

01.07.2021

## SONDER-ÜBERSICHTSDOKUMENT

RAN Communication & Narratives

# RAN-Aktivitäten im Bereich Communication & Narratives

## Einleitung

Dieser Beitrag stellt eine Übersicht über die Hauptthemen der RAN-Arbeitsgruppe Communication & Narratives (C&N) in den letzten zehn Jahren dar, die sich folgenden Bereichen zuordnen lassen:

- Entwickeln von Kampagnen für Gegen-Narrative und alternative Narrative
- die Rollen verschiedener AkteurInnen in der strategischen Kommunikation sowie in Kampagnen zur Prävention und Bekämpfung des gewaltbereiten Extremismus (P/CVE)
- Verstehen von Narrativen und Anwerbungsmethoden

Kommunikation ist die Grundlage für die Verbreitung extremistischer Vorstellungen, aber auch für Möglichkeiten, um den extremistischen Narrativen, die in der Regel auf Schwarz-Weiß-Denken gründen, Alternativen entgegenzusetzen. Diese Bestrebungen finden sowohl online als auch offline statt. Gegen-Narrative und alternative Narrative sind keine Werkzeuge zur Deradikalisierung. Sie können vielmehr zur Prävention eingesetzt werden, um den Menschen mehrere/unterschiedliche Perspektiven zu gesellschaftlichen Herausforderungen aufzuzeigen. Die online und offline durchgeführten Initiativen gehen dabei Hand in Hand, beispielsweise indem junge Menschen in Schulen über die Folgen des gewaltbereiten Extremismus aufgeklärt werden. Das Internet und soziale Medien sind Kanäle, über die erste Zweifel entstehen können. Die Arbeitsgruppe C&N zielt darauf ab, Möglichkeiten zu identifizieren und aufzuzeigen, wie Kommunikation und Narrative in Radikalisierungsprozessen oder in Bestrebungen, um extremistische Vorstellungen zu entkräften und/oder Alternativen anzubieten, auftreten oder verwendet werden.

Seit Gründung des RAN im Jahr 2012 bis 2015 war die Arbeitsgruppe als RAN Internet and Social Media oder RAN@ bekannt. Während dieser Zeit lag der Schwerpunkt darauf, mehr über Kampagnen für Gegen-Narrative und alternative Narrative zu erfahren. In den letzten Jahren wurden die Aufgaben der Arbeitsgruppe ausgeweitet. Sie umfassen nun auch neue Trends, wie etwa die Rolle von Videospiele und Verschwörungsnarrative.

Die Teilnehmer von RAN C&N sind vorwiegend PraktikerInnen mit Direktkontakt wie etwa VertreterInnen von NGOs, die an der Erstellung alternativer Narrative beteiligt sind, ExpertInnen für die (strategische) Kommunikation und VertreterInnen von Internetunternehmen, die im Bereich Public Policy tätig sind. Da Kommunikation nicht auf VertreterInnen eines bestimmten Bereichs beschränkt ist, bezieht die Arbeitsgruppe C&N neben KommunikationsexpertInnen aktiv andere Stakeholder ein.

Geleitet wird die Arbeitsgruppe seit 2020 von Ross Frenett aus Irland (Moonshot CVE) und Fabian Wichmann aus Deutschland (EXIT-Deutschland). Frühere LeiterInnen der Arbeitsgruppe waren: Jonathan Russell (Vereinigtes Königreich, 2017–2020), Alexander Ritzmann (Deutschland, 2017–2020), Guillaume Denoix de Saint Marc (Frankreich, 2016–2017), Najeeb Ahmed (Vereinigtes Königreich, 2016–2017), und für die Arbeitsgruppe RAN@ (2012–2016): Sasha Havlicek (Vereinigtes Königreich), Yasmin Green (Vereinigtes Königreich) und Rachel Briggs (Vereinigtes Königreich) in wechselnder Zusammensetzung.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>Main theme: How to develop, implement and evaluate counter- and alternative narrative campaigns ..</b>	<b>3</b>
Subtheme: Exploring counter- and alternative narrative campaigns .....	3
Subtheme: Developing and implementing the GAMMMA+ model .....	5
A) The GAMMMA+ model.....	5
B) Expanding on and applying the GAMMMA+ model .....	7
<b>Main theme: Roles of different actors in strategic communications and online P/CVE work .....</b>	<b>9</b>
Subtheme: Different actors as credible messengers.....	9
A) Formers .....	9
B) Informal actors .....	10
C) Local communities.....	10
D) Victims of terrorism.....	11
Subtheme: The media and other stakeholders .....	12
Subtheme: First-line practitioners and online P/CVE work .....	12
<b>Main theme: Understanding narratives .....</b>	<b>13</b>
Subtheme: Violent extremist narratives .....	13
A) Islamist extremism.....	14
B) Right-wing extremism.....	15
Subtheme: Conspiracy narratives.....	17
Subtheme: Role of video gaming and gamification .....	18
A) Video gaming and video gaming adjacent platforms .....	19
B) Gamification of violent extremism .....	20

# Hauptthema: Entwickeln, Implementieren und Evaluieren von Kampagnen für Gegen-Narrative und alternative Narrative

Dieses Kapitel befasst sich mit Online- und Offline-Kampagnen für Gegen-Narrative und alternative Narrative – eines der wichtigsten Themen der Arbeitsgruppe C&N. Insbesondere der Online-Bereich war in der Vergangenheit für die Arbeitsgruppe C&N von großer Bedeutung. Seitdem die Gruppe als RAN@ ihre Arbeit aufgenommen hat, wurde der Online-Bereich im Allgemeinen, aber auch in der Prävention und Bekämpfung des gewaltbereiten Extremismus immer wichtiger. Daher ist die Entwicklung, Implementierung und Evaluierung von (Online-)Kampagnen für Gegen-Narrative und alternative Narrative eines der Hauptthemen dieser Arbeitsgruppe.

Die Arbeitsgruppe C&N (beziehungsweise RAN@) hat in den ersten Jahren Gegen-Narrative und alternative Narrative untersucht und verschiedene Online- (und Offline-)Kampagnen besprochen, was zu zahlreichen Erkenntnissen geführt hat. Dies wird im ersten Teil dieses Kapitels behandelt. Als Zweites befasst sich das Kapitel mit der Entwicklung und Implementierung des GAMMA+-Modells, das Leitlinien für die Entwicklung, Implementierung und Evaluierung von Kampagnen umfasst.

## Unterthema: Entwickeln von Kampagnen für Gegen-Narrative und alternative Narrative

Während der ersten Jahre (insbesondere zwischen 2012 und 2015 unter RAN@) lag der Schwerpunkt von C&N vorwiegend darauf, Kampagnen für Gegen-Narrative und alternative Narrative zu verstehen und zu entwickeln.

In den ersten Treffen wurden die zentralen Konzepte von Gegen-Narrativen und alternativen Narrativen und die Unterschiede zwischen diesen beiden Arten von Narrativen untersucht:

- **Alternative Narrative** untergraben die Narrative gewaltbereiter ExtremistInnen, indem sie sich darauf konzentrieren, „wofür“ man ist, und nicht „wogegen“. Dies kann dadurch erreicht werden, indem positive Geschichten über soziale Werte, Toleranz, Offenheit, Freiheit und Demokratie erzählt werden.
- **Gegen-Narrative** zielen jedoch darauf ab, die Botschaften gewaltbereiter ExtremistInnen direkt zu dekonstruieren, zu diskreditieren und zu entmystifizieren. Dies ist möglich, indem Ideologien mithilfe von Emotionen, Theologie und Humor entkräftet und Scheinheiligkeit, Lügen und Unwahrheiten aufgedeckt werden.

Die Arbeitsgruppe RAN@ war auch selbst an der Entwicklung einer Kampagne beteiligt, nämlich der Kampagne Abdullah-X (siehe dazu auch den Abschnitt „Praktiken“ weiter unten). Indem sie an der Entwicklung, Implementierung und Evaluierung von Abdullah-X beteiligt war, konnte die Arbeitsgruppe viel über Gegen-Narrative und alternative Narrative lernen. Außerdem wurden während der Treffen zahlreiche weitere effektive Kampagnen für Gegen-Narrative und alternative Narrative (online wie offline) vorgestellt.

