeht (ebd.: 10). Die ausgesprochen moderne, rezipient\*innenbezogene und kontextsensitive Propaganda wird dabei von Lisitzki und Matt (2017: 10, 12, 18) als ein hochrelevanter Faktor in der Rekrutierung westlich sozialisierter Personen für den „IS“ beschrieben, weil sie sich auf westliche Rezeptionsmuster bezieht, deren medialer Ästhetik folgt und dabei nicht in erster Linie auf die (kognitive) Vermittlung der Orthodoxie und zentraler Dogmen, sondern auf die Herstellung eines Gruppengefühls und die Teilnahme der Sympathisant\*innen am interaktiven Geschehen fokussiert. Weil Do-it-Yourself-Propaganda Teil der Propagandastrategie sei, werde das Feld für eine Vielzahl von Online-Predigern geöffnet und Sympathisierenden und besonders Einsteiger\*innen eine erste Möglichkeit geboten, sich ideologisch einzubringen, zu Online-Mujahedeen zu werden, ohne dabei direkt an Kampfhandlungen teilzunehmen (ebd.: 11). Die Propagandastrategie sieht somit eine niedrigschwellige Rekrutierung, d. h. eine Rekrutierung ohne explizite Gewaltanwendung, vor.

Es steht somit die implizierte Annahme der Wirksamkeit von Propaganda als Rekrutierungstechnik im Raum. Damit Propaganda jedoch wirksam wird und Rekrutierung gelingt, werden, so Ritzmann (2017: 28), drei Dinge benötigt: 1) eine Ideologie, die eine kohärente Weltansicht vermittelt, 2) eine kognitive Öffnung bei Empfänger\*innen der Propaganda und 3) vertrauensvolle Über-

10 Love-Bombing: Beim Love-Bombing handelt es sich um eine Technik, bei der Individuen mit Aufmerksamkeit und Liebe überschüttet werden, um so Einfluss zu nehmen. Diese Technik wird so eingesetzt, dass im Individuum eine Verhaltens- und Einstellungsänderung ausgelöst wird. Gegebenenfalls wird dem Individuum Liebe und Aufmerksamkeit entzogen, um die Verhaltens- und Einstellungsänderungen zu erzwingen.

mittler\*innen. Eine kognitive Öffnung der Zielperson wird laut Ritzmann häufig durch eine Krise und die damit einhergehende Sinnsuche bewirkt. Vor allem Jugendliche seien in ihren Vorstellungen noch weniger gefestigt und stellten daher ein besonders attraktives Ziel für Rekrutierende dar. Diese Öffnung werde in einigen Fällen dadurch erleichtert, dass Vertrauenspersonen die Zielperson an eine Ideologie heranzuführen. Dies könnten Familienmitglieder, Freund\*innen oder auch Rekrutierende sein, die sich das Vertrauen von Rekrutierten erarbeitet haben. Das Vertrauensverhältnis lasse die manipulierten Informationen glaubhaft erscheinen und erleichtere deren Annahme (ebd.: 28; vgl. dazu auch Schulz von Thun 2006). Auch der Faktor des Confirmation Bias<sup>11</sup>, welcher dazu führt, dass gegenteilige Botschaften nicht mehr aufgenommen werden, sei, so Ritzmann (2017: 27f.), kein Erfolgsgarant, denn aus demselben Grund, aus dem Radikalierte oft von Beratenden nur mit größten Anstrengungen zu einer ideologischen Abkehr bewegt werden können, prallt extremistische Propaganda auch von einer Mehrzahl der Menschen ab, die mit ihr in Kontakt kommen, sodass der Confirmation Bias auch zum Schutzfaktor werde. Dass 99 % der Bevölkerung trotz persönlicher Krisen dennoch keine gewalttätigen Extremist\*innen werden, illustrierte die offensichtlichen Grenzen von Propaganda (ebd.: 29).

Zur Frage der Wirkung von Propaganda als Rekrutierungstechnik ist ausgehend von Ritzmann (2017) und unter Einbezug der bisherigen Forschung letztendlich anzumerken, dass empirische Forschungsarbeiten, die einen Kausalzusammenhang zwischen Propagandakonsum und Radikalisierung bzw. Rekrutierung nachweisen, kaum zu finden sind. Forschung, die die Effektivität von Propaganda betrachtet, beschreibt vielmehr entweder die Effekte von Propaganda und setzt sie mit Effektivität gleich oder kommt zur Schlussfolgerung, dass eine Effektivität gegeben sei, wendet dabei aber keine fundierte Methodik an.

### ***Rekrutierung durch emotionale Manipulation als indirekte, teilweise individualisierte Technik***

Bouzar (2018a) untersuchte im Zeitraum April 2014 bis August 2016 350 Dschihadist\*innen und 100 Salafist\*innen bzgl. ihrer Radikalisierungsprozesse. Im Zuge dieser Studie wurden anthropologische, soziale, psychologische und politische Elemente

kombiniert und ein sogenanntes Engagement Motive-Modell entwickelt. Dieses Modell zeigt, dass Rekrutierer\*innen ihre Motivationsstrategien an die psychosozialen Profile der potenziellen Rekrut\*innen anpassen (Bouzar 2017: 36) und in ihrer Anwerbung eine Verbindung zwischen den unbewussten Bedürfnissen des Individuums und der angepriesenen Motivation herstellen. Insgesamt werden von Bouzar acht verschiedene Motivationsgründe extrahiert, die den potenziellen Rekrut\*innen im Rekrutierungsprozess angeboten werden und von diesen entlang ihrer psychosozialen Profile ausgewählt werden: 1) das Versprechen einer gerechten und brüderlichen\*schwesterlichen Gemeinschaft, 2) das Versprechen humanitärer Hilfe, 3) das Versprechen, die Familie vor der Hölle zu retten, 4) das Versprechen, die Schwachen gemeinsam mit einer Peer-Group zu schützen, 5) das Versprechen von Reinheit und Verführung, 6) das Versprechen eines Todeszenarios („Märtyrertum“), 7) das Versprechen von Macht sowie 8) das Versprechen von Schutz. Dabei sind die Versprechen einer besseren Welt und des Schutzes der Schwachen sowohl für Männer als auch für Frauen die am stärksten motivierenden Faktoren (ebd.: 36-40). Insgesamt verweist die Studie darauf, dass die Rekrutierung durch eine Verknüpfung von Ideologie und einem anxiogen-emotionalen Ansatz erfolgt, d. h. die in die Studie involvierten Individuen verstehen eine obsessive Sorge bzgl. weltlicher Belange als Verrat der Einzigartigkeit Gottes, welche sich mit Ideologie und starken emotionalen Reaktionen vermischt (Bouzar 2018: 154 f.). Im dritten Teil des Research Reports von Bouzar (2018) werden drei Formen des o. g. Ansatzes identifiziert, die jeweils Emotionen manipulieren:

1. Die „dysfunction of production, societal, political system“ (ebd.: 19-24): Hier werden bspw. Verschwörungsnarrative genutzt, wie die Theorie der Manipulation anderer Staaten durch die USA und die Annahmen, dass US-amerikanische Marken den „Illuminaten“ angehören würden oder dass Beyoncé Knowles-Carter ihre Seele an den Teufel verkauft habe.
2. Die religiöse Dimension (ebd.: 24-29): Religiöse Dimensionen, wie bspw. der Verzehr von Fleisch bzw. das Verzehrsverbot von Schweinefleisch, werden genutzt, um starke Emotionen wie Paranoia auszulösen, sodass Individuen in extremster Form darauf achten, dass diese Regeln eingehalten werden.
3. Die muslimischen Prinzipien (ebd.: 29-33): Deren Nichteinhaltung wird mit Angst verbunden, wobei die Prinzipien extrem ausgelegt werden.

<sup>11</sup> Damit ist das psychologische Phänomen gemeint, dass Informationen, die unserer eigenen Meinung widersprechen, meist nicht dazu führen, dass wir unsere Ansichten ändern oder überdenken, sondern vielmehr dazu, dass sich bestehende Meinungen verhärten.

Daraus hervorgehend lassen sich drei Taktiken der Rekrutierung identifizieren: 1) die emotionale Taktik, die der Manipulation von Emotionen dient, 2) die ideologische Taktik, die die neue Weltanschauung propagiert, und 3) die Beziehungstaktik, die Zugehörigkeit und Anbindung an die neue extremistische Gruppe herstellt (ebd. 2017: 91). Aus diesen Manipulationsprozessen resultiert, dass Diskriminierungsgefühle anerkannt, gesteigert und zur Basis potenzieller Gewalthandlungen genutzt werden, d. h. es findet eine strategische, emotionale Manipulation statt. Ferner wird eine neue Identität der Rekrut\*innen geschaffen, die der ‚Out-Group‘ der ideologischen Feind\*innen gegenübersteht, wobei eine Art Paranoia bzgl. der eigenen Regelkonformität und eine Homogenisierung der In-Group erfolgt. Es entwickelt sich ferner die Wahrnehmung von Diskriminierungs- und Verfolgungserfahrungen in Stellvertreter\*innenform, d. h. auch Individuen, die keine Diskriminierungserfahrungen machen, fühlen sich durch die Zugehörigkeit zur Gruppe diskriminiert und legitimieren damit mögliche Verteidigungshandlungen. Bouzars (2018) Ausführungen beinhalten dabei nicht zwingend eine neue theoretische Erkenntnis, sondern replizieren bisherige Erkenntnisse und bringen sie in den expliziten Zusammenhang der Rekrutierung, während andere Modelle die Perspektive der Radikalisierung einnehmen.

Ein ähnlicher Ansatz, der sich auf emotionale Manipulation bezieht, findet sich bei Haq et al. (2020), die affektive Bindung als einen der wichtigsten Faktoren in Radikalisierungs- und Rekrutierungsprozessen verstehen. Dabei wird die Funktionsweise der affektiven Bindung bei der Rekrutierung aus neuen Erkenntnissen aus dem Bereich der situativen Kognition und Affektivität abgeleitet. Konkret wird dabei erklärt, wie extremistische Akteur\*innen in den Geist von Menschen eindringen, ein affektives Gerüst bereitstellen und durch affektive Schleifen den Verbleib in der extremistischen Gruppe garantieren (ebd.: 1). Im Gegensatz zum etablierten Verständnis, dass extremistische Gruppierungen zur Radikalisierung hauptsächlich negative Emotionen adressieren, wie Demütigung, Angst, Hass, Wut, Schuld, Verachtung und Ekel, führen Haq et al. an, dass diese Gruppen potenziellen Rekrut\*innen eine scheinbar logisch kohärente Struktur und Systematisierung anbieten, die es ihnen ermöglicht, positive Gefühle innerhalb der Gruppe zu erzeugen, wie bspw. Hoffnung auf eine bessere Zukunft, den Stolz, einer bestimmten Gruppe oder Religion anzugehören, das Gefühl der Macht als Mitglied einer überlegenen, angsterzeugenden Gruppe, die Liebe zur radikalen Ideologie und denjenigen, die ihr folgen, und ein Gefühl der Brüderlichkeit\*Schwesterlichkeit unter den Mitgliedern der Gruppe. Negative Gefühle, wie Hass, Wut und Ekel, sind ihrer Ansicht nach hingegen ausschließlich auf die Out-Group gerichtet, denn die

