



## **Schriftliche Anfrage**

der Abgeordneten **Christiane Feichtmeier SPD**  
vom 03.09.2024

### **Video des Staatsministeriums des Innern, für Sport und Integration gegen Sa- lafismus**

Das Staatsministerium des Innern, für Sport und Integration (StMI) veröffentlichte ein Kurzvideo mit dem Titel „Die Salafismus-Falle“ (auf X hier: [twitter.com](https://twitter.com/BayStMI/status/1830365019382673873)<sup>1</sup> [Link nicht mehr verfügbar]), das innerhalb kürzester Zeit zu harschen Reaktionen führte.

Dies erfolgte nicht nur von Accounts, die der islamistischen Szene nahe stehen, sondern auch aus der Zivilgesellschaft. Inzwischen scheint es auf den Seiten des StMI gelöscht worden zu sein, es findet sich aber weiterhin im Internet und wird weiterverbreitet.

Die Staatsregierung wird gefragt:

- |     |  |   |
|-----|--|---|
| 1.1 | Wie teuer war die Produktion des Videos? .....   | 3 |
| 1.2 | Wurde das Video durch Mitarbeitende des StMI oder eine externe Firma erstellt? .....   | 3 |
| 1.3 | Gab es bei Erstellung ein Vorbild, etwa eine andere Kampagne einer anderen staatlichen Stelle im In- bzw. Ausland, Beratungsorganisation oder Initiative? .....  | 3 |
| 2.1 | Welche Stelle gab die allgemeinen inhaltlichen Aussagen des Videos vor? .....  | 4 |
| 2.2 | Welche Stelle verantwortete die Bildsprache des Videos? .....  | 4 |
| 2.3 | Wurden die inhaltliche Linie und Bildsprache vom Staatsminister des Innern, für Sport und Integration Joachim Herrmann oder Staatssekretär Sandro Kirchner vor Veröffentlichung abgenommen und gebilligt? .....  | 4 |
| 3.1 | Welche anderen staatlichen Stellen inklusive des Verfassungsschutzes waren in die Vorbereitung des Videos eingebunden? .....   | 4 |
| 3.2 | Von welchen außerbehördlichen Stellen, insbesondere etwa Beratungsstellen zur Salafismusprävention, Deradikalisierung oder Gewaltprävention (etwa <a href="https://www.ufuq.de">ufuq.de</a> , Violence Prevention Network [VPN]) oder aus der Wissenschaft, hat sich das StMI hinsichtlich Pädagogik, Didaktik und Bildsprache in Vorbereitung des Videos samt Bildsprache beraten lassen? ..... | 4 |

1 <https://twitter.com/BayStMI/status/1830365019382673873>

---

3.3	Wurde das Video samt Bildsprache im Vorfeld der Veröffentlichung mit anerkannten Partnern im interreligiösen Dialog abgestimmt? .....	4
4.1	Welches Zielpublikum will das Video erreichen? .....	4
4.2	Wurden zur hervorgehobenen Ausspielung/Platzierung Vereinbarungen mit Betreibern der großen Social-Media Plattformen getroffen? .....	5
4.3	Falls ja, wie hoch ist das Werbebudget für die Ausspielung des Videos? .....	5
5.1	Wurden bei der hervorgehobenen Ausspielung bestimmte Zielgruppen gezielt als Zielpublikum ausgewählt? .....	5
5.2	Welche Zielvorstellungen/Erfolgskriterien wurden im Vorfeld zur Veröffentlichung des Videos formuliert, etwa Aufruf in der Zielgruppe, Kontaktaufnahme mit Beratungsstellung, Webseitenaufrufe etc.? .....	5
5.3	Welchen Personen/Testpublikum wurde das Video vor der Veröffentlichung gezeigt? .....	5
6.1	Welche pädagogisch-didaktischen Ziele verfolgt die spezielle Konzeption des Videos? .....	5
6.2	Wurde im Vorfeld innerhalb des StMI diskutiert, die spezielle Aufmachung des Videos könnte die Gräben zwischen Muslimen und Nichtmuslimen vertiefen bzw. der salafistisch-islamistischen Erzählung nutzen, Muslime würden immer als etwas anders bzw. rückständig angesehen werden? .....	6
6.3	Welche Punkte sprachen in der Ermessensabwägung zwischen Warnung vor salafistischer Desinformation vs. Missbrauch des Videos durch die Szene schließlich für eine Veröffentlichung des Videos in der speziellen Aufmachung? .....	6
7.1	Welche Stelle veranlasste den Rückzug des Videos von den Social-Media-Plattformen? .....	6
7.2	Welche roten Linien wurden im Vorfeld formuliert, ab denen das Video zurückgezogen werden sollte? .....	6
8.1	Welche Kampagnen gegen Salafismus legte das StMI in den letzten fünf Jahren auf? .....	7
8.2	Welche Erfolgskriterien wurden zu den jeweiligen Kampagnen formuliert? .....	7
8.3	Wurden die selbstgesteckten Ziele der Kampagne jeweils erreicht? .....	7
	Hinweise des Landtagsamts .....	8