### Treffen und Beiträge

- Arbeitsgruppentreffen, Mapping – counternarratives & extremist online narratives (Mapping – Gegen-Narrative und extremistische Online-Narrative), 14. November 2012.
- Arbeitsgruppentreffen, Refining the counter-narrative spectrum and Counternarrative campaigns (target, message and messenger) [Weiterentwickeln des Spektrums an Gegen-Narrativen und Kampagnen für Gegen-Narrative (Ziel, Botschaft und BotInnen)], 25.–26. März 2013.
- Arbeitsgruppentreffen, Disseminating lessons learned from Abdullah-X and training in counternarrative campaigns (Informationen über die Erkenntnisse aus Abdullah-X und Schulungen in Kampagnen für Gegen-Narrative), 2. März 2015.

- Arbeitsgruppentreffen, Counter narratives: target audiences, credible messengers and promising practices (Gegen-Narrative: Zielgruppen, glaubwürdige BotInnen und vielversprechende Praktiken), 4. September 2015.
- Themenpapier [Counter Narratives and Alternative Narratives \(Gegen-Narrative und alternative Narrativen\)](#), 1. Oktober 2015.
- Arbeitsgruppentreffen, [Vorstellung neuer Arbeitsgruppen und Entwerfen einer Online- und Offline-Kampagne, um die Aufmerksamkeit auf P/CVE zu lenken](#), Berlin, 10.–11. Dezember 2015.

### Praktiken

#### **[Abdullah-X \(Vereinigtes Königreich\)](#)**

Abdullah-X war eine Online-Kampagne, die darauf abzielte, Widerstandskraft gegenüber extremistischen Narrativen und der Faszination der Radikalisierung aufzubauen. Abdullah X ist ein Comic von einem muslimischen Teenager, der auf der Suche nach seiner Identität und seinem Platz in der Gesellschaft ist. Der Charakter wechselt seine Erscheinung. Damit soll zum Ausdruck gebracht werden, dass die Botschaft wichtiger ist als das Aussehen der Figur. Ziel von Abdullah-X war es, extremistische Botschaften im Internet radikal infrage zu stellen, indem knallhartes, belastbares Wissen und Fachwissen zum Einsatz kommen.

#### **[HOPE not hate \(Vereinigtes Königreich\)](#)**

HOPE not hate umfasst einen Bereich für Kampagnen, eine Forschungsabteilung sowie ein Team für gemeinnützige Bildung. Die Gruppe möchte einen positiven Gegenpol und einen anderen Schwerpunkt zu extremistischen Narrativen bieten, indem beispielsweise intelligente Gegen-Narrative eingesetzt werden, um den Extremismus infrage zu stellen (wie etwa den Hashtag #wearethemany).

#### **[Rechts gegen Rechts \(Deutschland\)](#)**

Rechts gegen Rechts war eine Offline-Kampagne im Jahr 2014, bei der bei einem „unfreiwilligen Spendenlauf“ für jeden Meter, der während eines Neonazi-Aufmarschs zurückgelegt wurde, 10 Euro an EXIT-Deutschland gespendet wurden. Das Ergebnis war eine Spendensumme von 10.000 Euro und ein großes deutschlandweites und auch internationales Medienecho.

#### **[No-Nazi.net \(Deutschland\)](#)**

Die Arbeit von no-nazi.net besteht darin, Hate Speech und Rechtsextremismus in sozialen Netzwerken sowie anderen Teilen der digitalen Welt zu überwachen, zu evaluieren und zu bekämpfen. Außerdem unterstützt es online demokratische Werte in Zusammenarbeit mit jungen Aktivisten.

#### **[Trojaner T-Hemd \(Deutschland\)](#)**

Die „Operation Trojaner T-Hemd“ war eine Offline-Kampagne gegen Rechts im Jahr 2010, bei der T-Shirts mit dem Aufdruck „Hardcore Rebellen“ verschenkt wurden, unter dem nach dem Waschen der Aufdruck „Was dein T-Shirt kann, kannst du auch“ und das Logo von EXIT-Deutschland zum Vorschein kamen. Die Kampagne hat viel Aufmerksamkeit von den Medien erhalten.

### Erfahrungen und Empfehlungen

Durch die Arbeit an Abdullah-X und die Besprechung verschiedener anderer Praktiken (siehe oben) konnten diverse Erkenntnisse gewonnen und Empfehlungen zur Entwicklung von Gegen-Narrativen und alternativen Narrativen erarbeitet werden:

- Ein klares und umsetzbares Ziel ist für Ihre Kampagne wichtig.
- Damit Sie eine effektive Kampagne für Gegen-Narrative oder alternative Narrative entwickeln können, müssen Sie Ihre Zielgruppe definieren und verstehen.
- Passen Sie Ihre Botschaften an die einzelnen Segmente der Zielgruppe an.
- Verfolgen Sie den Fortschritt Ihrer Kampagne nach, und optimieren Sie sie bei Bedarf.
- Das richtige Timing ist von zentraler Bedeutung, damit Ihre Kampagne an Fahrt aufnimmt und erfolgreich wird.
- Die Menschen schenken emotionalen Botschaften eher Gehör als bloßen Fakten.
- Verwenden Sie Untertitel für Ihre Videoinhalte. Viele Menschen sehen sich Inhalte auf dem Smartphone an, wobei der Ton häufig ausgeschaltet ist.

### *Was ist weiter zu erforschen?*

In den ersten Jahren der Arbeitsgruppe C&N (oder RAN@) lag der Schwerpunkt darauf, Erfahrungen und Empfehlungen aus bestehenden Kampagnen für Gegen-Narrative und alternative Narrative und deren direkte Beteiligung an der Kampagne zu identifizieren. Dies führte zu dem Schluss, dass sich die Arbeitsgruppe vielmehr darauf verlagern sollte, andere bei der Arbeit von Kampagnen für Gegen-Narrative und alternative Narrative zu beraten. Infolgedessen wurde das **GAMMMA+-Modell** entwickelt, das im nächsten Unterthema behandelt wird.

## **Unterthema: Entwicklung und Implementierung des GAMMMA+-Modells**

Wenige Jahre nach der Gründung der Arbeitsgruppe C&N verlagerte sich deren Schwerpunkt weg von der Beteiligung an Kampagnen für Gegen-Narrative und alternative Narrative hin zur Beratung. Aufbauend auf den bereits gemachten Erfahrungen und den daraus resultierenden Empfehlungen entwickelte sie das GAMMMA+-Modell. Das Modell wurde als Werkzeug entwickelt, das KommunikationsexpertInnen und PraktikerInnen mit Direktkontakt bei der Entwicklung, Implementierung oder Evaluierung einer Kampagne für Gegen-Narrative oder alternative Narrative unterstützt.

Nach der Ausarbeitung beschäftigte sich die Arbeitsgruppe C&N in ihren Treffen zu einem großen Teil damit, das GAMMMA+-Modell auszuweiten und zu optimieren oder es auf ein bestimmtes Thema anzuwenden. Dieses Unterthema kann daher unterteilt werden in Ereignisse und Beiträge zum GAMMMA+-Modell selbst sowie in Ereignisse und Beiträge, bei denen das GAMMMA+-Modell erweitert oder angewendet wurde.

### **A) Das GAMMMA+-Modell**

Das GAMMMA+-Modell wurde 2017 von der Arbeitsgruppe RAN C&N entwickelt und vorgestellt. Im Dezember 2019 widmete sich ein Treffen der Arbeitsgruppe der Aktualisierung des GAMMMA+-Modells, um mit den aktuellen Entwicklungen Schritt zu halten. Infolgedessen entstand ein klarer Überblick mit aktualisierten Empfehlungen zum GAMMMA+-Modell.

Dabei ist zu beachten, dass das GAMMMA+-Modell lediglich ein praktisches Werkzeug ist, das Tipps und Empfehlungen liefert und als solches gesehen werden muss. Es ist keineswegs die einzige Möglichkeit, um eine Kampagne für Gegen-Narrative und alternative Narrative zu entwickeln.





#### *Treffen und Beiträge*

- [How to measure the impact of your online counter or alternative narrative campaign \(Messen der Auswirkung von Online-Kampagnen für Gegen-Narrative und alternative Narrative\)](#), Brüssel, 13.–14. Februar 2017.
- Themenpapier „[RAN-Richtlinien für effektive Kampagnen für alternative und Gegen-Narrative \(GAMMMA+\)](#)“, 31. Dezember 2017.

- [„Gegen-Narrativ- und Alternativ-Narrativ-Kampagnen nachverfolgen \(Überwachen\) und auswerten \(Evaluiere\)“](#), Berlin, 21.–22. Februar 2019.
- Themenpapier [„Wirksame Narrative: Das GAMMMA+-Modell aktualisieren“](#), Brüssel, 14.–15. November 2019.

