

Videokrieg im Internet

Propagandaschlacht

Die Schweizer Armee hat den Krieg im Internet verloren: Das Verbot von Soldaten-Filmchen auf Youtube kann sie nicht durchsetzen. Die US-Armee versucht derweil den islamistischen Propagandavideos mit eigenen Clips entgegenzutreten. Schützenhilfe erhält sie von patriotischen Bloggern, die auf eigene Faust den Dschihadisten den virtuellen Garau machen. Von Philippe Kropf.*

Sie tanzen halbnackt durch den Schlafsaal, spielen Curling mit Putzeimer und Schrubber, jagen sich Heftklammern ins Bein, gucken Pornos auf dem Laptop, spielen mit dem Sturmgewehr Luftgitarre oder trinken Bier durch den Gewehrlauf. Vielleicht haben sich Soldaten immer schon so aufgeführt, aber heute stellen sie Filme davon ins Internet.

Zum – bisweilen internationalen – (Medien)skandal werden die Militär-Clips, wenn ein WK-Soldat mit Bierflasche die Landeshymne grölt (Schweizer Armee Januar 2006), Wehrpflichtige den Arm zum Hitlergruss recken (österreichisches Bundesheer September 2007), Ausbilder rassistische Befehle brüllen (deutsche Bundeswehr April 2007) oder ein US-Marineinfanterist offenbar einen Hundewelpen von einer Klippe schleudert (USMC März 2008). Die hohen Ränge tun sich jeweils schwer mit solchen Ereignissen. Sie versprechen eine Untersuchung, doch bis diese beendet ist, hat sich das mediale Interesse längst verflüchtigt. Haften bleibt das Bild der Chaostruppe mit Handykamera.

Dienstbefehl verbietet Filme

Um diesen Eindruck gar nicht erst aufkommen zu lassen, hat die Schweizer Armee Massnahmen ergriffen und per 1. Januar 2008 die Weisung über „Bild- und Tonaufnahmen im Militärdienst“ in Kraft gesetzt: Diese verbietet Angehörigen der Armee Fotografieren, Filmen und Veröffentlichen von Aufnahmen im Zusammenhang mit Ausbildung und Dienstbetrieb oder wenn dies gegen gute Sitten sowie „das Ansehen der Uniform“ verstösst. „Die Kommandanten sind gehalten, diese Weisung als Textbaustein in ihren Befehl für den Dienstbetrieb aufzunehmen“, erklärt Christoph Brunner, stellvertretender Armeesprecher. Tun sie das, gilt in Rekrutenschule oder Wiederholungskursen theoretisch das Filmverbot. Verstösse kann der Kommandant disziplinarisch ahnden, dem filmenden Soldaten drohen damit bis zu 500 Franken Busse oder zehn Tage Arrest. Wie oft das schon geschehen ist, kann Brunner nicht sagen. „Disziplinarstra-

fen werden nicht gemeldet, darum gibt es keine Statistik.“ Die Rückmeldungen aus den Rekrutenschulen seit Inkrafttreten der Regelung zeigten allerdings, dass die Verstösse eher abnähmen.

Die Armee kümmert sich laut Brunner vor allem um Filme mit strafrechtlich relevanten Inhalten, beispielsweise Verstössen gegen die Rassistensstrafnorm. Zwei Militärpolizisten durchkämmen das Internet regelmässig nach Problemfilmen, allerdings sei das nicht ihre einzige Aufgabe. Eine juristische Handhabe, Filme zwangsweise zu löschen, hat die Armee nicht. „Die Server stehen im Ausland, die Eidgenossenschaft kann von Google und anderen Betreibern keine Löschung verlangen. Das müssen die User freiwillig und selber machen.“ Das neue Verbot der Militärs wirkt denn auch nicht besonders abschreckend. Ein Augenschein auf Youtube zeigt, dass seit Inkrafttreten des Verbots fast 20 neue Clips hinzugekommen sind.

Doch nicht alle der eigentlich verbotenen Videos haben das Potenzial, das Ansehen der Armee zu schädigen: Viele werden offensichtlich von begeisterten Militärs gedreht. Dutzende von Videos zeigen beispielsweise Panzergrenadiere beim Dauerfeuerschüssen, Handgranatenwerfen, Häuserstürmen, Liegestützmachen oder Strammstehen. Unterlegt sind solche Clips gerne mit dem Schweizerpsalm, Rammstein oder Soundtracks der beiden US-Actionstreifen „Top Gun“ (1986) oder „The Rock“ (1996). Die Autoren geben sich patriotisch und nennen sich „helvetic1291“, „Superschweizer“ oder „superswiss88“. Der User „cod4zocker“ – er stellte am 13. April einen aufwendigen Dreiminüter mit donnernden Panzern, Haubitzen und Raketenrohren auf Youtube – peppte sein Benutzerprofil vor der Volksabstimmung mit dem SVP-Plakat „Ja zur Einbürgerungsinitiative“ auf. Kurz darauf löschte er sein Profil, das Video ist aber immer noch im Internet zu finden.