# Antwort

**des Staatsministeriums des Innern, für Sport und Integration**  
vom 08.10.2024

## Vorbemerkung:

Das Video war eine versehentlich verfrüht auf Social Media geschaltete Bewerbung einer geplanten Kampagne des Staatsministeriums des Innern, für Sport und Integration (StMI), die zum Ziel hat, Jugendliche auf Social Media über die von Salafisten ausgehenden Gefahren zu informieren und deren Vorgehensweise aufzuzeigen. In dem Video geht es nicht um den Islam, sondern um Salafisten und andere Islamisten, die mehr denn je gezielt und zunehmend hoch professionell Social-Media-Plattformen nutzen und damit enorme Reichweiten generieren, um insbesondere junge Menschen mit auf den ersten Blick harmlos wirkenden Alltagsthemen und mit an ihren medialen Rezeptionsgewohnheiten und -vorlieben anknüpfenden Inhalten, Begriffen und Bildern anzusprechen, zu ködern und für ihr extremistisches Gedankengut zu gewinnen. Kinder und Jugendliche geraten so für sie und ihr Umfeld oft unbemerkt in die Fänge von Extremisten. Da die im Video gewählte Bildsprache bei vielen Usern den nicht gewollten Eindruck erweckt hat, die Kampagne würde sich generell gegen Muslime richten, hat das StMI die Kampagne umgehend gestoppt und wird sie überarbeiten. Im Rahmen einer gemeinsam mit der Hanns-Seidel-Stiftung durchgeführten Veranstaltung mit Vertretern der Religionsgemeinschaften am 10. September 2024 in München hat der Staatsminister des Innern, für Sport und Integration Joachim Herrmann für die entstandenen Irritationen um Entschuldigung gebeten.

### **1.1 Wie teuer war die Produktion des Videos?**

Für die Erstellung der gesamten Kampagne wurden bisher insgesamt ca. 140.000 Euro angesetzt. Das einzelne Video wurde nicht gesondert abgerechnet.

### **1.2 Wurde das Video durch Mitarbeitende des StMI oder eine externe Firma erstellt?**

An der Kampagnenerstellung waren im StMI die zuständigen Organisationseinheiten für Islamismus und für Öffentlichkeitsarbeit beteiligt. Mit der technischen und gestalterischen Umsetzung wurde eine Kommunikationsagentur beauftragt.

### **1.3 Gab es bei Erstellung ein Vorbild, etwa eine andere Kampagne einer anderen staatlichen Stelle im In- bzw. Ausland, Beratungsorganisation oder Initiative?**

Vorlage für den gewählten Einstieg in das Video sind die in den sozialen Medien in Millionenhöhe aufgerufenen und in Jugendkreisen einschlägig bekannten Frage- und Antwort-Videos von salafistischen Predigern. Dazu gehört beispielsweise der vom Verfassungsschutz aufmerksam verfolgte Ibrahim El Azzazi. Salafistische Prediger wie er inszenieren sich erfolgreich als Influencer und wenden sich in ihren Anwerbestrategien zunächst mit humoristischen Memes und Videos an junge Menschen, um sie im Folgenden immer tiefer in die Welt des Salafismus hineinzuziehen und um sie immer mehr von den Werten des demokratischen Rechtsstaats und von der Mehrheitsgesellschaft zu entfremden.