genannten positiven Emotionen seien starke Anziehungspunkte bei der Rekrutierung (ebd.: 2). Gleichzeitig entwickelt ein\*e Rekrut\*in, so die Autor\*innen, eine affektive Bindung zur Organisation: Je intensiver Rekrut\*innen der Ideologie der extremistischen Gruppe ausgesetzt sind, desto stärker entwickeln sich Emotionen im Einklang mit den Zielen der Gruppe. Diese Bindung halte Rekrut\*innen in einem spezifischen und langanhaltenden affektiven Zustand, was zu einem tieferen Engagement führe (ebd.). Im Rahmen dieser Erklärung, wie Rekrutierung funktioniert, führen Haq et al. (ebd.: 5) ‚Mind Invasion‘ als konkrete Strategie an, die diese affektive Bindung herstellt. Dieses Vorgehen dient ihnen zufolge der Verschmelzung der personalen Identität mit der extremistischen Gruppenidentität. ‚Mind Invasion‘ kann auf unterschiedlichen Ebenen und von allen extremistischen Gruppen eingesetzt werden. Beispielhaft ist hier die Propaganda und Nutzung der sozialen Medien durch den ‚IS‘ zu nennen. Aber auch Nasheeds (eine besondere Form der Musik) und Gaming sind Werkzeuge, die im Rahmen der ‚Mind Invasion‘ genutzt werden, um langfristig die o. g. Identitätsfusion zu erwirken (für weitere Beispiele siehe Haq et al. 2020: 6). ‚Mind Invasion‘ könne zudem durch verschiedene Techniken umgesetzt werden: Bei der ‚Funnel‘-Technik handelt es sich um einen sorgfältig strukturierten Transformationsprozess, durch den potenzielle Rekrut\*innen geleitet werden (siehe dazu auch Asshauer 2020). Dieser sorgfältig strukturierte und geplante Prozess besteht darin, Rituale zu etablieren, eine Verpflichtung zur Ideologie bei den potenziellen Rekrut\*innen zu erzeugen und die Legitimation bzw. Anwendung von Gewalt zu fördern. Eine andere Technik ist die Generierung eines Wettbewerbsgefühls. Beispielsweise veröffentlichte ‚ISIS‘ regelmäßig ein Segment unter dem Titel ‚Hasaad ul Ajnaad‘ (deutsch: Ernte der Soldaten), das die Anzahl der militärischen Angriffe veröffentlichte und damit verschiedene Emotionen wie Macht und Stolz auslöste sowie Rekrut\*innen dazu motivierte, in ihrer Gewaltanwendung immer brutaler vorzugehen, um innerhalb der Gruppe einen höheren Rang und mehr Anerkennung zu erreichen (Haq et al. 2020: 6). Haq et al. (ebd.: 6 f.) identifizieren ferner drei weitere Techniken der ‚Mind Invasion‘ (ideologische Appelle, soziale Appelle und materielle Appelle) als affektive Gerüste. Beim ideologischen Appell werden starke Narrative genutzt, um die Vulnerabilitäten von Anhänger\*innen und potenziellen Rekrut\*innen anzusprechen. Hierbei sind die affektiven Gerüste im Bezug zu den heiligen Konzepten der Religion konstruiert. Soziale Appelle meinen die Rekrutierung von Menschen, die ähnliche Überzeugungen teilen, was zur Schaffung einer unmittelbaren kollektiven Identität beiträgt. Dies kann zu Blockrekrutierung führen. Bei materiellen Appellen handelt es sich um professionelle und materielle Belohnungen für Soldaten, wie beispielsweise Frauen,

Behausung usw. Es besteht, so impliziert zumindest der Artikel, ferner eine starke Wechselwirkung zwischen der Strategie und den Techniken.

### ***Gaming, Gamification und die Aneignung jugendkultureller Aspekte als indirekte, teilindividualisierte Techniken***

In der ersten Ausgabe der *Ligante* (BAG RelEx 2018) werden u. a. die Ergebnisse zweier Fachtage zur Rekrutierung durch salafistische Akteur\*innen, aber auch durch Akteur\*innen abseits des Salafismus (bspw. im Bereich des gewaltverzichtenden Islamismus) in mehreren Kurzbeiträgen vorgestellt. Der Beitrag von Andrea Dänzer verweist darauf, dass gerade Frauen und Mädchen im Internet durch eine Verknüpfung der Lebenswelten mit jugendkulturellen Aspekten angesprochen werden, bspw. indem Disney-Prinzessinnen mit dem Niqab dargestellt werden oder indem gängige jugendkulturelle Sprüche durch die salafistische Ideologie vereinnahmt werden (BAG RelEx 2018: 18). Und in dem Beitrag von Fehime Oezmen wird im Kontext von Rekrutierungsstrategien bspw. auf die Imitation bekannter Formate wie ‚Call of Duty‘, GIFs und Memes, verwiesen (BAG RelEx 2018: 16 f.). Die Nutzung von Gaming, wie sie im Rahmen der Imitation vom Computerspiel ‚Call of Duty‘ adressiert wurde, zeigt eine weitere Rekrutierungstechnik. Dabei wird hier Gaming als die Nutzung von Videospielen und Videospieladaptionen, die auf den extremistischen Kontext angepasst wurden, und damit verbundene Chaträume verstanden. Denn Oezmen zufolge haben empirische Studien belegt, dass extremistische Organisationen eigene Videospiele entwickeln, Mainstreamspiele für den extremistischen Kontext modifizieren und In-Game-Chaträume nutzen, um Individuen anzusprechen. Darüber hinaus werden Gaming-nahe Plattformen zur Kommunikation genutzt, da diese weniger stark reguliert sind als allgemeine Kommunikationsplattformen wie Facebook (bspw. Discord) und es werden Referenzen aus der Gaming-Kultur genutzt. Ein Beispiel der Rekrutierung via Gaming-Techniken ist, so Frennet und Wichmann (2020), die Rekrutierung für die Hisbollah im Jahr 2003. Insgesamt besteht in diesem Bereich jedoch noch eine signifikante Forschungslücke.

Linda Schlegel (2021) beschäftigt sich mit dem noch sehr jungen Forschungsgebiet der Gamification extremistischer Inhalte, wobei dieser Begriff die „Verwendung von Elementen des Spiele-Designs in Non-Game-Kontexten“ (ebd.: 2) meint. Zu solchen Elementen gehören u. a. zu sammelnde Punkte, Abzeichen, Ranglisten und Avatare, mit deren Verwendung i. d. R. der Versuch einhergeht, bei den Nutzer\*innen Verhaltensänderungen zu erreichen, die als ‚desired action‘ bezeichnet werden (ebd.).

Dabei ist jedoch zu beachten, dass Faktoren wie Alter und Vertrautheit mit virtuellen Räumen einen Einfluss auf die Wirksamkeit von Gamification-Elementen zu haben scheinen (ebd.: 3). Die Wirkmechanismen, mit denen gearbeitet wird, unterteilt Schlegel (ebd.: 7) in fünf Kategorien: Vergnügen, positive Verstärkung, Empowerment, Wettstreit und soziale Verbundenheit. Die drei ersten Kategorien sind weniger spezifisch und können laut Schlegel (ebd.: 8) bei einer Mehrzahl der Nutzer\*innen Verhaltensänderungen anstoßen, denn der Aspekt des Vergnügens ist eng mit dem menschlichen Drang zu spielen verbunden, der häufig bis weit ins Erwachsenenalter besteht. Spielerische Apps normalisieren radikale Inhalte, und ebenso wie die Musik, auf die oben im Zusammenhang mit extremistischer Propaganda schon eingegangen wurde, ist der Spaß bei der Gamification dazu in der Lage, die Vermittlung von ideologischen Inhalten zu vertuschen (ebd.). Dabei gilt das Motto: „When attempting to draw people to radical ideology, do not lead with the ideology if you can find a more attractive garment in which to dress the message“ (Pieslak 2017: 75; zit. nach Schlegel 2021: 8). Wobei hierbei auch die Technik positiver Verstärkung eine große Rolle spielt. Damit sind alle Elemente gemeint, die Nutzer\*innen ein direktes Feedback zum erwünschten Verhalten geben, z. B. durch Bonuspunkte oder Auszeichnungen. Diese stetige Belohnung kann zu einer starken Motivation werden, das erwünschte Verhalten beizubehalten und dadurch tiefer in die vermittelten Inhalte einzutauchen (Schlegel 2021: 8). Auch ein Empowerment wird im Rahmen von Gamification erreicht, z. B. dadurch, dass Nutzer\*innen in höhere Level aufsteigen oder zur Erfüllung von Aufgaben Wahlmöglichkeiten erhalten, was ihnen ein Gefühl der Partizipation und Mitgestaltung vermittelt (ebd.: 9). Die Elemente Wettstreit und soziale Verbundenheit wiederum sprechen in der Regel Menschen mit spezifischen Persönlichkeitsprofilen unterschiedlich stark an. Beide können aber auch zur Befriedigung verschiedener Bedürfnisse bei ein und derselben Person dienen. In Abgrenzung zu Elementen des reinen Empowerments, vermitteln solche des Wettstreits Nutzer\*innen ein Gefühl dafür, wie sie im Verhältnis zu anderen performen, und können stark anspornend wirken, an die Spitze der Rangliste zu klettern und entsprechend erwünschtes Verhalten besonders schnell oder oft zu zeigen (ebd.: 9 f.). Im Kontrast dazu sprechen Elemente, die soziale Verbundenheit suggerieren, vor allem Menschen an, die soziale Interaktionen suchen oder Teil eines größeren Ganzen sein möchten. Solche Elemente können z. B. detaillierte Rahmenerzählungen sein, die suggerieren, dass es des eigenen Engagements bedarf, um böse Mächte zu besiegen, oder auch das Erreichen höherer Levels durch das Bewältigen von Gruppenaufgaben (ebd.: 10). All diese Elemente haben ein starkes Potenzial, Menschen zu gewünschten Handlungen zu

motivieren und sind im Kontext von Rekrutierung bedeutsam, da sie genutzt werden können, um psychologische Bedürfnisse zu erfüllen, Ideologie zu vermitteln und extremistischen Inhalt ansprechender zu gestalten (Schlegel 2020).

Bei der Betrachtung von Gamification im Kontext extremistischer Instrumentalisierung sind abschließend zwei Ansätze zu unterscheiden: Erstens der ‚Top-Down-Ansatz‘. Hierbei werden Plattformen mit den beschriebenen Gamification-Elementen gezielt von Rekrutierer\*innen aufgebaut und gelenkt, um Personen anzuwerben und sukzessive in der vermittelten Ideologie zu verankern. Dies geschieht z. B. über die Vergabe von Punkten, wenn Aufgaben im Sinne der Ideologie erfüllt werden, oder durch das Einladen in „geheime Chatgruppen“, wenn ein bestimmter Punktestand erreicht ist (Schlegel 2021: 5, I 2020). Zweitens ist die ‚Bottom-Up-Gamification‘ zu nennen, die für die aktiv gesteuerte Rekrutierung vermutlich eine geringere Rolle spielt, aber im Bereich der Radikalisierung eine weitaus größere öffentliche Aufmerksamkeit erfährt. Bei dieser Form werden Gamification-Elemente von Nutzer\*innen selbst eingearbeitet und gesteuert. Beispiele hierfür sind die Attentate von Christchurch, Toulouse, Halle und El Paso, weil sie Anschläge aus ähnlicher Perspektive wie Ego-Shooter darstellen (Schlegel 2021: 6). Diese Formen der Gamification inszenieren nicht nur die Täter\*innen als vermeintliche Held\*innen eines Spiels, sondern regen wiederum andere an, ihre Taten (z. B. die Anzahl der Opfer, ‚body-counts‘) zu übertreffen (ebd.). Dass Personen über die Nutzung extremistisch gesteuerter Apps zu ideologischen Inhalten finden und dort mit ‚real-life-tasks‘ beauftragt werden oder sich gegenseitig dazu anstacheln und sich vielleicht sogar für Offline-Aktionen vernetzen, unterstreicht nochmals, dass Offline- und Online-Sphären zunehmend verschwimmen und bei der Forschung zu Rekrutierung und Radikalisierung im extremistischen Spektrum immer zusammen gedacht werden sollten.