### Erfahrungen und Empfehlungen

Die folgende Darstellung zeigt die Gliederung des GAMMMA+-Modells und umfasst verschiedene Tipps und Empfehlungen für die einzelnen Modellphasen auf Grundlage der Arbeitsgruppentreffen.

<p>1 </p> <p><b>G</b></p> <p>[ Goal ]</p>	<p><b>ZIEL</b></p> <p>Klare, realistische und messbare Ziele sind bei der Planung und Entwicklung einer Kampagne von zentraler Bedeutung.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formulieren Sie eine eindeutige Theorie für ein Änderungs- oder Logikmodell, die Sie dabei unterstützt.</li> </ul>
<p>2 </p> <p><b>A</b></p> <p>[ Audience ]</p>	<p><b>ZIELGRUPPE</b></p> <p>Ein umfassendes Verständnis Ihrer Zielgruppe, deren Prioritäten und deren Kommunikation ist für jede Maßnahme wichtig.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gliedern Sie Ihre Zielgruppe mithilfe der Zielgruppensegmentierung auf.</li> <li>• Unterschätzen Sie die Komplexität Ihrer Zielgruppe nicht.</li> <li>• Vermeiden Sie es, unbeabsichtigte oder störende Zielgruppen anzuziehen. Eine Möglichkeit hierfür besteht im Hypertargeting bestimmter Gruppen mithilfe bezahlter Werbung.</li> </ul>
<p>3 </p> <p><b>M</b></p> <p>[ Message ]</p>	<p><b>BOTSCHAFT</b></p> <p>Ihre Botschaft oder Ihr Narrativ muss mit den Bedürfnissen der Zielgruppe in Einklang stehen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inhalte, die zu Interaktionen auffordern, finden bei der Zielgruppe wahrscheinlicher Anklang, wenn sie regelmäßig veröffentlicht werden.</li> <li>• Testen Sie Ihre Botschaften vor der Veröffentlichung beispielsweise mithilfe einer Testgruppe.</li> <li>• Bedenken Sie den „Backfire-Effekt“: Wenn Ihre Botschaft die Zielgruppe zu sehr konfrontiert oder deren zentrale Werte direkt angreift, könnte dies deren Überzeugungen noch verstärken.</li> </ul>
<p>4 </p> <p><b>M</b></p> <p>[ Messenger ]</p>	<p><b>BOTE/BOTIN</b></p> <p>Glaubwürdige BotInnen erreichen Ihre Zielgruppe mit höherer Wahrscheinlichkeit. Aber nur die Zielgruppe kann über diese Glaubwürdigkeit entscheiden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gruppen haben ihre eigene „Sprache“ und eigene Subkulturen. Narrative von Personen, die der entsprechenden Gruppe angehören, sind daher meist effektiver.</li> <li>• Stellen Sie sicher, dass Sie über Ihre Zielgruppe genug wissen, um glaubwürdige BotInnen zu finden.             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Wenn Ihrem Team ein Mitglied der Zielgruppe angehört, kann dieses Sie dabei unterstützen, die Glaubwürdigkeit der BotInnen zu bewerten.</li> <li>○ Wenn Sie denken, dass Sie die Zielgruppe nicht ausreichend gut kennen, können Sie diese ein wenig eingrenzen, falls Ihnen dies dabei</li> </ul> </li> </ul>

hilft, glaubwürdige BotInnen zu finden.

Glaubwürdige BotInnen nehmen eine zentrale Rolle ein, die im Bereich P/CVE von verschiedenen AkteurInnen eingenommen werden können. Daher befasst sich in Hauptthema 2 ein separates Unterthema mit den Rollen verschiedener AkteurInnen in der strategischen Kommunikation und der Online-Arbeit im Bereich P/CVE. Darin wird der Einsatz verschiedener AkteurInnen als glaubwürdige BotInnen besprochen (siehe Seite 8).

5



[ Media ]

### MEDIEN

Die Medien oder Plattformen, die Sie verwenden, um Ihre Botschaft zu verbreiten, ist für Ihre Reichweite wichtig.

- Wenn Sie Ihre Zielgruppe dort ansprechen, wo diese ohnehin kommuniziert, ist dies effektiver, als wenn Sie sie zu Ihrer bevorzugten Plattform weiterleiten.
- Bestimmen Sie die zu verwendende Plattform so früh wie möglich, da sich dies darauf auswirkt, welche Art von Inhalten Sie erstellen.
- Scheuen Sie sich nicht, Medienplattformen zu nutzen, mit denen Sie nicht vertraut sind.

6



[ Action ]

### AKTION

Um Verhaltensänderungen zu erzielen, sind Online- und Offline-Interaktionen über einen Call-to-Action wichtig.

- Verwenden Sie Imperative und Wörter, die emotionale Reaktionen hervorrufen.
- Halten Sie es einfach, und sprechen Sie die Zielgruppe direkt an.
- Geben Sie der Zielgruppe einen Grund zu handeln, und erzeugen Sie bei ihr das Gefühl, dass sie etwas verpasst, wenn sie es nicht tut.
- Passen Sie Ihren Call-to-Action an die Plattform an, die Sie für Ihre Botschaft verwenden.



[ Evaluation ]

### ÜBERWACHUNG UND EVALUIERUNG

Überwachung und Evaluierung hilft Ihnen dabei, Ihre Kampagne zu optimieren.

- Investieren Sie ausreichend Zeit und Geld in die Ausarbeitung der Kampagne, und stellen Sie sicher, dass Pilot-, Test- und Wiederholungsphasen eingeplant sind.
- Überwachung und Evaluierung sind keine einmalige Angelegenheit, sondern vielmehr ein fortlaufender Prozess des Lernens und Anpassens.
- Versuchen Sie, vorab eine grundlegende Auswertung durchzuführen, um die Verhaltensänderung effektiv zu messen.

## B) Ausweiten und Anwenden des GAMMMA+-Modells

Neben dem GAMMMA+-Modell selbst wurden in verschiedenen Arbeitsgruppentreffen spezifische Elemente des Modells diskutiert oder es wurde auf ein bestimmtes Thema angewendet.

### Treffen und Beiträge

- [Nutzung des Internets und von Social-Media-Plattformen für Kampagnen für alternative Narrative und Gegen-Narrative und die Verbreitung von Botschaften](#), Budapest, 3.–4. Mai 2017.
- [„Checkliste relevanter Vorurteile und Mechanismen zur Entwicklung gegenläufiger oder alternativer Narrative“](#), Wien 7.–8. Februar 2018.

- [„Einbeziehung junger Menschen in Gegen- und Alternativnarrative – warum Peers“](#), Madrid 25. April 2018.
- [„Wie kann Online-Kommunikation die Wirksamkeit von Offline-Interventionen verstärken?“](#), Amsterdam, 22.–23. November 2018.

### Erfahrungen und Empfehlungen

**Einbeziehung junger Menschen** in die Entwicklung einer Kampagne für Gegen-Narrative oder alternative Narrative hilft dabei, *die Zielgruppe zu verstehen und glaubwürdige BotInnen zu finden*:

- Insbesondere wenn Zielgruppen angesprochen werden, die jünger sind als 25 Jahre, wissen junge Menschen unter Umständen besser, was Gleichaltrige denken und fühlen. Junge Menschen sind außerdem besser mit neu entstehenden Technologien vertraut und somit innovationsfähiger als die meisten politischen Entscheidungsträger und andere P/CVE-AkteurInnen.
- EntscheidungsträgerInnen und praktisch Tätige im Bereich P/CVE sind sich einig, dass junge Menschen, die eine Nähe zur Zielgruppe aufweisen, die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass P/CVE-Maßnahmen effektiv sind und das Risiko einer Stigmatisierung oder anderer unbeabsichtigter Konsequenzen verringern.

Im Hinblick auf die Tatsache, wie wichtig es ist, die **Zielgruppe** zu verstehen, empfiehlt es sich, potenzielle *Verzerrungen* zu berücksichtigen:

- Überlegen Sie, welche Verzerrungen unter Umständen bei Ihrer Zielgruppe vorliegen und wie Sie mit diesen umgehen können. Gehen Sie die einzelnen Phasen des GAMMMA+-Modells durch, und überlegen Sie, wie sich eine kognitive Verzerrung (wie beispielsweise Bestätigungsfehler) auf diese Phase auswirken könnte. Berücksichtigen Sie dies beim Ausarbeiten Ihrer Kampagne <sup>(1)</sup>.