**2.1 Welche Stelle gab die allgemeinen inhaltlichen Aussagen des Videos vor?**

**2.2 Welche Stelle verantwortete die Bildsprache des Videos?**

Die Fragen 2.1 und 2.2 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Es wird auf die Antwort zu Frage 1.2 verwiesen.

**2.3 Wurden die inhaltliche Linie und Bildsprache vom Staatsminister des Innern, für Sport und Integration Joachim Herrmann oder Staatssekretär Sandro Kirchner vor Veröffentlichung abgenommen und gebilligt?**

Die grundsätzliche Konzeption der Kampagne wurde von der Hausspitze des StMI gebilligt. Eine Ansicht der Videos durch die Hausspitze hatte zum Zeitpunkt der vorzeitigen Auspielung noch nicht stattgefunden.

**3.1 Welche anderen staatlichen Stellen inklusive des Verfassungsschutzes waren in die Vorbereitung des Videos eingebunden?**

Bei der Kampagnenerstellung waren neben dem StMI das Landesamt für Verfassungsschutz und das Landeskriminalamt beratend einbezogen.

**3.2 Von welchen außerbehördlichen Stellen, insbesondere etwa Beratungsstellen zur Salafismusprävention, Deradikalisierung oder Gewaltprävention (etwa ufuq.de, Violence Prevention Network [VPN]) oder aus der Wissenschaft, hat sich das StMI hinsichtlich Pädagogik, Didaktik und Bildsprache in Vorbereitung des Videos samt Bildsprache beraten lassen?**

Das StMI hat sich von der beauftragten Kommunikationsagentur hinsichtlich zielgruppengerechter Pädagogik, Didaktik und Bildsprache beraten lassen. Als Zielgruppe gelten insbesondere junge Menschen auf TikTok und in anderen sozialen Medien, die mit dem gewählten Format vertraut sind.

**3.3 Wurde das Video samt Bildsprache im Vorfeld der Veröffentlichung mit anerkannten Partnern im interreligiösen Dialog abgestimmt?**

Nein. In dem Video geht es gerade nicht um die Religion des Islam und deren friedliche Ausübung, sondern um den sicherheitsgefährdenden Islamismus – ein extremistisches und gegen die Werte unseres Grundgesetzes gerichtetes Verständnis des Islam.

**4.1 Welches Zielpublikum will das Video erreichen?**

Salafistische Prediger wenden sich mit ihren Anwerbestrategien gezielt an junge Menschen als Adressatenkreis. Die geplante Präventionskampagne richtet sich daher inhaltlich an junge Menschen zwischen 11 und 16 Jahren in Bayern. Die Altersgruppe wurde deshalb ausgewählt, da sie besonders empfänglich für extremistische Botschaften sein kann und der präventive Ansatz hier besonders wirkungsvoll ist. Darüber

hinaus soll die Kampagne auch 16- bis 24-Jährige erreichen, weil die Botschaft der Videos auch für diesen Altersbereich relevant ist. Angesprochen werden sollen darüber hinaus auch weitere Alters- und Personengruppen, die sich über „salafistische Anwerbestrategien“ informieren wollen.

**4.2 Wurden zur hervorgehobenen Ausspielung/Platzierung Vereinbarungen mit Betreibern der großen Social-Media Plattformen getroffen?**

Es wurden Werbeschaltungen beauftragt, darüber hinausgehende Vereinbarungen wurden nicht getroffen.

**4.3 Falls ja, wie hoch ist das Werbebudget für die Ausspielung des Videos?**

Die Kosten für die Ausspielung werden nach tatsächlicher Verbreitung berechnet. Sie betragen für die gesamte Laufzeit der Werbeschaltungen insgesamt 23,65 Euro.

**5.1 Wurden bei der hervorgehobenen Ausspielung bestimmte Zielgruppen gezielt als Zielpublikum ausgewählt?**

Es wird auf die Antwort zu Frage 4.1 verwiesen.