### ***Rekrutierung von und durch Kinder als indirekte, teilindividualisierte Technik***

Kinder und Jugendliche sind für die Rekrutierungsbestrebungen des „IS“ aus zweierlei Gründen bedeutsam: Sie fungieren zum einen als Ziel der Rekrutierung, um die Anhänger\*innenschaft zu vergrößern, die Truppen aufzufüllen, zu predigen und sexuelle Bedürfnisse zu befriedigen. Zum anderen sind sie selbst Mittel der Rekrutierung, Köderfiguren im visuellen Repertoire der Propaganda (Bouzar 2019). Laut Bouzar (ebd.: 17) steht für den „IS“ das Kind im Zentrum des Aufbaus einer neuen Gesellschaftsform, denn es repräsentiere die neue Generation von Kämpfenden und sei somit ein Symbol des Fortbestandes der Ideologie und ihrer Ziele. Auch Hussein (2017) beschäftigt sich mit der Rolle von Kindern in der islamistischen Propaganda und stimmt dabei mit den Erkenntnissen von Bouzar (2019) überein. Widmet man sich zunächst der Instrumentalisierung von Kindern für die islamistische Propaganda, falle auf, dass besonders zwei Motive herausstechen: 1) die durch Krieg (Assads Giftgas, amerikanische Soldat\*innen etc.) bedrohten und getöteten Kinder und 2) die glücklichen Kinder, voller Freude und Unschuld (Hussein 2017; Bouzar 2019: 17). In ihrer Gegensätzlichkeit lösen diese Motive, Bouzar (ebd.: 17f.) zufolge, jeweils sehr unterschiedliche Emotionen aus und richten sich damit auch an verschiedene Typen von Rekrut\*innen. Das erstgenannte Motiv appelliert an humanistische Werte, weckt Mitgefühl und spricht damit vor allem junge, altruistische Menschen an, bei denen es den Impuls weckt zu helfen, nicht selten aus einem Schuldgefühl heraus, es selbst besser zu haben. Weit verbreitet ist dabei die Propaganda mit Kindersoldat\*innen, die als mutige Kämpfende inszeniert werden, die die Verteidigung des Islam selbst in die Hand nehmen und auch Bomben und Giftgas nicht scheuen (Hussein 2017). Diese Bilder lösen bei Betrachter\*innen auch Gefühle von Wut, Rache und Kampfesgeist aus. Das zweite Propagandamotiv der unschuldigen, glücklichen Kinder spricht hingegen vor allem solche an, die selbst auf der Suche nach einer besseren, paradisi-schen Welt sind, manchmal auch für den eigenen Nachwuchs. Dieses Bild kann, so Hussein (2017), Gerechtigkeit und einen Neubeginn repräsentieren, der an die „goldenen Zeiten des Islam“ anknüpft, nachdem die diktatorischen Regime der arabischen Welt verblüht sind. Wichtig ist bei beiden Motiven: Wenn in der Phase der Anwerbung Zielpersonen auf eine dieser Botschaften positiv reagieren, versorgen Rekrutierende sie nicht selten mit einer ganzen Reihe von ähnlichem Video- und Bildmaterial, um die angesprochenen Gefühle zu intensivieren und die Bereitschaft zu steigern, den Kindern zu Hilfe zu eilen (Bouzar 2019: 18). Diese Rekrutierung mit Kindern wird zudem nicht selten auch zu einer

Rekrutierung von Kindern und Jugendlichen genutzt, die ebenso wie Erwachsene von der emotionalen Propaganda stark in ihren Bann gezogen werden können.

### ***Besondere Rekrutierungstechniken für Frauen***

Krasenberg und Handle (2020: 3) verweisen in ihrem Ergebnis-papier eines RAN-Meetings zum Thema Social Media-Nutzung durch junge Frauen darauf, dass Frauen über konkrete Vulnerabilitäten verfügen, die durch Rekrutierer\*innen ausgenutzt werden. Bspw. werden Gefühle des Kontrollverlustes in Bezug auf das soziale Umfeld, bestimmte Lebensentscheidungen und mangelndes Selbstwertgefühl von Rekrutierer\*innen instrumentalisiert, indem konkrete Angebote der Kontrollübernahme und Wertschätzung gemacht werden. Ebenfalls kommt die Instrumentalisierung von Diskriminierungserfahrungen vor, die auf dem äußeren Erscheinungsbild beruhen, denn eben dieses Erscheinungsbild wird in der Organisation nicht Basis von Diskriminierung, sondern Basis von Stolz. Damit verbunden ist die Instrumentalisierung von weiblichen Körperbildern und der damit verbundenen Unsicherheiten, indem die Doppelmoral der Moderne kritisiert und eine Lösung angeboten wird. Ein Zugang und eine Indoktrination kann ebenfalls über Fragen zur Sexualität erfolgen. Weiterhin ist die ‚Reinheitsfalle‘ zu nennen, bei der zunächst eine Liebesbeziehung begonnen wird und Fotos ausgetauscht werden, um dies dann im Kontext des Reinheitsprinzips zur Erpressung bzw. Verursachung von Schuldgefühlen zu nutzen. Auch Love Bombing bzw. Grooming (s. o.) sind von Bedeutung. Bei Erfahrungen von häuslicher Gewalt wird die Hypermaskulinität der extremistischen Ideologie, die für Personen mit solchen Erfahrungen attraktiv wirken kann, gezielt eingesetzt, um Individuen anzuziehen. Auch das Ideal der Schwesternschaft wird instrumentalisiert, um Frauen und Mädchen für sich zu gewinnen.

### ***Kulturspezifische Techniken als teilindividualisierte, indirekte Techniken***

Ozeren et al. (2018) untersuchen, wie „IS“ Twitter zur Verbreitung seiner Propaganda unter der türkischen Bevölkerung genutzt hat, welche Taktiken angewandt wurden, um neue türkische Rekrut\*innen anzuwerben, und welche Muster innerhalb der Twitter-Inhalte türkischer „IS“-Sympathisant\*innen deutlich werden (ebd.: 108). Als besonders präzente Themen innerhalb der türkischen „IS“-Twitter-Szene zeigen sich ihnen zufolge die Konzepte von Dschihad und Hijra. Die untersuchten Tweets präsentieren die Hijra – im „IS“-Verständnis die Auswanderung in

das „IS“-Territorium – als eine religiöse Pflicht und ermutigen alle Muslim\*innen dazu. Außerdem zeigen die Twitter-Aktivitäten eine starke Auseinandersetzung mit internationalen und lokalen Ereignissen, die im Einklang mit der „IS“-Ideologie interpretiert werden. Die Tweets zeichnen dabei das Bild, dass der Islam attackiert wird, und formulieren den Dschihad als zentrale religiöse Pflicht für Muslim\*innen. Beide Konzepte, Dschihad und Hijra, haben in diesem Sinne einen auffordernden Charakter und werden als bedeutend für die Rekrutierung neuer Anhänger\*innen identifiziert (vgl. ebd.: 118). Auch verwendete Hashtags geben laut Ozeren et al. einen guten Einblick in die Agenda der Accounts. Der am häufigsten verbreitete Hashtag ist #IslamicState und spiegelt laut den Autoren den Versuch wider, eine Identifikation der Anhänger\*innen mit dem Namen der Organisation und folglich der Organisation selbst zu erreichen (ebd.: 113 f.). Weitere wichtige Hashtags thematisieren u. a. die PKK/YPG und stehen in Verbindung mit Posts, die diese als Feind des „IS“ inszenieren und an bei türkischen „IS“-Sympathisant\*innen bestehende Vorurteile anzuknüpfen versuchen (ebd.: 115). Diese Erkenntnisse verweisen darauf, dass, wie auch bereits im Abschnitt zu Kulturen angeführt wurde, auch in der extremistischen Rekrutierung eine gewisse Kulturspezifität vorzuliegen scheint, was erneut auf die Anschlussfähigkeit der Erkenntnisse zu Kulturen und Extremist\*innen verweist.

### ***Fazit***

Betrachtet man nun die gesammelten Erkenntnisse zur Rekrutierung durch extremistische Organisationen, lässt sich erkennen, dass signifikante Forschungslücken bzgl. der theoretischen und empirischen Untersuchung des Forschungsgegenstandes bestehen. Denn eine systematische Bearbeitung und/oder Kategorisierung von Strategien, Techniken und Taktiken erfolgt nur im Einzelfall (bspw. Yayla 2020). Somit kann abschließend nur festgestellt werden, dass Rekrutierung gewissen strategischen Überlegungen unterliegt und dass dabei Techniken angewandt werden, die Ähnlichkeiten mit der Rekrutierung in der Wirtschaft und in Kulturen aufweisen. Für weitere Forschungsvorhaben könnten diese Disziplinen daher u. U. Ideengeberin sein. Wichtig ist dabei jedoch auch, dass ein Konzeptverständnis etabliert bzw. kommuniziert wird. Ein solcher Vorschlag des Konzeptverständnisses wird im nächsten Kapitel gemacht.

### 3. Rekrutierung: Ein Definitionsvorschlag

Windisch et al. (2018: 44) definieren Rekrutierung als den „active process through which an organizational insider gets a new person to work for the organization.“ Diese Definition scheint Rekrutierung kurz und prägnant zu erfassen und ein explizites Prozessverständnis von Rekrutierung festzulegen – was letztendlich bedeutet, dass sich mit Radikalisierungs- und Mobilisierungsprozessen aus einer anderen Perspektive, nämlich der Perspektive der Rekrutierenden, auseinandergesetzt wird. Entsprechend der Anbindung an Radikalisierungs- und Mobilisierungsprozesse und der o. g. Definition liegt der Rekrutierung somit ein explizites Prozessverständnis zugrunde. Betrachtet man nun jedoch den Forschungsstand, so beschäftigt sich dieser mit der Untersuchung von Prozessen, Faktoren, Phasen, Techniken und Strategien, die dazu führen, dass ein Individuum eine extremistische Ideologie annimmt und im Idealfall im Sinne dieser Ideologie handelt, sodass die Definition von Windisch et al. einige Ergänzungen zu benötigen scheint, da es sich erstens um mehr handelt als das reine ‚Arbeiten‘ für eine Organisation und zweitens der Prozess der Rekrutierung mit konkreten Vorgehensweisen verbunden zu sein scheint.

Im Sinne einer klaren Kommunikation der hier genutzten Begriffe und Konzepte und der Rückbindung des hier vorliegenden Verständnisses von Rekrutierung an die Begriffe Extremismus und Ideologie, Radikalisierung und Mobilisierung, wird nun zunächst das hier vorliegende Begriffsverständnis dargestellt, ehe der Rekrutierungsbegriff weiter definiert wird. Dabei handelt es sich nicht um universelle Definitionen, sondern um das in dieser Arbeit zentrale Begriffsverständnis.

#### 3.1 Die Bezugsbegriffe Extremismus, Radikalisierung und Mobilisierung

Im deutschen Kontext ist unter Extremismus im Rahmen einer ersten Annäherung für ein gemeinsames Extremismusverständnis im Phänomenbereich Islamismus zwischen staatlichen und zivilgesellschaftlichen Akteur\*innen folgendes Begriffsverständnis erarbeitet worden und wird von uns als Arbeitsdefinition übernommen:

*„Unter dem Begriff ‚extremistisch‘ werden ideologisierte Denk- und Handlungsweisen verstanden, die den Allgemeinen Menschenrechten, den obersten Wertprinzipien der Demokratie und den Grundprinzipien der Verfassung*

*zuwiderlaufen. Diese beziehen sich auf die unantastbare demokratische Verfasstheit der Bundesrepublik Deutschland, die im Grundgesetz niedergeschrieben und unter der Bezeichnung freiheitliche demokratische Grundordnung zusammengefasst worden ist“ (Violence Prevention Network 2020: 7).*

Im Kontext dieses Extremismusverständnisses dürfen einige kritische Anmerkungen jedoch nicht unerwähnt bleiben. Denn es ist neben der zeitlichen und gesellschaftlichen Kontextualisierung des Extremismusbegriffes ebenso eine akteur\*innenspezifische Kontextualisierung notwendig. So schreibt Schulz (2019: 181):

*„Extremismus‘ ist kein juristischer Begriff. (...) Die Definitionsmacht darüber, wer ‚Extremist\*in‘ ist, liegt gar bei den Verfassungsschutzbehörden. (...) [Es ist] also nicht nur kein Rechtsbegriff, sondern ein verwaltungstechnischer Begriff, der es Exekutivbehörden ermöglicht zu definieren, wer politisch legitim handelt und wer nicht. (...) Es gibt also per se keine ‚Extremist\*innen‘, sondern es gibt Menschen und Bewegungen, die aus politischen Gründen von Exekutivbehörden als solche bezeichnet werden. Dass allerdings (...) herausgestellt werden muss, dass die Klassifizierung in ‚extremistisch‘ oder demokratisch keine neutrale Rechtsentscheidung, sondern eine politische ist, zeigt, dass die ‚Extremismus‘-Theorie irgendwie doch mit der rechtlichen Sphäre verbunden ist und daraus auch Autorität und Geltung schöpfen kann.“*

Entsprechend verweist der Bezug auf die Verletzung von Rechtsnormen auf eine sicherheitsbehördliche Prägung des Begriffs und potenzielle Labeling-Prozesse, die hegemonialen Bestrebungen dienen können (Berendsen et al. 2019: 15 f., 27). Ferner liegt dem Extremismusbegriff und daraus hervorgehenden Maßnahmen ein expliziter Präventionsgedanke zugrunde:

*„Der Präventionsgedanke der ‚wehrhaften Demokratie‘ geht davon aus, legales aber illegitimes Handeln zu erkennen und seine Gefahren einzudämmen. (...) Schon die Unterscheidung zwischen legitim und illegitim deutet darauf hin, dass die Ansicht, ‚Extremismus‘ sei kein Rechtsbegriff zwar nicht falsch ist, aber noch nicht die ganze Wahrheit enthält. Ja, es geht um Legitimität, nicht um Legalität. Legitimität, auch wenn in der Rechtswissenschaft verwendet, ist zunächst ein politikwissenschaftlicher bzw. politischer Begriff“ (Schulz 2019: 189).*

Extremismus ist ferner vom Begriff der Radikalität abzugrenzen, wobei das Verhältnis zwischen Extremismus und Radikalität in Anlehnung an Schmid (2013: 8) dabei wie folgt verstanden wird: Jede\*r Extremist\*in ist radikal, aber nicht jede\*r, der\*die radikal ist, ist ein\*e Extremist\*in. Bspw. sind Personen, die einen deutlichen Wandel des sozialen oder politischen Systems durch demokratische Mittel anstreben, als Radikale aber eben nicht als Extremist\*innen zu verstehen, können aber zu solchen werden, wenn sie sich gewalthafter oder nicht-demokratischer Mittel wie Erpressung oder Regierungsstürzen bedienen. Entsprechend wird im Folgenden explizit von extremistischen Einstellungen, Verhaltens- und Handlungsweisen, Gruppen und Ideologien gesprochen, um die undemokratische Zielerreichung zu betonen. Der Begriff der Radikalisierung bleibt dabei erhalten und es wird aus praktischen Gründen davon abgesehen, neue Begriffe wie „Extremisierung“ o. ä. einzuführen.