Aufbauend auf der Phase **Medien** des GAMMMA+-Modells beziehen sich verschiedene Empfehlungen auf den Einsatz *sozialer Medien* als Medium für Ihre Kampagne:

- Planen Sie voraus, um sicherzustellen, damit Sie über ausreichend Inhalte verfügen, die Sie während Ihrer Kampagne online verbreiten können.
- Suchen Sie nach PartnerInnen, die Sie unterstützen. Sie können viel von anderen Bereichen lernen. Oder arbeiten Sie mit PartnerInnen zusammen, die etwas anbieten können, das Sie nicht haben.
- Aufbau von plattformübergreifenden Netzwerken. Wenn Sie ihre Botschaft über verschiedene Social-Media-Plattformen verbreiten, findet diese mehr Gehör.
- Verwenden Sie die Medien/Plattformen, die auch von Ihrer Zielgruppe genutzt werden.
- Machen Sie von den Charakteristiken und Tools der jeweiligen Plattform Gebrauch. Unterschiedliche Social Media-Plattformen haben unterschiedliche Charakteristiken und Tools, die Sie zu Ihrem Vorteil einsetzen können. Behalten Sie das daher bei der Ausarbeitung Ihrer Kampagne unbedingt im Hinterkopf <sup>(2)</sup>.

Ausgehend von der **Aktion**, der letzten Phase des GAMMMA+-Modells, setzt ein wichtiges Element die Online-Kommunikation ein, um Offline-Maßnahmen zu unterstützen (d. h. durch einen *Call-to-Action*). Empfehlungen zu diesem Thema umfassen u. a. Folgendes:

<sup>(1)</sup> Der Beitrag [„Checkliste relevanter Vorurteile und Mechanismen zur Entwicklung gegenläufiger oder alternativer Narrative“](#) (2018) befasst sich mit den häufigsten kognitiven Verzerrungen für jede Phase des GAMMMA+-Modells und umfasst Empfehlungen dazu, wie Sie dies in Ihre Vorgehensweise einbeziehen können.

<sup>(2)</sup> Der Beitrag zur [Nutzung des Internets und von Social-Media-Plattformen für Kampagnen für alternative Narrative und Gegen-Narrative und die Verbreitung von Botschaften](#) aus dem Jahr 2017 umfasst Tipps, Tricks und Empfehlungen dazu, wie die Charakteristiken und Tools der wichtigsten Social-Media-Plattformen (Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, Tumblr, Reddit) zu Ihrem Vorteil genutzt werden können.



- Ein spezifisches und messbares Ziel hilft dabei, einen Call-to-Action zu formulieren.
  - Informieren Sie die Zielgruppe über das Ziel Ihrer Kampagne.
  - Schaffen Sie ein positives Ziel, das Ihrer Zielgruppe eine Alternative bietet.
  - Stellen Sie sicher, dass das Ziel Ihrer Kampagne SMART ist (Spezifisch, Messbar, Ausführbar, Realistisch und Terminiert) <sup>(3)</sup>.
- Ihre Zielgruppe hat auch Einfluss darauf, wie Sie einen Call-to-Action formulieren.
  - Wenn Sie Ihre Zielgruppe online wie offline verstehen, da Sie beispielsweise Kontext- und Stakeholder-Analysen durchgeführt haben, hilft Ihnen das sehr dabei, einen Call-to-Action zu formulieren.
  - Sie müssen verstehen, weshalb sich die Zielgruppe für Ihre Botschaft interessiert und weshalb sie bestimmte (Offline-)Maßnahmen ergreifen würde.

## Hauptthema: Die Rollen verschiedener AkteurInnen in der strategischen Kommunikation und der Online-Arbeit im Bereich P/CVE

Dieses Kapitel befasst sich mit den Rollen verschiedener AkteurInnen, die an der strategischen Kommunikation und an P/CVE-Kampagnen beteiligt sind. Als Erstes werden verschiedene Typen glaubwürdiger BotInnen für Gegen-Narrative und alternative Narrative besprochen. Anschließend wird auf die Rolle der Medien und anderer Stakeholder eingegangen, die an der strategischen Kommunikation beteiligt sind. Und der letzte Punkt sind PraktikerInnen mit Direktkontakt, die online in der Prävention und Bekämpfung des gewaltbereiten Extremismus tätig sind.

### Unterthema: Verschiedene AkteurInnen als glaubwürdige BotInnen

Glaubwürdige BotInnen sind ein zentrales Element beim Ausarbeiten einer Kampagne für Gegen-Narrative und alternative Narrative, wie bereits im Abschnitt „Entwicklung und Implementierung des GAMMMA+-Modells“ in diesem Beitrag erläutert wurde. Im Laufe der Jahre wurden in verschiedenen Arbeitsgruppentreffen unterschiedliche Arten von AkteurInnen besprochen, die als glaubwürdige BotInnen auftreten können: AussteigerInnen, informelle AkteurInnen, lokale Gemeinschaften und Opfer des Terrorismus.

#### A) AussteigerInnen

Ehemals radikalisierte Personen bzw. AussteigerInnen können glaubwürdige BotInnen einer Kampagne für Gegen-Narrative und alternative Narrative sein. AussteigerInnen sind gut geeignet, um extremistische Propaganda zu diskreditieren, Radikalisierung zu verhindern, einen Beitrag zum Ausstieg und zur Entradikalisierung anderer zu leisten und Personen zu unterstützen, die sich zum Ausstieg aus einer gewaltbereiten extremistischen Bewegung entschließen, indem sie Vertrauen aufbauen.

#### Treffen und Beiträge

- [„Dos and don'ts of involving formers in PVE/CVE work“ \(Leitlinien für die Einbeziehung ehemaliger gewaltbereiter Extremisten in die P/CVE-Arbeit\)](#), Bordeaux, 26.–27. Juni 2017.

<sup>(3)</sup> Weitere Informationen dazu, wie Sie ein SMART-Ziel formulieren, finden Sie unter: <https://de.smartsheet.com/blog/essential-guide-writing-smart-goals>

### Erfahrungen und Empfehlungen

- Bilden Sie eine Testgruppe, wenn der Hintergrund des Aussteigers/der Aussteigerin mit der Zielgruppe übereinstimmt.
- Lokalisieren Sie Ihre Kampagne und legen Sie ein klares Ziel fest.
- Geschichten werden in vielen Mainstream-Medien aufgebauscht. Das ist kontraproduktiv und wird häufig auch missbraucht.
- Geben Sie in der Öffentlichkeit keine Standpunkte wieder, die eine Wertung oder Kritik enthalten.
- Marginalisieren Sie keine Personen oder Gruppen, und verschärfen Sie keine Vorurteile.

## B) Informelle AkteurInnen

Personen, die Gefahr laufen, sich zu radikalisieren, oder die bereits radikalisiert sind, nehmen Botschaften in der Regel besser an, wenn sie von Menschen aus ihrer direkten sozialen Umgebung stammen. Daher sind informelle AkteurInnen wie Familienmitglieder, FreundInnen und NachbarInnen glaubwürdige BotInnen für Gegen-Narrative und alternative Narrative.

### Treffen und Beiträge

- [„Treffen der Arbeitsgruppe RAN C&N“](#), „Die Rolle informeller Akteure bei der Bereitstellung effektiver Gegen- und Alternativnarrative“, Helsinki, 20./21. September 2018.

### Erfahrungen und Empfehlungen

- Verschiedene situative Elemente helfen informellen AkteurInnen dabei, ihre Botschaft zu verbreiten:
  - in einer nicht wertenden Umgebung,
  - in einem informellen Setting,
  - während Freizeitaktivitäten,
  - im natürlichen sozialen Umfeld der Zielgruppe.
- Informelle AkteurInnen können eine erste Zielgruppe für Ihre Botschaft sein. Wenn Sie als Erstes mit ihnen interagieren, können sie später zu glaubwürdigen BotInnen einer Kampagne für Gegen-Narrative und alternative Narrative werden, die auf eine Zielgruppe abzielt, die Gefahr läuft, sich zu radikalisieren.
- Ein potenzieller Fallstrick ist zu beachten: Sobald Sie informelle AkteurInnen offiziell in Ihre Kampagne einbeziehen, könnten sie „formalisiert“ werden und daher als weniger glaubwürdig angesehen werden.