**5.2 Welche Zielvorstellungen/Erfolgskriterien wurden im Vorfeld zur Veröffentlichung des Videos formuliert, etwa Aufruf in der Zielgruppe, Kontaktaufnahme mit Beratungsstelle, Webseitenaufrufe etc.?**

Das Hauptziel der Präventionskampagne ist die Sensibilisierung, Aufklärung und Stärkung junger Menschen auf Social Media, um sie gegen extremistische Ideologien zu immunisieren. Der Erfolg einer solchen Kampagne wird üblicherweise an der Gesamtzahl der Nutzer gemessen, die mit den Inhalten in Berührung kommen. Die Reichweite dient als Indikator für das Ausmaß der Aufmerksamkeit, die die Kampagne in der Zielgruppe erzeugen kann. Auf einer verlinkten Landing Page werden außerdem weiterführende Informationen sowie Beratungsangebote und Ansprechpersonen präsentiert. Die Webseitenaufrufe geben einen Hinweis auf ein tiefer gehendes Interesse an der Thematik.

**5.3 Welchen Personen/Testpublikum wurde das Video vor der Veröffentlichung gezeigt?**

Aufgrund der Orientierung der Kampagne an der unter Frage 1.3 geschilderten, bei Jugendlichen stark Anklang findenden Videomachart sowie der unter der Frage 3.3 dargelegten Ausführungen wurde auf eine explizite und umfangreiche Befragung im Vorfeld verzichtet.

**6.1 Welche pädagogisch-didaktischen Ziele verfolgt die spezielle Konzeption des Videos?**

Zielsetzung der Kampagne ist, Jugendliche eindringlich darüber aufzuklären und dafür zu sensibilisieren, wie manipulativ salafistische Prediger im Netz agieren und wie schnell und oft auch unbewusst man als junger Mensch in Radikalisierungsprozesse

gerät. Um dieses kritische Thema effektiv anzusprechen und die junge Zielgruppe zu erreichen, wird auf zeitgemäße, zielgruppengerechte Kommunikation gesetzt.

Im Übrigen wird auf die Antwort zu Frage 1.3 verwiesen.

**6.2 Wurde im Vorfeld innerhalb des StMI diskutiert, die spezielle Aufmachung des Videos könnte die Gräben zwischen Muslimen und Nichtmuslimen vertiefen bzw. der salafistisch-islamistischen Erzählung nutzen, Muslime würden immer als etwas anders bzw. rückständig angesehen werden?**

**6.3 Welche Punkte sprachen in der Ermessensabwägung zwischen Warnung vor salafistischer Desinformation vs. Missbrauch des Videos durch die Szene schließlich für eine Veröffentlichung des Videos in der speziellen Aufmachung?**

Die Fragen 6.2 und 6.3 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Die besondere Sensibilität des Themas wurde diskutiert. Die Kampagne soll nicht den Eindruck erwecken, dass sie sich gegen Muslime richtet. Mögliche Radikalisierungsfaktoren und -verläufe werden beispielhaft aufgezeigt, die im Bereich des Islamismus und Salafismus zwangsläufig auch Aspekte des muslimischen Glaubens berühren und die Individualität und Komplexität eines jeden Radikalisierungsverlaufs selbstverständlich nicht vollumfänglich abdecken können. Auf einer die Kampagne begleitenden Landing Page soll die Sensibilität dieses Themas aufgegriffen und explizit darauf hingewiesen werden, dass der Islam von extremistischen Ideologien wie dem Salafismus bzw. Islamismus zu unterscheiden ist und dass in den Videos lediglich beispielhafte Aspekte und Einflussfaktoren von Radikalisierungsprozessen aufgegriffen und typische Anwerbestrategien von Salafisten gezeigt werden.

Gerade auf Instagram und TikTok müssen junge Menschen erreicht und der Unterschied zwischen Religion und Extremismus deutlich gemacht werden. Salafisten und andere Islamisten nutzen Präventionsmaßnahmen gegen Islamismus jeglicher Art, um diese ganz gezielt in Ausgrenzungs- und Opfernarrative umzudeuten und ihre extremistische Ideologie damit zu stärken. Umso mehr gilt es, insbesondere auf Social Media dagegenzuhalten und über ihre perfiden Strategien aufzuklären.

**7.1 Welche Stelle veranlasste den Rückzug des Videos von den Social-Media-Plattformen?**

Über den Rückzug des Videos wurde im StMI entschieden und die Agentur unverzüglich angewiesen, alles Weitere zu veranlassen.