Mit Extremismus und dem hier vorliegenden Rekrutierungsverständnis verbunden sind nun auch die Begriffe der Radikalisierung und Mobilisierung. Radikalisierung wird von Gaspar et al. (2018: 5) als „die zunehmenden Infragestellungen der Legitimation einer normativen Ordnung und/oder die zunehmende Bereitschaft, die institutionelle Struktur dieser Ordnung zu bekämpfen“ verstanden. Dabei ist a) eine Radikalisierung ohne Gewaltanwendung, b) eine Radikalisierung mit Gewaltanwendung oder c) eine Radikalisierung in der Gewalt möglich (ebd.: 7 f.). Wir teilen diese Definition, streben jedoch eine sprachliche und zweckorientierte Differenzierung zwischen der reinen Infragestellung der normativen Ordnung und der tatsächlichen Bekämpfung der Ordnung an: Die reine Infragestellung wird als Radikalisierung bezeichnet und umfasst die Aneignung von extremistischen Einstellungen, sodass Radikalisierung auf der kognitiven Ebene verortet ist. Die tatsächliche Bekämpfung (sei es mittels gewalthafter oder gewaltfreier Mittel) wird hingegen als Mobilisierung verstanden, da hier der Übergang von reinen Einstellungen zu Handlungen im Sinne der Einstellungen stattfindet. Diese Handlungen sind je nach Ideologie gewalthafter oder gewaltfreier Natur. Damit möchten wir explizit betonen, dass eine Radikalisierung und auch eine Mobilisierung zwar nicht zwingend zur Gewaltanwendung führen müssen, dies aber durchaus tun können und in ihrem Ergebnis bspw. zu terroristischen Handlungen führen können (vgl. hierzu Möller et al. 2021 und von Berg 2021). Damit wird auch deutlich, dass der Inhalt der Rekrutierung bzw. das, was konkret bei einer Rekrutierung als das maximal mögliche Ziel gesehen wird, von der Ideologie abhängig ist. Denn bei einer gewaltfreien Ideologie ist das von Rekrutierer\*innen intendierte Ziel der Rekrutierung vermutlich nicht der terroristische Anschlag.

### 3.2 Der Begriff Rekrutierung

Nachdem die Bezugsbegriffe des hier vorliegenden Rekrutierungsverständnisses geklärt wurden, wird nun zur eigentlichen Begriffsbestimmung zurückgekehrt. Wie aus dem Forschungsstand hervorgeht und wie bereits weiter oben erwähnt wurde, handelt es sich bei Rekrutierung um die Radikalisierung und Mobilisierung von Individuen durch extremistische Akteur\*innen. Ferner geht aus dem Forschungsstand hervor, dass innerhalb von, von externen Akteur\*innen angestoßenen, Radikalisierungs- und Mobilisierungsprozessen Individuen durch sprachliche, emotionale und soziale Mittel zu Einstellungen, Verhaltensweisen und Handlungen motiviert werden, die in ihrer Gesamtheit einem größeren Ziel (hier: dem Erfolg in der Zielerreichung der extremistischen/terroristischen Akteur\*innen) dienen. Prozesse dieser Art können als soziales Handeln und konkrete strategische Kommunikation verstanden werden, sodass Rekrutierung in unserem Verständnis als soziales Handeln in Form eines strategischen Kommunikationsprozesses zu begreifen ist. Denn unter Zugrundelegung der Prämisse, dass menschliche Kommunikation „eine soziale Handlung der Vermittlung individueller Bedeutungskonstruktionen“ (Tropp 2019: 15) ist, handelt es sich um eine strategische Vermittlung von Bedeutungskonstruktionen, die letztendlich der Erreichung eines konkreten Ziels dienen. Da der Rekrutierung also die Vermittlung von Bedeutungskonstruktionen im Sinne einer Vermittlung extremistischer Deutungssysteme bzw. Einstellungen inhärent zu sein scheint, scheint es sich somit einerseits um Kommunikationsprozesse zu handeln. Und da zudem anzunehmen ist, dass Rekrutierungsprozessen ein Sinn zugrunde liegt und dessen Ausgestaltung an Anderen orientiert ist, handelt es sich andererseits um eine Form des sozialen Handelns. Denn Menschen, die „im Hinblick auf andere Menschen etwas tun, ihrem Tun somit einen Sinn geben, sie sich also intentional verhalten, (...) handeln (...) sozial. (...) Sozial deswegen, weil Handeln ‚seinem von dem oder den Handelnden gemeinten Sinn nach auf das Verhalten anderer bezogen wird und daran in seinem Ablauf orientiert ist“ (ebd.).

Die oben genannten Kommunikationsprozesse können nun strategischer oder verständnisorientierter Natur sein. Der Kommunikationsprozess im Rahmen der Rekrutierung wird als strategisch und nicht als verständnisorientiert angesehen, weil „ein an partikularen Nutzenkalkülen orientierter Versuch der Beeinflussung von Meinungen, Einstellungen und Haltungen“ (Röttger et al. 2013: 11) stattfindet, was als strategische Kommunikation zu verorten ist, und weil strategische Kommunikation wiederum „als solche (...) idealtypisch von verständigungsorientierter

Kommunikation (kommunikativem Handeln), deren Ziel die Herstellung eines rational motivierten Einverständnisses auf Basis gemeinsamer Überzeugungen ist, abgegrenzt“ (ebd.) wird. Strategie bzw. strategisch meint dabei die „Vorbereitung eines Planes zur optimalen Lösung eines relevanten Problems“ (Merten 2013: 110). Eine Strategie zeichnet sich dementsprechend dadurch aus, dass a) ihre Instrumente und Ideen klug angewendet werden, b) Entscheidungen langfristig geplant sind und c) Strateg\*innen Störungen in der Planung bedacht haben und in der Lage sind, diese entscheidungstechnisch abzufangen und auf Veränderungen zu reagieren, gegnerische Pläne zu berücksichtigen und die Strategie zu überprüfen. Taktiken sind dabei der Strategie nachgeordnete Entscheidungen (ebd.). „Auf der Ebene der operationalen Praxis geschieht die Umsetzung von Strategien schließlich durch die bereits erwähnten Taktiken als oftmals kurzfristige, lokal begrenzte Ausführungen militärischer Handlungen zur Erreichung der durch die jeweilige Strategie vorgegebenen Ziele auf der Basis von Effektivitäts- und Effizienzüberlegungen“ (Heinke 2016b: 49). Im aktuellen thematisch relevanten wissenschaftlichen Diskurs werden jedoch wiederholt Techniken der Rekrutierung genannt. Da sie der Strategie, den damit verbundenen Zielen und Taktiken jedoch nachgeordnet sind, werden sie hier neben der Taktik als weitere Unterform strategischen Handelns und Kommunizierens verstanden.

Wie aus dem Forschungsstand auch hervorgeht, scheinen in der Rekrutierung und damit in der strategischen Kommunikation von Rekrutierungsprozessen Manipulationen, Lügen und Verzerrungen eine Rolle zu spielen. Durch die o. g. Verortung von Rekrutierungsprozessen als soziale Handlung scheinen somit neben der grundsätzlichen sozialen Handlung auch täuschende

Handlungen als besondere Form des sozialen Handelns relevant zu sein (Thummes 2013: 48). Dabei verfolgen täuschende Handlungen „das Ziel, jemanden durch die Manipulation, Verzerrung oder Fälschung von Hinweisen in einen falschen Glauben zu versetzen“ (ebd.: 30). Täuschung richtet sich dabei an mindestens eine Adressatin bzw. einen Adressaten, muss mit der bewussten Täuschungsabsicht erfolgen und ist als Differenz zur konsensbasierten Wirklichkeitskonstruktion zu verstehen (ebd.: 30 f., 43 f.).

Die Beziehung zwischen Radikalisierung und Rekrutierung ist abschließend wie folgt zu verstehen:

*„Radicalization generally refers to the development of attitudes, beliefs, and ideas that justify the use of radical violence to promote change, and thereby which could lead to radical violence. On the other hand, recruitment is when an individual has been solicited, or convinced, to carry out illegal activities that fall under the category or legal definition of terrorism. As such, radicalization generally underpins recruitment, or is at least a near universal precursor to it. Nevertheless, only a very small percentage of radicalized individuals will ever turn to terrorism“ (Weisburd et al. 2020: 5).*

Ebenso wie in der Radikalisierungsforschung, wird auch im hier vorliegenden Verständnis von Rekrutierung differenzierend von Radikalisierung und Mobilisierung gesprochen und somit ein Verständnis im Sinne der Fließbandhypothese abgelehnt. Das heißt, nicht jedes Individuum, das für die extremistische Ideologie rekrutiert wird, wird auch für eine terroristische Tat oder eine andere Handlung im Sinne der Ideologie rekrutiert. Aus dieser Annahme



geht damit aber auch hervor, dass Rekrutierung unterschiedliche Endergebnisse haben kann, die maximal das Ergebnis der Mobilisierung haben können.

**Abschließend ist folgendes Verständnis von Rekrutierung festzuhalten:**

*Rekrutierung ist ein Prozess, bei dem extremistische Akteur\*innen die Radikalisierung und/oder Mobilisierung von Individuen anstreben, um somit die Erreichung der durch die extremistischen Akteur\*innen definierten Ziele zu fördern. Rekrutierung findet dabei in Form sozialen Handelns und strategischer Kommunikation statt, weil Bedeutungskonstruktionen vermittelt werden, ein konkretes Ziel verfolgt wird und die Handlungen mit einem Sinn verbunden sind. Diese Kommunikationsprozesse können mit täuschenden Handlungen oder Täuschung einhergehen, die in den zu rekrutierenden Individuen einen von der konsensbasierten Wirklichkeitskonstruktion abweichenden Glauben erzeugen. Das Ergebnis eines Rekrutierungsprozesses ist abhängig von den vermittelten Bedeutungskonstruktionen, d. h. von der vermittelten Ideologie, und führt nicht zwingend zu einer Mobilisierung des Individuums für gewalttätige und/oder gewaltfreie Handlungen, sondern kann auf rein kognitiver Ebene, d. h. in der Übernahme von extremistischen Einstellungen, verbleiben.*

Im folgenden Kapitel wird diskutiert, welche Ergebnisse von Rekrutierungsprozessen möglich sind und wie diese in Bezug auf in der Forschung identifizierte Rekrutierungstechniken systematisiert werden können.