## C) Lokale Gemeinschaften

Praktisch Tätige im Bereich P/CVE sind sich im Allgemeinen einig, dass der Aufbau vertrauensvoller Beziehungen zu lokalen Gemeinschaften und die Zusammenarbeit mit diesen Gemeinschaften im Hinblick auf das Problem wichtig sind. Nicht nur in der Online-Werbung und bei politischen Kampagnen kommt eine lokalisierte Herangehensweise zum Einsatz – auch gewaltbereite ExtremistInnen greifen darauf zurück. Wenn gewaltbereite ExtremistInnen versuchen, lokale Schwachstellen auszunutzen, müssen Bekämpfungs- und Präventionsmaßnahmen versuchen, die lokale Resilienz zu nutzen und Lücken zu schließen. Dies ist auch für Kampagnen für Gegen-Narrative und alternative Narrative relevant.

### Treffen und Beiträge

- Themenpapier [„Gemeinsam mit lokalen Gemeinschaften gegenläufige und alternative Narrative entwickeln“](#), Oktober 2018.

### Erfahrungen und Empfehlungen

- Nehmen Sie sich allerwenigstens die Zeit, das Umfeld Ihrer Zielgruppe zu besuchen und die vorherrschende lokale Dynamik zu verstehen. Noch viel besser wäre es, diese entscheidenden Erkenntnisse in Zusammenarbeit mit lokalen Gemeinschaften zu gewinnen. Dem sollten Sie Priorität einräumen, da die Zielgruppe den wichtigsten Aspekt einer Kampagne darstellt.
- Lokale Gemeinschaften führen auf natürliche Weise zu Resilienz. Nutzen Sie für Ihre Kampagne gezielt Angebote und Einrichtungen, die in der Gemeinschaft bereits etabliert sind (Jugendgruppen, Schulen, Gotteshäuser), um wirksame Handlungsaufrufe zu formulieren.
- Durch Zusammenarbeit mit lokalen Gemeinschaften finden Sie außerdem die richtigen Boten für Ihr gegenläufiges oder alternatives Narrativ.
- Priorisieren Sie den Aufbau bedeutsamer, vertrauensvoller Beziehungen mit lokalen Gemeinschaften, um keinen Schaden zu verursachen.
- Vermeiden Sie Stigmatisierung sorgfältig und streben Sie an, Entscheidungen gemeinsam mit den InteressenvertreterInnen aus der Gemeinschaft zu treffen.

## D) Opfer des Terrorismus

Die Stimmen von Opfern des Terrorismus sind eine starke Alternative zu extremistischen Narrativen. Wenn Sie Opfer des Terrorismus in eine P/CVE-Kampagne einbeziehen, haben Sie bereits BotInnen und häufig auch schon die Botschaft. Daher wird der Ablauf des GAMMMA+-Modells in dem Fall nicht eingehalten. Eine Anpassung des GAMMMA+-Modells für diese Art von Kampagne greift jedoch auf relevante Empfehlungen zurück.

### Treffen und Beiträge

- [„Opfer des Terrorismus in Präventionskampagnen einbinden“](#), 11. Juni 2020.

### Praktiken

#### **Terrorismus: Was Opfer zu sagen haben (Frankreich)**

Die Association française des Victimes du Terrorisme (AfVT) hat 20 Opfer terroristischer Gewalttaten interviewt. Diese sprachen darüber, was Resilienz für sie bedeutet und wie sie selbst resilient wurden. Das Video mit den Gesprächen wurde online veröffentlicht und an Schulen gezeigt, woraufhin die SchülerInnen Gelegenheit erhielten, über den Inhalt zu diskutieren.

#### **Videospiele der Concordia Bloggers „Ich bin ein Überlebender des Terrorismus“ (Spanien)**

Hierbei handelt es sich um fünf Videospiele, die einen Bezug zu Menschenrechten haben und von der Fernando Buesa Blanco Foundation entwickelt wurden. Eines davon konzentriert sich darauf, gewaltbereitem Extremismus die Berechtigung abzuspochen. In diesem Spiel erzählt Iker, der fiktive Protagonist, seine Geschichte. So möchte die Fernando Buesa Foundation die Aufarbeitung der von Gewalt geprägten Vergangenheit des Baskenlandes enttabuisieren.

### Erfahrungen und Empfehlungen

Für Opfer/BotInnen:

- Erzählen Sie eine Geschichte, mit der sich die Zielgruppe identifizieren kann. Fotos oder Videos sind dabei hilfreich.
- Treiben Sie die Polarisierung nicht weiter voran, indem Sie explizite Botschaften verwenden. Formulieren Sie Ihre Botschaften stattdessen implizit und nicht konfrontativ.
- Interagieren Sie mit der Zielgruppe, und lernen Sie von ihr.

Für PraktikerInnen:

- Befolgen Sie das GAMMMA+-Modell für Ihre Kampagne in umgekehrter Reihenfolge. Stellen Sie sicher, dass die BotInnen und die Botschaft für Ihre Zielgruppe und Ihr Ziel geeignet sind.
- Seien Sie vorsichtig, dass sich die Kampagne in sozialen Medien nicht kontraproduktiv entwickelt. Dies könnte eine sekundäre Viktimisierung zur Folge haben.
- Beachten Sie auch Folgendes, um eine erneute Viktimisierung zu vermeiden:
  - Raten Sie Geschädigten, nur dann BotIn zu werden, wenn sie in diesem Kontext mit belastenden Situationen umgehen können.
  - Positionieren Sie Geschädigte als Überlebende anstatt als („schwache“) Opfer.
  - Respektieren Sie es, wenn Geschädigte ihre Entscheidung hinsichtlich der Teilnahme an der Kampagne ändern.
  - Leisten Sie Geschädigten, die ihre Geschichte erzählen, ausreichend Unterstützung.

## Unterthema: Die Medien und andere Stakeholder

Die Medien spielen bei der Verbreitung eines bestimmten Narrativs eine bedeutende Rolle, insbesondere in sensiblen Momenten wie z. B. nach einem Terroranschlag.

*Treffen und Beiträge*

- [„Kommunikation nach einem Anschlag“](#), Lissabon, 1.–2. Oktober 2019.

*Erfahrungen und Empfehlungen*

- Legen Sie eine Kommunikationsstrategie fest, und gehen Sie bereits vorab Partnerschaften ein, zum Beispiel zwischen der Polizei, der lokalen Regierung und Medienvertretern. Stellen Sie sicher, dass im Falle einer Krise alle am gleichen Strang ziehen.
- Kommunikation nach einem Anschlag ist ein komplexes Thema. Sorgen Sie für einen offenen Austausch zwischen praktisch Tätigen mit Direktkontakt, den Medien und anderen Stakeholdern, um ein zusammenhängendes Narrativ zu verbreiten.

## Unterthema: PraktikerInnen mit Direktkontakt und die Online-Arbeit im Bereich P/CVE

Eine wesentliche Frage lautet: Wie können PraktikerInnen junge Menschen direkt erreichen, die an extremistischen Inhalten interessiert sind? Dies ist in erster Linie für Lehrkräfte und Fachkräfte in der Jugendarbeit relevant. Dieses Unterthema bewegt sich ein wenig weg von Kampagnen für Gegen-Narrative und alternative Narrative. Für die Arbeitsgruppe C&N ist es aber dennoch von Bedeutung, da es sich auf den Online-Bereich konzentriert und in der Arbeit im Bereich P/CVE immer wichtiger wird.

*Treffen und Beiträge*

- [How to use one-on-one interventions to prevent and counter radicalisation \(Nutzung von Einzeleingriffen, um Radikalisierung zu verhindern und entgegenzuwirken\)](#), Berlin, 14.–15. Dezember 2016.
- [„Der Wesenskern digitaler P/CVE-Jugendarbeit: Überarbeitung der aktuellen Aspekte“](#) am 19. März 2020.

*Praktiken*

### **Streetwork@online (Deutschland)**

Mit dem Projekt „Streetwork@online“ soll ein Dialog mit jungen Menschen aus Berlin zwischen 16 und 27 Jahren hergestellt werden. Dadurch sollen ihr Vermögen für kritisches Denken und ihre Identitätsbildung gefördert werden.

### **Web Walkers (Les Promeneurs du Net) (Frankreich)**

Das Programm *Promeneurs du Net* bietet jungen Menschen eine pädagogische Internetpräsenz, indem es JugendarbeiterInnen auf beliebten sozialen Online-Plattformen etabliert und bei Bedarf Unterstützung anbietet. Da auf diese Weise frühe Anzeichen für radikale Sichtweisen erkannt werden können, fördert dieser Ansatz außerdem die Prävention von Radikalisierung und/oder gewaltbereitem Extremismus unter jungen Menschen.