Andere Clips dürften der militärischen Führung weniger zusagen: Da rülpst ein Soldat mächtig in die Kamera, schleudern

Kameraden Verkehrskegel gegen ein Militärfahrzeug oder schlagen beim „Kolbengolf“ einen Ball mit dem Gewehr vom LKW-Dach. Der Youtube-User „dummermut“, der nackt mit Schutzmaske, Grundtrageeinheit und Kampfrucksack duscht, schreibt zu seinem Video: „Wenn man beim besten Willen nichts Intelligentes machen kann, kommt man auf solche Ideen. Jedenfalls besser als auf Steuerkosten herumalbern.“ Rettungssoldat Deniz Guenay hat im Frühling 2008 drei harmlose Kasernenfilmchen auf Youtube geladen. Über Youtube kontaktiert, schreibt er KLARTEXT: „Ich wurde vom Militär nie auf ein Verbot aufmerksam gemacht.“ Ein solches wäre ihm auch egal, solange seine Videos weder sexistisch, rassistisch noch provokativ seien. „Das Verbot hat wenig Sinn, da die Youtube-Community über das Löschen von Videos entscheidet und nicht die Schweizer Armee.“

Cyber-Dschihad im Web 2.0

Sind für das Schweizer Militär die Filmchen auf Youtube ein Imageproblem, so hat sich die Videoplattform im laufenden Irak-Krieg zum veritablen Propagandaschlachtfeld entwickelt. Der grösste Feind der US-Armee auf Youtube hiess bis Anfang Jahr „CyberDIGIHADI“. Am 6. Mai 2007 hatte der Cyber-Dschihadist sein Youtube-Konto eröffnet, in den folgenden Monaten stellte er 59 Videos auf die Filmplattform: Strassenbomben im Irak, sterbende, wimmernde US-Soldaten, Selbstdarstellungen des berühmten Scharfschützen Juba. Aber auch viel Kultur: Dschihad-Battle-Rap aus Grossbritannien und den USA und eine Flash-Ani-

Omnipräsent im Netz

pk./ Islamistische Gruppen setzen immer stärker auf Youtube & Co. Videoplattformen, wo eigene Inhalte ohne technische Vorkenntnisse einem grossen Publikum zugänglich gemacht werden können, haben die klassische Homepage abgelöst. Vor einem Jahr betrieben laut einer Studie des US-finanzierten Senders Radio Free Europe mindestens fünf bewaffnete Gruppen aus dem Irak eine eigene Webseite. Bereits fünf Monate später war nur noch eine einzige Seite, jene des Kaida-Ablegers „Islamic Army in Iraq“, erreichbar. Von den vier Gruppen, deren Homepage verschwunden war, finden sich auf Youtube hingegen noch Hunderte von Videos. Auch auf anderen, kleineren Videoplattformen finden sich viele der Clips wieder.

mation im Stil der US-Trickfilmserie „South-park“ zum dröhnenden Refrain „America Fuck Ya“. Über 27'000 UserInnen besuchten seine Videosammlung.

Bei CyberDIGIHADI ist fast jedes Genre islamistischer Propagandavideos vertreten. Er versteht das Medium Internet, das er für seine Propaganda braucht. Selber schaut er in den acht Monaten, die er unter diesem Namen auf Youtube verbringt, fast 1000 Videos. In seinem Profil spielt er mit Zeichen und Symbolen: Als Hintergrundbild dient ihm der stilisierte Umriss eines Kämpfers mit Panzerabwehrkanone, auf dessen Brust der Claim prangt: „Digital Jihadism™ – Join the struggle.“ Seine Videos ergänzt er um einen Vorspann mit aufwendigen Computeranimationen, die Logos von Youtube oder Microsoft vereinnahmen.

CyberDIGIHADI ist so etwas wie der Star einer kleinen, internationalen Szene, die den Strom von Propagandavideos auf Youtube nie versiegen lässt. Zu diesem Zirkel gehören Figuren, die sich – ähnlich den Schweizer Militärfreunden – hinter eindeutigen Pseudonymen verstecken wie „Sword-Of-Baghdad“ oder „bomberfactory“. Ihre Herkunftsländer laut Profil: Iran, Irak, Frankreich, Japan und Schweden. Gegenseitig abonnieren sie sich ihre Channels und posten sich aufmunternde Botschaften.

Radikalisierung und Rekrutierung

Die Internet-SympathisantInnen des irakischen Widerstandes und der TerroristInnen sind das letzte Glied eines Netzwerks, das die Videopropaganda verbreitet. Alle Videos von Anschlägen haben das Logo der Gruppe eingeblendet, die sich zum Anschlag bekennt. Gefilmt werden sie im Irak; wo und von wem die Produktion gemacht wird, bleibt im Dunkeln. Eine längere Beobachtung der UserInnen zeigt, dass es Hierarchien gibt und nicht alle SympathisantInnen Zugang zu neuem Filmmaterial haben. Viele laden lediglich gelöschte Filme wieder hoch, versehen dieselben Bilder mit neuen Titeln, schneiden alte Clips neu zusammen.