## 4. Ein Systematisierungsvorschlag für Rekrutierungstechniken

### 4.1 Ordnungsmaß 1: Spezifität der Techniken

Aus dem Forschungsstand geht hervor, dass Rekrutierer\*innen sich verschiedener Techniken bedienen können und auch tatsächlich bedienen, um ein Individuum für ‚die Sache‘, d. h. die extremistische Ideologie und damit verbundene Einstellungen, Verhaltens- und Handlungsweisen, zu gewinnen. Dabei nutzen Rekrutierer\*innen ein breites Spektrum an Techniken, die sehr allgemein aber auch sehr individuell sein können. Eine allgemeine

Technik ist bspw. die Bereitstellung von Propagandamaterial, während Grooming in seiner Ausgestaltung individuell zu sein scheint. Dieses identifizierte Spektrum könnte ein erstes Ordnungskriterium für die Systematisierung von Rekrutierungstechniken sein. Entsprechend wird an dieser Stelle als erstes Ordnungsmaß zur Systematisierung von Rekrutierungstechniken die Spezifität der Technik festgelegt. Diese bewegt sich zwischen den Extremwerten ‚allgemein‘ und ‚individuell‘.

Um eine tatsächliche Verortung zu ermöglichen, werden nun jedoch aus dem Forschungsstand fünf Abstufungen (Skalenwerte) abgeleitet und operationalisiert. Bevor die Skalenwerte nacheinander charakterisiert werden, ist zu ihnen Folgendes zu sagen: Die Spezifitätsabstufungen werden aus den verschiedenen, identifizierten Techniken abgeleitet. Die Skalenwerte 1 und 2 gehen aus Kapitel 2.1.1 bzw. den wirtschaftswissenschaftlichen Erkenntnissen aus dem Bereich der Werbung hervor, die die Erregung von Aufmerksamkeit und das Wecken von Interesse als zwei Schritte einer Werbestrategie unterscheiden (vgl. dazu Asshauer 2020: 31 ff.). Insgesamt ist anzumerken, dass für einen Rekrutierungsprozess die zunehmende Individualisierung der Rekrutierungstechniken nicht zwingend notwendig ist. Denn dies ist lediglich eine Möglichkeit, Techniken einzuteilen. Beispielsweise kann eine Frau durch eine Technik der Stufe 3 den Rekrutierungsprozess beginnen und alle weiteren Stufen durchlaufen, sie kann jedoch auch allein über Techniken der Kategorie 5 bspw. im Rahmen eines individuellen Grooming-Prozesses rekrutiert werden. Andererseits können alle Individualisierungsstufen durchlaufen werden (was dem idealtypischen Rekrutierungsverlauf entspricht).

**Skalenwert 1:** Techniken, die am unteren Ende des Spezifitätslevels stehen, sind Maßnahmen bei denen keinerlei Individualisierung stattgefunden hat. Ein Beispiel hierfür ist die Bereitstellung von Propagandamaterial, denn hier findet keine Individualisierung (abgesehen von den inhaltlichen und sprachlichen Anpassungen an die Zielgruppe beim sog. „IS“) statt. Diese Maßnahmen zielen darauf ab, Aufmerksamkeit bei Individuen zu erzeugen.

**Skalenwert 2:** Techniken mit einem geringen Individualisierungsgrad (Skalenwert 2) zeichnen sich dadurch aus, dass sie einem relativ breiten Publikum zugänglich sind und dieses ansprechen können. Der Unterschied zu den allgemeinen Maßnahmen im Rahmen des o. g. Extremwerts (Skalenwert 1) besteht darin, dass eine latente Individualisierung stattfindet, und zwar insofern, als es sich um Techniken handelt, die bei Individuen angewandt werden, deren Aufmerksamkeit bereits geweckt wurde. Hierunter fällt bspw. die Bereitstellung von Links unter YouTube-Videos, die

zu Internetauftritten oder anderen Materialien, wie bspw. Manuals führen, die eher für den aktiven Konsum, d. h. zur Recherche durch Interessierte, gedacht sind. Es handelt sich dabei also um Techniken und Material, die bereits erste Handlungen, und sei es nur der Klick auf einen Link, erfordern, aber noch keinerlei Spezifität bzgl. bestimmter Merkmale zeigen.

**Skalenwert 3:** Eine mittlere Individualisierung scheint bspw. bei Techniken vorzuliegen, die nur bei einer konkreten Zielgruppe Wirkung zeigen. Dies sind bspw. zielgruppenspezifische Techniken zur Rekrutierung von Frauen, Kindern, bestimmten Ethnizitäten und/oder Personen mit bestimmten psychologischen Profilen. Bei Personen, die nicht Teil dieser Merkmalsträger\*innengruppe sind, zeigt die Technik voraussichtlich keine Wirkung.

**Skalenwert 4:** Ein logischer weiterer Schritt der Individualisierung ist die Nutzung von Techniken für Kleingruppen, d. h. für einen konkreten festen Personenkreis. Es handelt sich dabei um Techniken, die nicht auf einem bestimmten demografischen Merkmal basieren, wie es in der vorhergehenden Operationalisierung des Skalenwertes 3 der Fall ist, sondern auf einen kleinen ausgewählten Personenkreis zugeschnitten sind, sodass eine individualisierte Rekrutierung ermöglicht wird, weil hier nur eine geringe Personenanzahl zum Ziel der Rekrutierung angesprochen wird. Die Maßnahme ist nur für eine geschlossene Gruppe zugänglich und für Außenstehende schwer einzusehen. Beispielhaft sind hier Gruppenunternehmungen oder sogenannte Islam-Seminare zu nennen.

**Skalenwert 5:** Der Extremwert am anderen Ende des Spektrums beschreibt hochindividuelle Maßnahmen, die auf genau eine Person zugeschnitten sind und mit individuell angepassten strategischen Kommunikationsprozessen einhergehen, wie es bei Grooming bspw. der Fall ist. Auf diesem Skalenwert sind Maßnahmen so angelegt, dass sie lediglich für die Person, die Ziel der Maßnahme ist, zugänglich sind. Maßnahmen auf dem Skalenwert 4 dagegen sind, wie bereits angeführt wurde, einem größeren, aber geschlossenen Personenkreis zugänglich.

#### 4.2 Ordnungsmaß 2: Level der Mobilisierung

Aus dem im Kapitel 3 angestellten Definitionsvorschlag geht ferner hervor, dass Rekrutierungsprozesse verschiedene Ergebnisse haben können. Eine Rekrutierung für einen terroristischen Anschlag ist dementsprechend nur eine Möglichkeit im Rahmen einer Rekrutierung für eine gewaltbereite, extremistische Ideologie und eine damit einhergehende Gruppe oder Organisation. Ebenso ist es möglich, dass Individuen im Rahmen des Rekrutierungspro-

zesses auf kognitiver Ebene verbleiben, z. B. wenn das Individuum zwar die extremistischen Einstellungen internalisiert hat, aber die Rekrutierer\*innen es nicht schaffen, eine Handlungsbereitschaft im Individuum zu etablieren. Auch ist das konkret beobachtbare Ergebnis der Rekrutierung von der Ideologie abhängig, für die rekrutiert wird. Bei einer Rekrutierung für eine gewaltverzichtende Ideologie ist anzunehmen, dass ein terroristischer Anschlag kein Ergebnis der Rekrutierung sein wird. Entsprechend ist bei einer Rekrutierung für eine gewaltverzichtende Ideologie auch der Inhalt der internalisierten Einstellungsmuster und/oder der Lebensweise anders gestaltet. Trotz dieser ideologischen Abhängigkeit der konkreten Beobachtungsmöglichkeiten des Rekrutiert-Seins, lässt sich damit jedoch ein weiteres Ordnungsmaß festlegen: das Level der Mobilisierung bzw. des extremistischen Engagements. Auch dieses muss ausdifferenziert und die verschiedenen Abstufungen müssen operationalisiert werden. Dass verschiedene Abstufungen des extremistischen Engagements bestehen, basiert auf Moghaddams (2005) Idee des Staircase of Terrorism, wobei hier explizit darauf verwiesen wird, dass bei dem hier vorgeschlagenen Systematisierungsschema der obere Extremwert nicht zwingend mit einer terroristischen Tat einhergeht, sondern explizit von der Ideologie abhängig ist, für die rekrutiert wird. Aus dem Modell lassen sich jedoch die Extremwerte ableiten. Auf einer Seite des Spektrums liegt die Nulllinie. Hier besteht kein extremistisches Engagement und/oder keine Mobilisierung und weder die Denk- noch die Verhaltens- oder Handlungsweisen sind in irgendeiner Weise von der Ideologie geprägt. Der Extremwert am anderen Ende des Spektrums, der Skalenwert 5, meint hingegen die vollständige Mobilisierung, d. h. Einstellungen, Verhalten und Handlungen bzw. die gesamte Lebensweise sind von der Ideologie geprägt.

Betrachtet man nun die Forschung zu Radikalisierungs- und Mobilisierungsprozessen, so ist die Voraussetzung, dass diese Prozesse wirken können, eine kognitive Öffnung (vgl. dazu von Berg 2021). Eine kognitive Öffnung ist jedoch für Rekrutierer\*innen nicht direkt beobachtbar. Da in diesem Modell allerdings explizit die Außenperspektive der Rekrutierer\*innen eingenommen wird und nicht, wie in der Radikalisierungsforschung, die Innenperspektive des rekrutierten Individuums, muss eine objektiv beobachtbare Veränderung gegenüber der Nulllinie zur Operationalisierung des Skalenwerts 1 herangezogen werden.

**Skalenwert 1:** Basierend auf dem o. g. Ziel der Aufmerksamkeitsgenerierung auf dem Skalenwert 1 der Spezifität der Techniken, wird die Generierung von Aufmerksamkeit und Schaffung von stillen Beobachter\*innen als Skalenwert 1 der Level der Mobilisierung festgelegt. Konkret bedeutet dies, dass Individuen extremisti-

sches Material zwar passiv konsumieren, jedoch noch nicht gezielt danach suchen oder Nachfragen stellen.

**Skalenwert 2:** Diese Recherche zeigt sich erst auf dem Skalenwert 2 der Mobilisierungslevels, welcher ebenfalls aus dem Ziel der Techniken des Skalenwertes 2 des Ordnungsmaßes 1 abgeleitet ist. Wir schlagen hier die Kategorie der aktiven Beobachter\*innen vor, d. h. die betreffenden Personen haben extremistische Einstellungen zwar bereits zum Teil angenommen, teilen diese jedoch noch nicht nach außen mit, sondern erfragen Inhalte oder konsumieren aktiv Inhalte.

**Skalenwert 3:** Als weiterer Skalenpunkt lässt sich aus der Definition die Annahme extremistischer Einstellungen bzw. Radikalisierung ableiten. Da zwischen Radikalisierung und Mobilisierung ein fließender und sukzessiver Übergang anzunehmen ist, die internalisierten Verhaltens- und Handlungsweisen graduell aber noch nicht vollständig das Leben bestimmen, wird dies als eine erste Zwischenstufe von Mobilisierungszielen festgelegt. Dieses Level der Mobilisierung äußert sich darin, dass zwar Einstellungen nach außen geteilt werden, es aber noch immer zu Widersprüchen kommt, weil es auf diesem Level der Mobilisierung noch um ein individuelles Einüben der Identität oder Rolle geht, d. h. es bestehen durchaus noch Kontakte zu Out-Groups.

**Skalenwert 4:** Hierbei handelt es sich um eine weitere Zwischenstufe, da es sich dabei um Personen handelt, die a) bei Bedarf von Rekrutierer\*innen mobilisiert werden können oder die b) aktuell eine andere Form des extremistischen Engagements zeigen, bei Bedarf jedoch in eine andere „Einheit“ versetzt werden können, z. B. indem sie aktuell logistische Aufgaben wahrnehmen und später für einen Anschlag aktiviert werden können. Es handelt sich dabei letztendlich um die Umkehrung von Distanzierungsprozessen, bei denen Individuen gewalthaftes Handeln ablegen, jedoch in anderer Rolle in der Organisation verbleiben (vgl. dazu die Thematiken „subversion instead of terrorism“ und „disengaged but not left“ bei Horgan 2008: 21 f.). Dieses Level der Mobilisierung zeichnet sich durch die Lösung von der Out-Group aus, die Rolle oder Identität wird nun nicht mehr individuell, sondern im Gruppenkontext der extremistischen In-Group ausgeübt. Dabei handelt es sich um ein aktives Vorbereiten von Handlungen im Sinne von Skalenwert 5.