**7.2 Welche roten Linien wurden im Vorfeld formuliert, ab denen das Video zurückgezogen werden sollte?**

Im Vorfeld wurden keine abstrakten Kriterien für einen ggf. nötigen Rückzug der Kampagne definiert. Die Reaktionen auf das versehentlich verfrüht veröffentlichte Video wurden sorgfältig beobachtet und bewertet. Mit heftiger und stark überzogener Kritik aus islamistischen Kreisen, die sich insbesondere in der für die Szene typischen Form von Opfernarrativen darstellt, ist erfahrungsgemäß bei jeglicher Art von Präventions-

maßnahmen gegen Islamismus zu rechnen. Da insbesondere die verwendete Bildsprache jedoch auch darüber hinaus zu Kritik und Unverständnis geführt hat, wurde die Werbeschaltung zur Kampagne umgehend gestoppt.

### **8.1 Welche Kampagnen gegen Salafismus legte das StMI in den letzten fünf Jahren auf?**

Seit dem Jahr 2022 sensibilisiert das StMI mit der Videokampagne „Schau hin!“ Jugendliche und junge Erwachsene für radikale Ideologien und Propaganda, u. a. im Bereich des Salafismus und Islamismus: [www.innenministerium.bayern.de](http://www.innenministerium.bayern.de)<sup>1</sup>. Jugendliche sind in besonderem Maß auf der Suche nach Sinn, nach ihrer gesellschaftlichen und persönlichen Rolle sowie nach Orientierung. Da Radikalisierungsprozesse von Jugendlichen oftmals in Verbindung oder über die Nutzung sozialer Medien verlaufen, sind diese besonders gefährdet. Es gilt, genau hinzuschauen und – wo nötig – auf die Jugendlichen zuzugehen, aufzuklären und Hilfe zu leisten.

Darüber hinaus wurden in den letzten Jahren Social-Media-Werbungen für die Website [www.antworten-auf-salafismus.de](http://www.antworten-auf-salafismus.de) geschaltet.

### **8.2 Welche Erfolgskriterien wurden zu den jeweiligen Kampagnen formuliert?**

Es wird auf die Antwort zu Frage 5.2 verwiesen.

### **8.3 Wurden die selbstgesteckten Ziele der Kampagne jeweils erreicht?**

Die Auswertung der bisherigen Social-Media-Kampagnen hat ergeben, dass die im Vorfeld definierten Zielsetzungen und Zielgruppen erreicht wurden. Die Botschaften konnten reichweitenstark verbreitet werden. Die gewählten Kampagnenformate sowie das gewählte Budget haben sich in Bezug auf die generierte Reichweite als geeignet erwiesen. Ein Ergebnis der Auswertung war zudem, dass Salafismus als konkretes Phänomen in Deutschland bislang tendenziell unterschätzt wurde und die Kampagnen dazu beigetragen haben, mehr Bewusstsein für diese Thematik zu schaffen.

---

1 [https://www.innenministerium.bayern.de/sus/verfassungsschutz/kampagne\\_schau\\_hin/index.php](https://www.innenministerium.bayern.de/sus/verfassungsschutz/kampagne_schau_hin/index.php)

**Hinweise des Landtagsamts**

Zitate werden weder inhaltlich noch formal überprüft. Die korrekte Zitierweise liegt in der Verantwortung der Fragestellerin bzw. des Fragestellers sowie der Staatsregierung.

—————

Zur Vereinfachung der Lesbarkeit können Internetadressen verkürzt dargestellt sein. Die vollständige Internetadresse ist als Hyperlink hinterlegt und in der digitalen Version des Dokuments direkt aufrufbar. Zusätzlich ist diese als Fußnote vollständig dargestellt.

Drucksachen, Plenarprotokolle sowie die Tagesordnungen der Vollversammlung und der Ausschüsse sind im Internet unter [www.bayern.landtag.de/parlament/dokumente](http://www.bayern.landtag.de/parlament/dokumente) abrufbar.

Die aktuelle Sitzungsübersicht steht unter [www.bayern.landtag.de/aktuelles/sitzungen](http://www.bayern.landtag.de/aktuelles/sitzungen) zur Verfügung.