### *Erfahrungen und Empfehlungen*

In Bezug auf direkte digitale Maßnahmen:

- Zentrale Elemente des GAMMMA+-Modells gelten auch für PraktikerInnen, die direkte Online-Maßnahmen durchführen möchten, d. h. sie müssen die Zielgruppe kennen und benötigen einen Call-to-Action.
- Interagieren Sie zunächst auf persönlicher Ebene; suchen Sie nicht die Konfrontation.
- Schulen Sie erfolgreiche PraktikerInnen so, dass sie auch online tätig werden können.
- Führen Sie direkte Online-Maßnahmen nach der erfolgreichen Kontaktaufnahme offline weiter, wenn dies angemessen und sicher ist.
- Achten Sie auf die Sicherheit der PraktikerInnen, die direkte Online-Maßnahmen durchführen, v. a. wenn diese unter ihrem eigenen Namen/ihrem Klarnamen tätig sind.
- Versuchen Sie festzustellen, ob eine Zielperson bereits von einer anderen Organisation kontaktiert wurde. Andernfalls könnte sich dies negativ auf die Maßnahmen der anderen Organisation auswirken.

Hinsichtlich digitaler Jugendarbeit:

- Der Einsatz unterschiedlicher Elemente des GAMMMA+-Modells kann hilfreich sein, um eine Strategie zu entwickeln:
  - Festlegung der Ziele und Beschreibung der Zielgruppe.
  - Erstellung relevanter Materialien und ihre für das Zielmedium geeignete Aufbereitung.
- Zwei weitere wichtige Empfehlungen sind:
  - Führen Sie Schulungen zu den erforderlichen Fertigkeiten durch (z. B. zum Erkennen von Online-Radikalisierung), und stellen Sie die erforderlichen Ressourcen bereit. Verwendung von Tools, die Radikalisierungsherde im Internet signalisieren und identifizieren können, wie zum Beispiel Talkwalker und CRAWLR.
  - Berücksichtigen Sie organisatorische und ethische Überlegungen (einschließlich Sicherheitsmaßnahmen).
- Es ist letztendlich wichtiger, mit der Zielgruppe täglich in Kontakt zu stehen und für diese sichtbar zu sein als über ein ausgefeiltes digitales Programm oder ausgefeilte Fähigkeiten/Tools zu verfügen.

## **Hauptthema: Verstehen von Narrativen**

Dieses Kapitel konzentriert sich auf die Narrative, die von ExtremistInnen und AnhängerInnen von Verschwörungsideologien verwendet werden. Außerdem wird besprochen, wie PraktikerInnen mit diesen Narrativen umgehen können. Es ist zunächst wichtig, solche Narrative zu verstehen, um ihnen entgegenzuwirken und eine Radikalisierung zu verhindern. Dieses Kapitel befasst sich mit dschihadistischen/islamistisch-extremistischen Narrativen, linksextremistischen/rechtsextremistischen Narrativen, Verschwörungsnarrativen und der Rolle von Videospiele.

### **Unterthema: Narrative gewaltbereiter ExtremistInnen**

Unterschiedliche extremistische Strömungen haben ihre eigenen spezifischen Narrative, aus denen wir etwas für Kampagnen für Gegen-Narrative und alternative Narrative lernen können. Dabei ist zwischen islamistischem Extremismus, Rechtsextremismus und Linksextremismus zu unterscheiden. Mehrere C&N-Veranstaltungen und -Beiträge befassen sich mit einem oder mehreren Arten des gewaltbereiten Extremismus. Insbesondere dem islamistischen Extremismus und dem Rechtsextremismus wurde bei den Treffen viel Aufmerksamkeit geschenkt. Diese beiden Strömungen werden im Folgenden als separate Themen behandelt.

### Erfahrungen und Empfehlungen

Verschiedene Erfahrungen und Empfehlungen aus den Veranstaltungen und den Beiträgen zu den Narrativen des gewaltbereiten Extremismus sind für alle Arten des Extremismus relevant. Sie lauten wie folgt:

- Unterscheiden Sie zwischen extremistischen übergeordneten Narrativen/Frames. Wenn Sie wissen, ob sich extremistische Frames auf ideologische Überzeugungen, politische Frustrationen oder psychosoziale Probleme beziehen, hilft Ihnen das dabei, die Emotionen und Frustrationen zu identifizieren, die diese Frames ansprechen.
- Überlegen Sie, wie sich übergeordnete Frames auf lokaler Ebene manifestieren. Weshalb findet ein bestimmtes Frame in einer lokalen Gemeinschaft Gehör? Wenn Sie dies wissen, können Sie über die Schwachstellen nachdenken, an denen gearbeitet werden muss.
- Gehen Sie auf zugrunde liegende Emotionen und Frustrationen ein. Indem Sie Bedenken und Frustrationen anerkennen, erhalten Sie die Möglichkeit, das Narrativ umzudeuten, ohne es direkt zu konfrontieren und ohne die Gewaltbereitschaft des extremistischen Narrativs zu bestätigen. Geben Sie den Menschen das Gefühl, dass sie das Ruder in der Hand halten.
- Nehmen Sie kein schwarz-weißes Bild der Realität an, sondern vertreten Sie ein breiter gefächertes Identitätskonzept. So lösen Sie sich vom binären Diskurs extremistischer Gruppen und vermeiden Verallgemeinerungen.
- Fördern Sie kritisches Denken innerhalb der Zielgruppe, indem Sie sie für Propaganda und Manipulation sensibilisieren, ihre kritische Medienkompetenz verbessern und die Menschen dabei unterstützen, sich in sozialen Diskursen mit extremistischen Botschaften klar zu positionieren.
- Greifen Sie auf Vorbilder zurück: Arbeiten Sie beispielsweise mit bekannten (regionalen) muslimischen Sportlern zusammen, die den Personen als Vorbild dienen können, die auch die Zielgruppe von RechtsextremistInnen sind.
- Gehen Sie vielfältige Kooperationen ein, wie etwa mit regionalen Regierungen, lokalen Sportvereinen und anderen zivilgesellschaftlichen Organisationen, um mehr Erkenntnisse zu Ihrer Zielgruppe zu erhalten.
- Investieren Sie in die primäre Prävention und den Aufbau von Resilienz bei gefährdeten Personen oder bei Menschen, die die Zielgruppe von ExtremistInnen sein oder werden könnten. Richten Sie ihre frühen Präventionsmaßnahmen auf diese Gruppen aus.

## A) Islamistischer Extremismus

Die Narrative islamistischer ExtremistInnen haben sich im Laufe der Jahre verändert. Insbesondere seit der sogenannte Islamische Staat (Daesh) große Teile seines Gebiets verloren hat, hat sich das Narrativ in Richtung „der Krieg ist nicht vorbei“ verlagert. Islamistisch-extremistische Narrative wurden bereits in zahlreichen C&N-Arbeitsgruppentreffen und RAN-Beiträgen diskutiert. Zu den am häufigsten verwendeten Narrativen zählen:

- **Doppelte Erlösung:** Wer dem Daesh angehört, ist Teil der wahren Gemeinschaft Gläubiger. Märtyrer erwartet daher eine „doppelte“ Erlösung.
- **Opferstatus:** Dies spricht das Gefühl der kollektiven Ungerechtigkeit und Unterdrückung von MuslimInnen an. MuslimInnen werden nie akzeptiert werden. Die Lösung besteht darin, Teil des Daesh zu werden, um eine *Ummah* zu schaffen.
- **Kalifat:** Das Kalifat des Daesh ist die perfekte Gesellschaft. Gebietsverluste sind nur ein vorübergehender Rückschlag.
- **Empowerment:** Jeder kann im Daesh seinen Beitrag leisten.
- **Gerechter Krieg/Scheinheiligkeit des Staats:** Der Daesh verteidigt muslimische Gemeinschaften, die von Nationalstaaten unterjocht werden.

### Treffen und Beiträge

- [Key elements of jihadist propaganda and how to address this through prevention \(Kernelemente dschihadistischer Propaganda und wie dem durch Prävention entgegengewirkt werden kann\)](#), Amsterdam, 3.–4. Oktober 2016.

- [„Current and future narratives and strategies of far-right and Islamist extremism“ \(Aktuelle und zukünftige Narrative und Strategien des rechtsextremen und islamistischen Extremismus\)](#), Stockholm, 4.–5. April 2019.
- Politikworkshop [„Narrative und Strategien von Rechtsextremismus und islamistischem Extremismus“](#), Amsterdam, 4. Juli 2019.
- RAN-Faktenheft [„Islamismus“](#), Dezember 2019.