**Skalenwert 5:** Skalenwert 5 beschreibt das höchste Level der Mobilisierung. Dabei ist die gesamte Lebensweise und damit auch Einstellungen, Verhalten und Handlungen von der Ideologie geprägt. Handlungen werden nicht mehr nur vorbereitet, sondern auch ausgeführt.

#### 4.3 Zusammenfassung

Die Abbildung zeigt eine grafische Möglichkeit, um Rekrutierungstechniken entlang der zwei Ordnungsmaße zu kategorisieren.



## 5. Fazit

Abschließend lässt sich feststellen, dass die Forschung zur Rekrutierung im islamistischen Extremismus deutliche Defizite aufweist. So kann sie auf dynamische Veränderungen in der Gesellschaft nicht schnell genug reagieren, bspw. auf die Veränderung von Rekrutierungsprozessen in den Kontexten Pandemie und bei Phänomenen des gewaltverzichtenden Islamismus oder auf das Vakuum in der salafistischen Szene, das sich in den vergangenen Jahren bedingt durch Verbots- und Strafverfahren entwickelt hat. Zwar konnte ein relevanter Forschungsstand erhoben werden, diesem fehlt jedoch eine theoretische Fundierung und/oder eine empirische Basis. Die gewonnenen Erkenntnisse haben zuweilen den Charakter von Anekdoten, und eine Erforschung der Rekrutierung abseits der großen Terrororganisationen (bspw. im Bereich des gewaltverzichtenden Islamismus oder gar der Rekrutierung für den extremistischen Islamismus in Deutschland) blieb bislang aus. Gründe dafür mögen die tendenziell eher in der Reaktion auf gesellschaftliche Ereignisse agierende Forschung sein oder gar die noch immer mangelnde Aufmerksamkeit für den gewaltverzichtenden Islamismus in der Gesamtgesellschaft. Zudem fokussiert sich die Extremismusforschung nach wie vor auf die Perspektive des Individuums, wodurch wichtige Erkenntnisse zu möglichen bedingenden Faktoren bei Radikalisierungs- und Mobilisierungsprozessen, die durch Gruppen oder Organisationen geleitet werden, nicht bearbeitet und damit u. U. auch in der Prävention nicht bedacht oder genutzt werden. Hervorzuheben ist jedoch, dass man in der Erforschung von Rekrutierungsprozessen nicht notwendigerweise ganz am Anfang steht, vielmehr scheinen fruchtbare Anleihen aus Gebieten wie der Kulturforschung oder den Wirtschaftswissenschaften potenziell erkenntnisförderlich zu sein.

Insgesamt lassen sich aus den o. g. Ausführungen fünf zentrale These ableiten:

1. *Rekrutierungsprozesse unterliegen einem strategischen und geplanten Vorgehen seitens extremistischer Akteur\*innen.*
2. *Rekrutierung ist ein dynamischer, nicht-linearer, ressourcenintensiver Prozess mit hoher Ausfallquote.*
3. *Rekrutierungstechniken und -strategien sind hochdynamisch und orientieren sich an Bedarfen der Zielgruppe(n)/Zielperson(en) und an kontextuellen Faktoren.*
4. *Innerhalb von Rekrutierungsprozessen erfolgen Manipulations- und Täuschungsversuche, bei denen verschiedene psychologische Techniken angewendet werden.*
5. *Das Internet hat den Rekrutierer\*innen-Pool erweitert, stellt Rekrutierer\*innen jedoch gleichzeitig in einen globalen Wettbewerb mit anderen Akteur\*innen, so dass dem Internet in Rekrutierungsprozessen eine ambivalente Rolle zukommt.*

## Literaturverzeichnis

- Adorno, Theodor W. (2019): *Aspekte des neuen Rechtsradikalismus*. Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Al Qa'id, Abu Amru (2010): *A Course in the Art of Recruiting – A grade, practical program for recruiting via individual da'wa*. Online verfügbar unter: <https://ctc.usma.edu/wp-content/uploads/2010/06/Vol2Iss2-Art5.pdf> (Stand: 26.05.2021).
- Al Qaida (2002): *The Al Qaeda Manual*. Online verfügbar unter: [https://www.justice.gov/sites/default/files/ag/legacy/2002/10/08/manualpart1\\_1.pdf](https://www.justice.gov/sites/default/files/ag/legacy/2002/10/08/manualpart1_1.pdf) (Stand: 26.05.2021).
- Alarid, Maeghin (2016): *Recruitment and Radicalization: The Role of Social Media and New Technology*. In: Hughes, M./ Miklaucic, M. (Hg.): *Impunity: Countering illicit power in war and transition*. New York: Progressive Management. S. 313-329.
- Archik, Kristin/ Belkin, Paul/ Blanchard, Christopher M./ Humud, Carla E./ Mix, Derek E. (2015): *European Fighters in Syria and Iraq: Assessments, Responses, and Issues for the United States*. Online verfügbar unter: <https://www.hsd1.org/?view&did=765122> (Stand: 19.05.2021).
- Asshauer, Michael (2020): *Der Mitarbeiter-Magnet: 302 Hacks für Recruiting, Employer Branding und Leadership*. Freiburg im Breisgau: Haufe Verlag.
- Baaken, Till/ Hartwig, Friedhelm/ Meyer, Mathias (2019): *Die Peripherie des Extremismus auf YouTube*. Berlin: modus | zad - Zentrum für angewandte Deradikalisierungsforschung.
- Baehr, Dirk (2019): *Der Weg in den Jihad – Radikalisierungsursachen von Jihadisten in Deutschland*. Wiesbaden: Springer VS.
- Baer, Silke (2016): *Mädchen im Blick. Gender-reflektierte Präventionsarbeit*. Online verfügbar unter: <https://www.bpb.de/politik/extremismus/radikalisierungspraevention/231380/gender-reflektierte-praeventionsarbeit> (Stand: 26.05.2021).
- BAG RelEx (2018): *Herausforderungen online & jenseits des Salafismus. Ligante – Fachdebatten aus der Präventionsarbeit*. Online verfügbar unter: [https://www.bag-relex.de/wp-content/uploads/2021/03/BAG\\_RelEx\\_Ligante\\_1\\_2018\\_Online.pdf](https://www.bag-relex.de/wp-content/uploads/2021/03/BAG_RelEx_Ligante_1_2018_Online.pdf) (Stand: 26.05.2021).
- Basra, Rajan/ Neumann, Peter (2016): *Criminal Past, Terrorist Futures: European Jihadists and the New Crime-Terror Nexus*. In: *Perspectives on Terrorism*, 10 (6), S. 25-40.
- Berger, J. M. (2015): *Tailored Online Interventions: The Islamic State's Recruitment Strategy*. In: *CTC Sentinel*, 8 (10), S. 19-24.
- Berendsen, Eva/ Rhein, Katharina/ Uhlig, Tom Davis (2019): *Rechts von uns ist nur das Land*. In: Berendsen, Eva/ Rhein, Katharina/ Uhlig, Tom Davis (Hg.): *Extrem unbrauchbar – Über Gleichsetzung von links und rechts*. Berlin: Verbrecher Verlag, S. 9-31.
- Binetti, Ashley (2015): *A New Frontier: Human Trafficking and ISIS's Recruitment of Women from the West*. In: *Information 2 Action*, Georgetown Institute for Women, Peace & Security, Georgetown University.
- Bloom, Mia (2017): *Constructing Expertise: Terrorist Recruitment and "Talent Spotting" in the PIRA, Al Qaeda and ISIS*. Online verfügbar unter: [https://www.researchgate.net/publication/308387054\\_Constructing\\_Expertise\\_Terrorist\\_Recruitment\\_and\\_Talent\\_Spotting\\_in\\_the\\_PIRA\\_Al\\_Qaeda\\_and\\_ISIS](https://www.researchgate.net/publication/308387054_Constructing_Expertise_Terrorist_Recruitment_and_Talent_Spotting_in_the_PIRA_Al_Qaeda_and_ISIS) (Stand: 19.05.2021).
- Bohdan, Siarhei/ Isaev, Gumer (2016): *Exploring the Cases of Romania, Russia and Pakistan, 1996-2016*. In: *Central European Journal of International and Security Studies*, 10 (3), S. 69-87.
- Bötticher, Astrid (2020): *Posterboys und Terrorpropaganda*. In: Rüdiger, Thomas-Gabriel/ Bayerl, Petra Saskia (Hg.): *Cyberkriminologie – Kriminologie für das digitale Zeitalter*. Wiesbaden: Springer VS, S. 373-396.
- Bouzar, Dounia/ Bouzar, Laura/ Cohen, David/ Ruffion, Alain (2017): *Risk Mechanisms and Desistance Factors Facing Radicalization*, Research Report, Practicies Project, Online verfügbar unter: [https://14057a02-2101-417d-9043-5e8b7c7d3429.filesusr.com/ugd/8cdd55\\_b3157c6519cf4e-a98bcd4e32d9ce522e.pdf](https://14057a02-2101-417d-9043-5e8b7c7d3429.filesusr.com/ugd/8cdd55_b3157c6519cf4e-a98bcd4e32d9ce522e.pdf) (Stand: 16.06.2021).
- Bouzar, Dounia/ Bouzar, Laura/ Valsan, Sulaymân (2018): *Stages of the Radicalization and Deradicalization Process*. Research Report, Practicies Project. Online verfügbar unter: [https://14057a02-2101-417d-9043-5e8b7c7d3429.filesusr.com/ugd/8cdd55\\_c406ebf0d00440cc918062d99eb19d5f.pdf](https://14057a02-2101-417d-9043-5e8b7c7d3429.filesusr.com/ugd/8cdd55_c406ebf0d00440cc918062d99eb19d5f.pdf) (Stand 16.06.2021).
- Bouzar, Dounia/ Valsan, Sulaymân (2019): *Quel devenir et traitement pour les enfants d'extremistes violents? Partie 1: L'intérêt pour Daesh de recruter des enfants*. Online verfügbar unter: [https://14057a02-2101-417d-9043-5e8b7c7d3429.filesusr.com/ugd/d70d5e\\_6f2a8e2d6793456fa65e1e-79733edbb9.pdf](https://14057a02-2101-417d-9043-5e8b7c7d3429.filesusr.com/ugd/d70d5e_6f2a8e2d6793456fa65e1e-79733edbb9.pdf) (Stand: 19.05.2021).
- Bowman-Grieve, Lorraine (2013): *A psychological perspective on virtual communities supporting terrorist & extremist ideologies as a tool for recruitment*. In: *Security Informatics*, 2 (9), S. 1-5.