Zielgruppe der Videos auf Youtube ist das Publikum im Westen, das kein Arabisch spricht. Die Youtube-Suche nach „Iraqi Resistance“ und „Mujahideen Iraq“ holt zu jedem beliebigen Zeitpunkt um die 2000 Videos des irakischen Widerstandes auf den Bildschirm. Neben den englischen Titeln sind viele der Clips untertitelt oder in einigen Fällen gar synchronisiert. Die Botschaft an den westlichen Zuschauer, übermittelt durch wacklige Bilder von toten Kindern und explodierenden Panzern: „Euer Kreuzzug wird scheitern!“ Andere Videos schla-

gen den Bogen vom Irak nach 2003 zu den Kriegen auf dem Balkan und in Tschetschenien. Die MuslimInnen werden als Opfer präsentiert und alle Glaubensbrüder aufgerufen, gegen die Ungläubigen zu kämpfen. Damit sollen muslimische Secundos in den USA und Europa, aber auch Jugendliche in Nordafrika, radikalisiert und rekrutiert werden.

Seit 2007 wird zurückgefilmt

Die US-Armee versucht dem Run auf Youtube wenigstens die eigene Sicht entgegenzusetzen. Seit März 2007 betreibt sie einen eigenen Youtube-Channel unter dem Namen MNFIRAQ (Multinational Forces Iraq). Das Ziel: die „Boots on the Ground“-Perspektive auf die Operation Iraqi Freedom. Bisher hat die US-Armee 49 Videos hochgeladen. Ein Grossteil davon erinnert an den Golfkrieg von 1991: Tonlose Clips mit Material aus Zielbildkameras von Kampfflugzeugen, Helikoptern oder Drohnen, am Ende explodieren Pixelhaufen. Andere Videos zeigen Soldaten auf Patrouille, unter Beschuss, beim Zurückschiessen oder beim Verteilen von Geschenken an Kinder.

Die Qualität dieser Videos unterscheidet sich oft nur unwesentlich von jener der Dschihadisten-Videos. Auffallend ist in vielen Fällen eine handwerkliche Lieblosigkeit, sogar militärisch wird geschlachtet: In einem Clip wird ein Übersetzer ohne Gesichtsmaske gezeigt – ein klarer Bruch der „Operational Security“, auf welche die US-Armee sonst mit Übereifer pocht.

Das Pentagon bezeichnet den Youtube-Channel als Teil einer breiten Transformation der Öffentlichkeitsarbeit, um die Möglichkeiten neuer Medien auszunutzen. Das Engagement scheint sich zu lohnen: Der Channel wurde mehr als 460'000 Mal besucht, das meistgesehene Video generierte über 3,3 Millionen Hits.

Aktive Propagandapatrioten

Die härtesten Gegenspieler der islamistischen Propagandisten auf Youtube sind aber nicht die Armeefilmer, sondern patriotische US-Blogger. Bereits im Juli 2006 gründete die konservative Kolumnistin Michelle Malkin die Youtube-Gruppe „Conservative YouTubers“ mit dem Claim „The right side of Youtube“. Ihre Gruppe steht mit über 7800 Youtube-NutzerInnen in der Kategorie „News & Politics“ an dritter Stelle – hinter der Gruppe „Bush Sucks“.

Ende 2006 erklärte Malkin Youtube zum Schlachtfeld. „Anstatt die Seite zu boykottieren, müssen wir bleiben und kämpfen“, schrieb sie in einem Aufruf. „Wir brauchen alle verfügbare Hilfe, damit wir die



Fast alle US-Soldaten im Irak haben Digitalkameras dabei und fotografieren und filmen alles – und stellen die Bilder ins Internet.

FOTO: PHILIPPE KROPF

Propaganda der Dschihadisten und ihrer Sympathisanten verbannen können.“ Wer Youtube nutzt, kann vermutete Verstösse gegen die Nutzungsbedingungen melden, im Jargon „flaggen“, mit dem Symbol einer Warnflagge versehen. Wird ein Video von einer ausreichend grossen Anzahl ZuschauerInnen so markiert, wird es von Youtube-MitarbeiterInnen visioniert und allenfalls entfernt. Wie viele Meldungen es braucht und welche Zensur-Kriterien wirklich gelten, bleibt das Geheimnis von Youtube.

Ein loses Kollektiv von Internetaktivisten um den Blog „Quoth the Raven“ organisiert seit einem Jahr das Denunzieren im grossen Stil: Täglich posten sie Links zu einem guten Dutzend Youtube-Videos, welche ihre LeserInnen so oft „flaggen“ sollen, bis sie verschwinden und die zugehörigen Benutzerkonti gesperrt werden. „Youtube Smackdown“ nennen sie diese Form eines digitalen Sit-in. Über 150 islamistischen Youtube-Propagandisten haben die Raven-Betreiber so bereits den Garaus gemacht. Erwischt hat es auch CyberDIGIHADI. „Dieses Konto wurde gelöscht“, meldet Youtube seit Ende Januar. ■

* Philippe Kropf, 31, ist freier Journalist in Zürich. Seit 2003 hielt er sich dreimal als „eingebetteter Journalist“ bei den US-Truppen im Irak auf, so zuletzt im vergangenen Juni.