### Praktiken

#### **Jamal al-Khatib (Österreich)**

Eine Kampagne für alternative Narrative, die gemeinsam mit lokalen Gemeinschaften erarbeitet wurde. Die Figur des Jamal al-Khatib basiert auf der Geschichte eines jungen Gefängnisinsassen, der sich von der Dschihadistenszene in Österreich losgesagt hat und Menschen helfen möchte, die im Begriff sind, sich zu radikalieren. In einer Reihe von Kurzfilmen berichten die teilnehmenden Jugendlichen und jungen Erwachsenen über ihr Leben und die Situation der Muslime im Allgemeinen.

#### **#NotAnotherBrother (Vereinigtes Königreich)**

#NotAnotherBrotherist war eine Gegen-Narrativ-Kampagne, die potenzielle ausländische terroristische KämpferInnen und deren Netzwerke anspricht, um sie vom Terrorismus und Extremismus wegzubringen, indem das utopische Narrativ des ISIS infrage gestellt wird. Die Kampagne gibt es seit 2015.

#### **SMN Helpline (Niederlande)**

SMN Helpline ist eine Initiative des *Samenwerkingsverband Marokkaanse Nederlanders* (Zusammenschluss der marokkanischen Niederländer) zur Radikalisierungsprävention, auf dessen Idee hin sie auch realisiert wurde. *Samenwerkingsverband Marokkaanse Nederlanders* (SMN) ist davon überzeugt, dass es wichtig ist, dass die marokkanische Gemeinschaft in den Niederlanden ihre eigene Resilienz gegen eine Radikalisierung durch den sogenannten Islamischen Staat herstellt. Er spricht offen darüber, um die Menschen für das Thema zu sensibilisieren und junge Menschen davon abzuhalten, sich zu radikalieren und/oder sich dem sogenannten Islamischen Staat anzuschließen.

### Erfahrungen und Empfehlungen

Wenn Sie die Narrative islamistischer ExtremistInnen verstehen, hilft Ihnen das dabei, Gegen-Narrative oder alternative Narrative zu schaffen. Dadurch ergeben sich einige der wichtigsten Erkenntnisse und Empfehlungen zu diesem Thema:

- Führen Sie alternative, friedfertige Möglichkeiten an, mit denen sich einzelne Personen verändern, Wiedergutmachung leisten und an Handlungsfähigkeit gewinnen können.
- Sorgen Sie dafür, dass die Menschen das Gefühl bekommen, akzeptiert zu werden, und dass sie ein Gefühl der Zugehörigkeit spüren (und sich nicht in der Opferrolle sehen).
- Beziehen Sie Gemeinschaften mit ein, die gemeinsame Frustrationen erleben, und führen Sie offene und ehrliche Gespräche.
- Zeigen Sie, dass Sie wissen, wie heterogen die Gemeinschaft der MuslimInnen ist, akzeptieren Sie Unterschiede, und betonen Sie die gemeinsamen Werte.

## B) Rechtsextremismus

Rechtsextremistische Narrative haben sich im Laufe der Jahre ausgeweitet, nachdem sie sich vom Offline- in den Online-Bereich verlagert haben. In diversen C&N-Arbeitsgruppentreffen und -Beiträgen wurden sowohl „klassische“ rechtsextremistische Narrative als auch Narrative, die erst vor Kurzem entstanden sind, diskutiert. Zu den am häufigsten verwendeten rechtsextremistischen Narrativen zählen:

- **Kampf um Identität:** Nationale Identitäten werden durch EinwanderInnen bedroht. Begriffe wie „Islamisierung“ und „Genozid an Weißen“ werden in diesem Narrativ häufig verwendet.

- **Der große Austausch:** Es dreht sich darum, dass die „weiße Rasse“ aufgrund sinkender Geburtenraten und Mischehen aussterben werde.
- Die Menschen leben wider ihre Natur.
  - **Multikulturalismus ist nicht natürlich:** Menschen leben naturgemäß in Stämmen zusammen, weswegen die Trennung „wir gegen sie“ nicht unmoralisch ist.
  - **Männlichkeit:** Biologische Unterschiede zwischen Männern und Frauen müssen als gegeben akzeptiert werden. Traditionelle Geschlechterrollen müssen beibehalten werden.
- **Opferstatus:** Die Regierungen bevorzugen ethnische und religiöse Minderheiten gegenüber der einheimischen Bevölkerung.
- **Verlust von Souveränität:** Institutionen und Regierungen sind zu mächtig geworden.
- **Verschwörung:** Eine bestimmte Gruppe (die unterschiedliche Formen annehmen kann, wie z. B. Linke, Globalisten, Juden usw.) hat sich verschworen, um die weiße Rasse zu schwächen <sup>(4)</sup>.

#### Treffen und Beiträge

- [Target audiences of right- and left-wing violent extremists \(vulnerability factors, messages and narratives, reaching target audiences, tips and lessons learned\) \[Zielgruppen von gewaltbereiten Rechts- und Linksextremisten \(Faktoren der Verwundbarkeit, Botschaften und Narrative, Erreichen von Zielgruppen, Tipps und gewonnene Erkenntnisse\)\]](#), Rom, 2.–3. November 2017.
- [„Aktuelle und zukünftige Narrative und Strategien des rechtsextremen und islamistischen Extremismus“](#), Stockholm, 4.–5. April 2019.
- Politikworkshop [„Narrative und Strategien von Rechtsextremismus und islamistischem Extremismus“](#), Amsterdam, 4. Juli 2019.
- RAN Faktenheft [„Eine praktische Einführung zum Rechtsextremismus“](#), Dezember 2019.
- RAN-Beitrag [„It’s not funny anymore. Far-right extremists’ use of humour“](#) (Nicht mehr lustig. Wie Rechtsextremisten Humor einsetzen).

#### Praktiken

##### **Hass hilft, EXIT-Deutschland**

Hass hilft ist das Online-Pendant zur Kampagne Rechts gegen Rechts. Wenn jemand auf Facebook einen Hasskommentar postet, reagiert einer der PartnerInnen dieser Kampagne mit einem vorbereiteten Post. Für jeden gezählten Hasskommentar wird 1 Euro an EXIT-Deutschland gespendet.

#### Erfahrungen und Empfehlungen

Empfehlungen für Gegen-Narrative/alternative Narrative zu den spezifischen rechtsextremistischen Narrativen:

- Konzentrieren Sie sich auf berechtigte Beschwerden oder verständliche Ängste und heben Sie die Folgen hervor, die sich aus der Verfolgung eines gewaltbereiten Weges ergeben.
- Erarbeiten Sie eine neue, umfassende Definition von Männlichkeit, in der Feministinnen und LGBTI-AktivistInnen die Gesellschaft insgesamt gestärkt und nicht „entmannt“ haben.
- Erkennen Sie an, dass es Missstände gibt, ohne dabei das Narrativ zu wiederholen. Klären Sie die BürgerInnen darüber auf, was sie von ihren Regierungen erwarten können und was nicht.
- Regierungen regieren mit den Menschen und herrschen nicht über sie. Sie unterstützen das lokale Engagement über NRO und zivilgesellschaftliche Initiativen.
- Demonstrieren Sie Ihr Engagement für die Rettung des Planeten (d. h. Sie verfolgen das gleiche Ziel), ohne die Geburtenraten zu diskutieren.

Empfehlungen für PraktikerInnen für den Online-Bereich und den Einsatz von Humor (z. B. über Memes):

- Verwenden Sie die gleiche Plattform wie die rechtsextremistischen Gruppen.
- Verbessern Sie Ihre Kompetenz, was die Memes, Codes und Symbole angeht, die RechtsextremistInnen in ihren Narrativen verwenden (diese sind häufig in humoristischen Darstellungen versteckt).

<sup>(4)</sup> Siehe dazu auch das Unterthema „Verschwörungsnarrative“.



- Mehr Informationen und Erkenntnisse über die kulturellen Gepflogenheiten und Strukturen radikaler Online-Milieus gewinnen.
- Außerdem gibt es verschiedene Empfehlungen zum Umgang mit extremistischem Humor:
  - Ignorieren Sie übertriebene und irreführende Aussagen.
  - Isolieren Sie extremistischen Humor (und somit auch die extremistischen Vorstellungen). Verbreiten Sie keine Botschaften, die einer größeren Gemeinschaft schaden könnten.
  - Verweisen Sie auf die Quellen gefährlicher ideologischer Inhalte. Die Menschen zögern wahrscheinlich, scheinbar humoristische Inhalte zu teilen, wenn sie die Quelle kennen.