- Brickwedde, Wolfgang (2015): *Wie kommen Ihre Stellenangebote in Social Media?* In: Dannhäuser, Ralph (Hg.): *Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 693-720.
- Briggs, Rachel/ Strugnell, Alex (2011): *Radicalisation: the Role of the Internet. Working Paper of the PPN. Institute of Strategic Dialogue.*
- Carvalho, Claudia (2014): *'Okhti' Online – Spanish Muslim Women Engaging Online Jihad – A Facebook Case Study.* In: *Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 5 (2), S. 24-41.
- Christiansen, Sara (2017): *Preventing Radicalisations in Prison: A comparative Analysis of the Danish and the Swedish Prison and Probation Services' Counter-Radicalization Strategies within Prison. Masterthesis. Malmö University.* Online verfügbar unter: <https://muep.mau.se/bitstream/handle/2043/23168/Sara%20Christiansen.%20KA742E.%20Preventing%20Radicalization%20in%20Prisons..pdf?sequence=2> (Stand: 26.05.2021).
- Cialdini, Robert B. (2009): *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York City: Harper Collins.
- Criezis, Meili (2020): *Online Deceptions: Renegotiating Gender Boundaries on ISIS Telegram.* In: *Perspectives on Terrorism*, 14 (1), S. 67-73.
- Dannhäuser, Ralph (2015): *Trends im Recruiting.* In: Dannhäuser, Ralph (Hg.): *Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 1-36.
- Decker, Scott H./ Pyrooz, David C. (2015): *"I'm down for Jihad": How 100 years of gang research can inform the study of terrorism, radicalization and extremism.* In: *Perspectives on Terrorism*, 9 (1), S. 104-112.
- Fischer, Alexander (2017): *Manipulation. Zur Theorie und Ethik einer Form der Beeinflussung*. Berlin: Suhrkamp.
- Frennet, Ross/ Wichmann, Fabian (2020): *Extremists' Use of Video Gaming – Strategies and Narratives. RAN C&N meeting Conclusion Paper.* Online verfügbar unter: [https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/networks/radicalisation\\_awareness\\_network/ran-papers/ran-cn-extremists-use-video-gaming-strategies-and-narratives-online-meeting\\_en](https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/ran-papers/ran-cn-extremists-use-video-gaming-strategies-and-narratives-online-meeting_en) (Stand: 26.05.2021).
- Gaspar, Hande Abay/ Daase, Christopher/ Deitelhoff, Nicole/ Junk, Julia/ Sold, Manjana (2018): *Was ist Radikalisierung? Präzisierung eines umstrittenen Begriffs. PRIF Report 5/2018.* Frankfurt am Main: HSKF.
- Haq, Hina/ Shaheed, Saad/ Stephan, Achim (2020): *Radicalization Through the Lens of Situated Affectivity*, in: *Frontiers in Psychology* 11 (205). Online verfügbar unter: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.00205/pdf> (Stand: 26.05.2021).
- Hassan, Steven (2018): *Combating Cult Mind Control*. Newton, MA.: A Freedom of Mind Press Book.
- Hegghammer, Thomas (2006): *Global Jihadism after the Iraq War.* In: *Middle East Journal*, 60 (1), S. 11-32.
- Heinke, Daniel (2016a): *Foreign Terrorist Fighters: German Islamists in Syria and Iraq and What Can be Done about Them. Security Insights 15.* George C. Marshall European Center for Security Studies. Online verfügbar unter: [https://www.marshallcenter.org/sites/default/files/files/2019-05/PDF\\_PUB\\_SI\\_15.pdf](https://www.marshallcenter.org/sites/default/files/files/2019-05/PDF_PUB_SI_15.pdf) (Stand: 16.06.2021).
- Heinke, Eva-Maria (2016b): *Terrorismus und moderne Kriegsführung*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Hoyle, Carolyn/ Bradford, Alexandra/ Frennet, Ross (2015): *Becoming Mulan? – Female Western Migrants to ISIS.* Online verfügbar unter: [https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2016/02/ISDJ2969\\_Becoming\\_Mulan\\_01.15\\_WEB.pdf](https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2016/02/ISDJ2969_Becoming_Mulan_01.15_WEB.pdf) (Stand: 19.05.2021).
- Baaken, Till/ Hartwig, Friedhelm/Meyer, Matthias (2020): *Die Peripherie des Extremismus auf Youtube, Modus Insight, Berlin: modus | zad – Zentrum für angewandte Deradikalisierungsforschung.* Online verfügbar: <https://modus-zad.de/wp-content/uploads/2021/01/modus-working-paper-12021.pdf> (Stand: 19.05.2021).
- Hunter, Samuel T./ Shortland, Neil D./ Crayne, Matthew P./ Ligon, Gina S. (2017): *Recruitment and Selection in Violence Extremist Organisations: Exploring What Industrial and Organizational Psychology Might Contribute.* In: *American Psychologist*, 72 (3), S. 242-254.
- Hussein, Hasna (2017): *Les „lionceaux du califat“: une analyse de la propagande djihadiste.* In: *Les Cahiers Dynamiques*, 22 (2), S. 42-47.
- International Cultic Studies Association (ICSA) (2021): *What is a Cult?*, <https://www.icsahome.com/articles/what-is-a-cult> (Stand 15.05.2021).
- ISD – Institute for Strategic Dialogue (2018): *Plattformwanderung als Folge der Entfernung rechtsextremer Profile. Neonazistische Propaganda und die islamistische Gruppe „Generation Islam“.* Online verfügbar unter: [http://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2018/06/IR-Juni-OC-Cl\\_DE.pdf](http://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2018/06/IR-Juni-OC-Cl_DE.pdf) (Stand: 19.05.2021).

- Jones, Clarke R. (2014): Are prisons really schools for terrorism? Challenging the rhetoric on prison radicalization. In: *Punishment and Society*, 16 (1), S. 74-103.
- Jones, Eric (2017): The reception of broadcast terrorism: recruitment and radicalization. In: *International Review of Psychology*, 29 (4), S. 320-326.
- Kardas, Tuncay/Özdemir, Ömer Behram (2018): The Making of European Foreign Fighters: Identity Social Media and Virtual Radicalization. In: Yesiltas, Murat/Kardas, Tuncay (Hrsg.): *Non-State Armed Actors in the Middle East. Geopolitics, Ideology and Strategy*. Cham: Palgrave Macmillan, S. 213-236.
- Koehler, Daniel (2014): The Radical Online: Individual Radicalization Processes and the Role of the Internet. In: *Journal for Deradicalization*, 1 (1), S. 116-134.
- Krasenberg, Jordy/ Handle, Julia (2020): (Young) Women's Usage of Social Median and Lessons from Prevention Violent Extremism. RAN Small Scale Meeting Conclusion Paper. Online verfügbar unter: [https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/networks/radicalisation\\_awareness\\_network/ran-papers/small-scale-meeting-young-women-usage-sm-lessons\\_en](https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/ran-papers/small-scale-meeting-young-women-usage-sm-lessons_en) (Stand: 26.05.2021).
- Krasenberg, Jordy/ Wouterse, Lieke (2019): Grooming for terror – Manipulation and control. RAN Ex Post Paper. Online verfügbar unter: [https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/networks/radicalisation\\_awareness\\_network/ran-papers/ran-hsc-grooming-terror-manipulation-and-control-25042019\\_en](https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/ran-papers/ran-hsc-grooming-terror-manipulation-and-control-25042019_en) (Stand: 26.05.2021).
- Lenselink, Lucas (2011): Radicalization Online – Patterns of Social Interaction of the Al-Faloja and As-Ansar Forums. Masterthesis. Utrecht University. Online verfügbar unter: <https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/208475/Lenselink%202011%20Radicalization%20Online.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Stand: 26.05.2021).
- Levine, Robert (2003): *Die große Verführung*. München: Piper Verlag.
- Lifton, Robert Jay (2014): *Thought Reform and the Psychology of Totalism. A Study of "Brainwashing" in China*. Mansfield Centre, CT: Martino Publishing.
- Lisitzki, Ivo/ Matt, Eduard (2017): Für jeden etwas – Daesh und Propaganda. Online verfügbar unter: [https://violence-prevention-network.de/wp-content/uploads/2019/07/Interventionen\\_9-10-2017.pdf](https://violence-prevention-network.de/wp-content/uploads/2019/07/Interventionen_9-10-2017.pdf) (Stand: 19.05.2021).
- Löwenthal, Leo (2021): *Studien zur faschistischen Agitation. Falsche Prophe-*ten. Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Majid, Bezorgmehri (2018): Recruitment of Foreign Members by Islamic State (Daesh): Tools and Methods. In: *Journal of Politics and Law*, 11 (4), S. 51-61.
- Mattheis, Ashley A. (2019): *Disrupting the Digital Divide: Extremism's Integration of Offline / Online Practice*. Online verfügbar unter: [https://violence-prevention-network.de/wp-content/uploads/2020/01/Interventionen\\_14-2019.pdf](https://violence-prevention-network.de/wp-content/uploads/2020/01/Interventionen_14-2019.pdf) (Stand: 19.05.2021).
- Meleagrou-Hitchens, Alexander/ Alexander, Audrey/ Kaderbha, Nick (2017): The impact of digital communication technology on radicalization and recruitment. In: *International Affairs*, 93 (5), S. 1233-1249.
- Merten, Klaus (2013): *Strategie, Management und strategisches Kommunikationsmanagement*. In: Röttger, Ulrike/ Gehrau, Volker/ Preusse, Joachim (Hg.): *Strategische Kommunikation – Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes*. Wiesbaden: Springer VS, S. 103-127.
- Milgram, Stanley (2020): *Das Milgram-Experiment. Zur Gehorsamsbereitschaft gegenüber Autorität*. Hamburg: Rowohlt.
- Mohagheghi, Hamideh (Hg.) (2015): *Frauen für den Dihad. Das Manifest der IS-Kämpferinnen*. Freiburg: Herder Verlag.
- Möller, Patrick/ Baron, Hanna/ von Berg, Annika (2021): Netzwerke der Hizb ut-Tahrir in Deutschland – Ein Einblick. In: Emser, Corinna/ Krienbrink, Axel/ Miguel Müller, Nelia/ Rupp, Teresa/ Wielopolski-Kasaku, Alexandra (Hg.): *Schnittstellen – Erkenntnisse aus Forschung und Beratungspraxis im Phänomenbereich islamistischer Extremismus. Beiträge zu Migration und Integration*. Band 8. Nürnberg: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, S. 67-81.
- Müller, Jochen (2011): Jochen Müller im Gespräch mit Katrin Heise: Musik als Propagandamittel - Wie Radikalislamisten ihre Botschaften an Jugendliche bringen. Online verfügbar unter: [https://www.deutschlandfunkkultur.de/musik-als-propagandamittel.954.de.html?dram:article\\_id=146362](https://www.deutschlandfunkkultur.de/musik-als-propagandamittel.954.de.html?dram:article_id=146362) (Stand: 19.05.2021).
- Neumann, Peter R. (2008): *Joining Al-Qaeda – Jihadist Recruitment in Europe*. Adelphi Paper 399. Oxon/New York: Routledge.
- Neumann, Peter R. (2010): *Prisons and Terrorism – Radicalisation and De-radicalisation in 15 Countries*. Policy Report. Online verfügbar unter: <https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/Prisons-and-terrorism-15-countries.pdf> (Stand: 26.05.2021).

- Neumann, Peter R./ Rodgers, Brooke (2007): *Recruitment and Mobilisation for the Islamist Militant Movement in Europe*. Online verfügbar unter: [https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/files/5776321/Pathways\\_into\\_Violent\\_Radicalisation.pdf](https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/files/5776321/Pathways_into_Violent_Radicalisation.pdf) (Stand: 26.05.2021).
- Neumann, Peter/ Winter, Charlie/ Meleagrou-Hitchens, Alexander/ Ranstorp, Magnur/ Vidino, Lorenzo (2018): *Die Rolle des Internets und sozialer Medien für Radikalisierung und Deradikalisierung*. PRIF Report 10/2018. Frankfurt am Main: Peace Research Institute/Leibnitz-Institut Hessische Stiftung Friedens- und Konfliktforschung.
- Olsen, Jon A. (2008): *Radicalisation in Danish Prisons*. Online verfügbar unter: [http://pure.diis.dk/ws/files/85725/jao\\_Radicalisation\\_in\\_Danish\\_prisons.pdf](http://pure.diis.dk/ws/files/85725/jao_Radicalisation_in_Danish_prisons.pdf) (Stand: 26.05.2021).
- OSCE - Organization for Security and Co-operation in Europe Women and Terrorist Radicalization (2013): *Final Report*. Online verfügbar unter: <https://www.osce.org/atu/99919> (Stand: 19.05.2021).
- Ozeren, Suleyman/ Hekim, Hakan/ Elmas, M. Salih/ Canbegi, Halil Ibrahim (2018): *An Analysis of ISIS Propaganda and Recruitment Activities Targeting the Turkish-Speaking Population*. In: *International Annals of Criminology*, 56 (1-2), S. 105-121.
- Pieslak, J. (2017). *A Musicological Perspective on Jihadi anashid* in: Hegghammer, Thomas (Hrsg.): *Jihadi Culture: The Art and Social Practices of Militant Islamists*, Cambridge University Press: Cambridge, S. 63-81.
- Ramsay, Gilbert (2016): *'Terrorist' Use of the Internet: An Overblown Issue*. In: *MiddleEast – Topics & Arguments*, 6, S. 88-96.
- RAN EXIT Working Group (2017): *Lessons from adjacent fields: cults*. Bordeaux: RAN EXIT, S. 1-10.
- Rappaport, Aaron J./ Veldhuis, Tinka M./ Guiora, Amos N. (2012): *Homeland Security and the Inmate Population: The Risk and Reality of Islamic Radicalization in Prison*. Online verfügbar unter: <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=191017121025029001091079092092125117118011008021008010118087109004104065108069078105024021120009040036108010075120114127120085110055007050032004071068104069114024094000075000095125126104008084119115003027115021076086073098076127027029079029093072018124&EXT=pdf> (Stand: 26.05.2021).
- Reed, Alastair/ Whittaker, Joe/ Votta, Fabio/ Looney, Seán (2019): *Radical Filter Bubbles. Social Media Personalisation Algorithms and Extremist Content*. Online verfügbar unter: [https://www.rusi.org/sites/default/files/20190726\\_grntt\\_paper\\_08\\_0.pdf](https://www.rusi.org/sites/default/files/20190726_grntt_paper_08_0.pdf) (Stand: 19.05.2021).
- Reinemann, Carsten/ Nienierza, Angela/ Fawzi, Nayla/ Riesmeyer, Claudia/ Neumann, Katharina (2019): *Jugend – Medien – Extremismus – Wo Jugendliche mit Extremismus in Kontakt kommen und wie sie ihn erkennen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Rettenberger, Martin/ Leuschner, Fredericke (2020): *Cyberkriminalität im Kontext von Partnerschaft, Sexualität und Peerbeziehung: Zur Cyberkriminalologie des digitalen sozialen Nahraums*. In: *Forensische Psychiatrie, Psychologie, Kriminologie*, 14 (3), S. 242-250.
- Reynolds, Sean C./ Hafez, Mohammed M. (2017): *Social network analysis of German foreign fighters in Syria and Iraq*. In: *Terrorism and Political Violence*, 31 (4), S. 661-686.
- Ritzmann, Alexander (2017): *The role of propaganda in violent extremism and how to counter it*, in: *European Institute of the Mediterranean (Hrsg.). Euromed Survey 8th edition, Barcelona: IEMed – Institut Europeu de la Mediterrània*, S. 26-32. Online verfügbar unter: [https://www.iemed.org/publicacions/historic-de-publicacions/enquesta-euromed/euromed-survey-2017/role\\_propaganda\\_in\\_violent\\_extremism\\_how\\_to\\_counter\\_Alexander\\_Ritzmann\\_EuromedSurvey2017.pdf](https://www.iemed.org/publicacions/historic-de-publicacions/enquesta-euromed/euromed-survey-2017/role_propaganda_in_violent_extremism_how_to_counter_Alexander_Ritzmann_EuromedSurvey2017.pdf) (Stand: 19.05.2021).
- Röttger, Ulrike/ Gehrau, Volker/ Preusse, Joachim (2013): *Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes*. In: Röttger, Ulrike/ Gehrau, Volker/ Preusse, Joachim (Hg.): *Strategische Kommunikation – Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes*. Wiesbaden: Springer VS, S. 9-20.
- Rosedale, Herbert L./Lagone, Michael D./Bradshaw, Russell/Eichel, Steve K.D. (2015): *The Challenge of Defining Cult*, in: *ICSA Today* 6 (3), S. 2-3.
- Rowe, Matthew/ Saif, Hassan (2016): *Mining Pro-ISIS Radicalisation Signals from Social Media Users*. Online verfügbar unter: <https://www.aaii.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM16/paper/download/13023/12752> (Stand: 26.05.2021).
- Rushchenko, Julia (2019): *Terrorist recruitment and prison radicalization: Assessing the UK experiment of 'separation centres'*. In: *European Journal of Criminology*, 16 (3), S. 295-314.
- Said, Behnam T. (2021): *Jihadistische Hymnen und Gedichte*. Online verfügbar unter: <https://www.kas.de/de/web/islamismus/jihadistische-hymnen-und-gedichte> (Stand: 19.05.2021).

- Schlegel, Linda (2020): *Making extremism fun? The potential role of gamification in radicalization processes*. Online verfügbar unter: <https://modus-zad.de/blog/making-extremism-fun-gamification-extremism/> (Stand: 19.05.2021).
- Schlegel, Linda (2021): *The Role of Gamification in Radicalization Processes, Working Paper 1/2021*. modus | zad – Zentrum für angewandte Deradikalisierungsforschung. Online verfügbar unter: <https://modus-zad.de/wp-content/uploads/2021/01/modus-working-paper-12021.pdf> (Stand: 26.05.2021).
- Schmid, Alex P. (2013): *Radicalisation, De-Radicalisation, Counter-Radicalisation: A Conceptual Discussion and Literature Review*. ICCT Research Paper March 2013. The Hague: ICCT.
- Schulz, Sarah (2019): „Wehrhafte Demokratie“ oder wie ein Inlandsgeheimdienst zum Demokratieschützer wird. In: Berendsen, Eva/ Rhein, Katharina/ Uhlig, Tom Davis (Hg.): *Extrem unbrauchbar – Über Gleichsetzung von links und rechts*. Berlin: Verbrecher Verlag, S. 181-194.
- Schulz von Thun, Friedemann (2006): *Miteinander reden 1 – Störungen und Klärungen*. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Shaw, Michael/ Bandara, Priyantha (2018): *Marketing Jihad: the rhetoric of recruitment* In: *Journal of Marketing Management*, 34 (15/16), S. 1319-1335.
- Sinai, Joshua (2014): *Developing a model of prison radicalization*. In: Silke, Andrew (Hg.): *Prisons, Terrorism and Extremism – Critical Issues in Management, Radicalisation and Reform*. Oxon/New York: Routledge, S. 35-46.
- Snow, David A./ Zurcher, Louis A. Jr./ Ekland-Olson, Sheldon (1980): *Social Networks and Social Movements: A Microstructural Approach to Differential Recruitment*. In: *American Sociological Review*, 45 (4), S. 787-801.
- Stein, Alexandra (2017): *Terror, Love & Brainwashing. Attachment in Cults and Totalitarian Systems*. New York: Routledge.
- Stein, Yael (2011): *Social Networks – Terrorism's New Marketplace*. *Genocide Prevention Now 7* (Online nicht mehr verfügbar).
- Stevens, Tim/ Neumann, Peter R. (2009): *Countering Online Radicalisation – A Strategy for Action*. Online verfügbar unter: <https://icsr.info/wp-content/uploads/2010/03/ICSR-Report-The-Challenge-of-Online-Radicalisation-A-Strategy-for-Action.pdf> (Stand: 26.05.2021).
- Sweeney, Matthew M. (2017): *Leaderless Resistance and the Truly Leaderless: A Case Study Test of the Literature-Based Findings*, in: *Studies in Conflict & Terrorism*, 42 (7), S. 617-635
- Thompson, Nathan (2016): *Root Cause Approach to Prisoner Radicalisation*. In: *Salus Journal*, 4 (3), S. 18-33.
- Thummes, Kerstin (2013): *Offenheit um jeden Preis? Konsequenzen des Strukturwandels der Öffentlichkeit für den Einsatz von Täuschungen in der strategischen Kommunikation*. In: Röttger, Ulrike/ Gehrau, Volker/ Preusse, Joachim (Hg.): *Strategische Kommunikation – Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes*. Wiesbaden: Springer VS, S. 37-58.
- Tropp, Jörg (2019): *Moderne Marketing-Kommunikation – Grundlagen, Prozess und Management markt- und kundenorientierter Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.
- Violence Prevention Network e. V. (2020): *Standards in der Beratung des sozialen Umfelds (mutmaßlich) islamistisch radikalisierten Personen*. Handreichung des Beratungsstellen-Netzwerks der Beratungsstelle „Radikalisierung“ des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge (BAMF). Berlin: Violence Prevention Network.
- von Behr, Ines/ Reding, Anais/ Edwards, Charlie/ Gribbon, Luke (2013): *Radicalisation in the digital era – The use of the internet in 15 cases of terrorism and extremism*. Online verfügbar unter: [https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research\\_reports/RR400/RR453/RAND\\_RR453.pdf](https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR400/RR453/RAND_RR453.pdf) (Stand: 26.05.2021).
- von Berg, Annika (2021): *Die Rolle von Identität und Gruppen in Radikalisierungs- und Mobilisierungsprozessen westlich sozialisierter Personen*. In: Emser, Corinna/ Kreienbrink, Axel/ Miguel Müller, Nelia/ Rupp, Teresa/ Wielopolski-Kasaku, Alexandra (Hg.): *Schnittstellen – Erkenntnisse aus Forschung und Beratungspraxis im Phänomenbereich islamistischer Extremismus. Beiträge zu Migration und Integration*. Band 8. Nürnberg: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, S. 97-112.
- Weilböck, Harald (2013): *How the World Teaches Europe what Gender Means – Women/ Gender in Violent Extremism & Prevention in a Global Perspective*. Online leider nicht mehr verfügbar unter: [https://cultures-interactive.de/tl\\_files/publikationen/Fachartikel/2013\\_Weilboeck\\_How%20the%20world%20teaches%20Europe%20what%20gender%20means.pdf](https://cultures-interactive.de/tl_files/publikationen/Fachartikel/2013_Weilboeck_How%20the%20world%20teaches%20Europe%20what%20gender%20means.pdf) (Stand: 27.03.2021).
- Weisburd, David/ Savona, Ernesto U./ Hasis, Badi/ Calderoni, Francesco (2020): *Introduction*. In: Weisburd, David/ Savona, Ernesto U./ Hasis, Badi/ Calderoni, Francesco (Hg.): *Understanding Recruitment to Organized Crime and Terrorism*. Cham: Springer Nature Switzerland, S. 1-24.

Weitzel, Tim (2015): Vorwort. In: Dannhäuser, Ralph (Hg.): *Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. XIII-XV.

Windisch, Steven/ Logan, Michael K./ Ligon, Gina Scott (2018): *Headhunting Among Extremist Organizations: An Empirical Assessment of Talent Spotting*. In: *Perspectives on Terrorism*, 12 (2), S. 44-62.

Winter, Charlie (2016): *An integrated approach to Islamic State Recruitment*. Online verfügbar unter: <https://css.ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/gess/cis/center-for-securities-studies/resources/docs/An%20integrated%20approach%20to%20Islamic%20State%20recruitmen.pdf> (Stand: 26.05.2021).

Winter, Charlie/ Neumann, Peter/ Meleagrou-Hitchens/ Ranstorp, Magnus/ Vidino, Lorenzo/ Fürst, Johanna (2020): *Online Extremism: Research Trends in Internet Activism, Radicalization, and Counter-Strategies*. In: *International Journal of Conflict and Violence*, 14 (2), S. 1-20.

Wolff Julius (2014): *Der Rattenfänger von Hameln*. Worpswede: Auxo Verlag.

Yayla, Ahmet S. (2020): *Prevention of Recruitment to Terrorism*. In: Schmid, Alex P. (Hg.): *Handbook of Terrorism Prevention and Preparedness*. The Hague: ICCT Press, S. 412-462.

Zgryziewicz, Rafal (2016): *Daesh Recruitment – How the Group Attracts Supporters*. Riga: NATO Strategic Communications Centre of Excellence.

## Impressum

 Violence Prevention Network gGmbH  
Judy Korn, Thomas Mücke - Geschäftsführung  
Alt-Reinickendorf 25  
13407 Berlin  
 (030) 917 05 464  
 (030) 398 35 284  
 [post@violence-prevention-network.de](mailto:post@violence-prevention-network.de)  
 [www.violence-prevention-network.de](http://www.violence-prevention-network.de)

© Violence Prevention Network | 2021

Eingetragen beim Amtsgericht Berlin-Charlottenburg unter der Handelsregisternummer: HRB 221974 B.

Bildnachweis: [www.pixabay.com/de](http://www.pixabay.com/de)

Redaktion: Verena Kießwetter, Cornelia Lotthammer, Paul Merker  
Gestaltung: Part | [www.part.berlin.de](http://www.part.berlin.de)

Spenden sind herzlich willkommen!

Spendenkonto:

Bank für Sozialwirtschaft

IBAN: DE14100205000001118800

BIC: BFSWDE33BER

Oder online über [www.violence-prevention-network.de](http://www.violence-prevention-network.de)

 [www.facebook.de/violencepreventionnetworkdeutschland](https://www.facebook.de/violencepreventionnetworkdeutschland)

 [@VPNderad](https://twitter.com/VPNderad)

Die Publikation wurde ermöglicht durch eine Förderung des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge aus Mitteln des Nationalen Präventionsprogramms gegen islamistischen Extremismus (NPP) der Bundesregierung.



Die Veröffentlichung stellen keine Meinungsäußerung des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge (BAMF) oder des Bundesministeriums des Inneren, Bau und Heimat (BMI) dar. Für inhaltliche Aussagen tragen die Autor\*innen die Verantwortung.