### *Was ist weiter zu erforschen?*

Der Online-Bereich ist äußerst dynamisch und ändert sich schnell. Zusammen mit diesen Entwicklungen verändern sich auch rechtsextremistische Narrative. Eine der größten Herausforderungen bei Kampagnen für Gegen-Narrative und alternative Narrative besteht darin, mit diesen Veränderungen Schritt zu halten. Außerdem haben PraktikerInnen mit Direktkontakt häufig Defizite, was ihre digitale Kompetenz anbelangt, und unterschätzen die Rolle der digitalen Kultur und von Memes oft.

## Unterthema: Verschwörungsnarrative

Verschwörungsnarrative sind in den letzten Jahren zu einem der wichtigsten Themen im globalen öffentlichen Diskurs geworden. Grund dafür sind die sozialen Medien, beschleunigt wurde diese Entwicklung durch die COVID-19-Pandemie. Verschwörungsnarrative können als ein Katalysator für die Radikalisierung dienen und weisen verschiedene Überschneidungen mit dem Extremismus auf. Aktuelle Beispiele für Verschwörungsnarrative, die extremistisches Gedankengut anheizen, sind „Der große Austausch“ und QAnon. Verschwörungsnarrative sind jedoch von extremistischen Narrativen zu unterscheiden <sup>(5)</sup>, und es lohnt sich daher, sie separat zu betrachten.

### *Treffen und Beiträge*

- [„Die Auswirkungen von Verschwörungsnarrativen auf die Narrative des gewaltbereiten Rechts- und Linksextremismus“](#), 24.–25. November 2020.
- [„Conspiracy theories and right-wing extremism – Insights and recommendations for P/CVE “ \(Verschwörungstheorien und Rechtsextremismus – Einblicke und Empfehlungen für P/CVE\)](#), 2021.

### *Praktiken*

#### **Familienunterstützung Sarpsborg (Norwegen)**

Die Stadt verfolgt einen ganzheitlichen und systematischen Ansatz, um Familien bei der Prävention oder Umkehrung von Radikalisierungsprozessen von Familienmitgliedern zu unterstützen. Dabei konzentriert sie sich auf die Konsolidierung des Nutzerengagements, den Aufbau von Vertrauen und die Stärkung von Familiennetzwerken. Verschwörungsnarrative ist eines der Themen, die dabei abgedeckt werden.

#### **Rethinking Radicalisation (Community Dialogue) (Vereinigtes Königreich)**

Maßgeschneiderte Seminare und Workshops, die lokalen Behörden und Gemeinschaften sichere, neutrale Räume bieten, um einen Dialog anzubahnen und über Radikalisierung neu nachzudenken.

#### **Diversions – Dialogue in Citizenship Education (Niederlande)**

Eine Methodik, die Schritte, Übungen und Leitlinien anbietet, die den Lehrkräften helfen, Gespräche über gegensätzliche Werte und polarisierende Themen zu führen.

<sup>(5)</sup> Siehe auch RAN-Beitrag [„Conspiracy theories and right-wing extremism – Insights and recommendations for P/CVE “](#), 2021.

### *Erfahrungen und Empfehlungen*

Verschiedene Empfehlungen wurden für verschiedene Stakeholder erarbeitet, die daran arbeiten, Verschwörungsnarrative zu widerlegen. Allgemeine Empfehlungen sind:

- Investieren Sie in die Prävention, indem Sie beispielsweise kritisches Denken und Aufgeschlossenheit fördern. Wenn sich ein Hoax erst einmal verbreitet hat, ist es in der Regel sehr schwierig, ihn zu neutralisieren.
- Unterscheiden Sie zwischen unterschiedlichen Zielgruppen, wenn Sie Verschwörungsideologien widerlegen möchten. Für überzeugte AnhängerInnen dieser Ideologien ist eine andere Vorgehensweise erforderlich als wenn Sie ein die breite Öffentlichkeit erreichen möchten.
- Deshalb kann der Abbau von Gefühlen der Unsicherheit, des Misstrauens, der Machtlosigkeit und des Mangels an Kontrolle sowie die Verbesserung der sozioökonomischen Lebensbedingungen der BürgerInnen in der Gesellschaft dazu beitragen, Missstände zurückzudrängen, die in Verschwörungstheorien Resonanz finden.
- Vertiefen Sie die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen lokalen Behörden, SozialarbeiterInnen, der Polizei, Einrichtungen im Gesundheitswesen und anderen AkteurInnen, um sich einen Überblick über verschiedene Situationen zu verschaffen.

Einige wichtige Empfehlungen für PraktikerInnen und zivilgesellschaftliche Organisationen sind:

- Bildung ist wichtig. Alle PraktikerInnen mit Direktkontakt müssen daher über eine angemessene Medienkompetenz verfügen und mit Themen wie Desinformation umgehen können.
- Versuchen Sie, die zugrunde liegenden Frustrationen und das Narrativ zu verstehen.
- Vermeiden Sie, zu Aufklärern in Bezug auf die Verschwörungsnarrative zu werden, da dies unter Umständen kontraproduktiv ist.

Wichtige Empfehlungen für Regierungen und Sicherheitskräfte sind:

- Investieren Sie in glaubwürdige AkteurInnen wie zivilgesellschaftliche Organisationen, die als BotInnen auftreten (die Regierung selbst wird häufig nicht als glaubwürdig angesehen).
- Es ist entscheidend, ein Gleichgewicht zwischen der Meinungsfreiheit und der Notwendigkeit zu finden, die Gesellschaft vor ihrem spaltenden Gift zu schützen.
- Kooperieren Sie mit (sozialen) Medien, um Faktenchecks bereitzustellen und zu bewerben.
- Investieren Sie in enge Beziehungen mit sensiblen Gemeinschaften, und schützen Sie Gemeinschaften, die das Ziel von Verschwörungsideologien sind.

### *Was ist weiter zu erforschen?*

Verschwörungsnarrative sind in der Arbeitsgruppe C&N ein relativ neues Thema. Daher muss zunächst eingehender untersucht werden, wie PraktikerInnen mit Verschwörungsnarrativen umgehen können.

Empfehlungen für weitere Untersuchungen zu diesem Thema sind:

- Vereinheitlichen Sie die Terminologie und Definitionen in Bezug auf Verschwörungsnarrative. Diese sind häufig zu ungenau und verhindern so die Kommunikation und die Zusammenarbeit in diesem Bereich.
- Nutzen Sie eine systematische, komparative Vorgehensweise, die verschiedene Gebiete einbezieht, um das Große und Ganze besser zu erfassen.

## **Unterthema: Die Rolle von Videospiele und Gamification**

In einer immer größer werdenden Online-Welt entstehen neue Wege der Kommunikation. Viele Menschen spielen (Online-)Videospiele oder sind online auf (Social-Media-)Plattformen und in Foren mit Gaming-Bezug aktiv. ExtremistInnen nutzen verschiedene Strategien im Hinblick auf Spiele und Gamification, was in der Prävention und Bekämpfung des gewaltbereiten Extremismus Herausforderungen, aber auch Chancen mit sich bringt. Narrative, die zu beobachten sind, sind Verschwörungsnarrative wie etwa „Der große Austausch“. Aber auch rechtsextremistische Memes, Ausdrucksweisen und Symbole werden verwendet.

## A) Videospiele und Plattformen mit Gaming-Bezug

ExtremistInnen nutzen Videospiele und relevante Plattformen auf verschiedene Weise, um ihr Narrativ zu verbreiten und neue Mitglieder anzuwerben. Die wichtigsten Vorgehensweisen sind zurzeit:

- **Produktion eigener Spiele:** Es gibt verschiedene Beispiele dafür, wie extremistische Gruppen ihre eigenen Videospiele entwickeln, bei denen das extremistische Narrativ ein zentrales Element ist.
- **Modifizierung von Mainstream-Spielen:** Einige bestehende Mainstream-Spiele lassen sich einfach modifizieren. ExtremistInnen nutzen dies teilweise aus, um modifizierte Spiele zu erstellen, die mit ihrem Narrativ übereinstimmen.
- **Anwerbung in In-Game-Chats:** Chatfunktionen in Online-Spielen (sowohl Text- als auch Audio-Chats) können von ExtremistInnen für die Anwerbung anfälliger Personen genutzt werden.
- **Kommunikationsplattformen mit Gaming-Bezug:** Plattformen wie Discord werden für viele Spiele genutzt. ExtremistInnen sind nun auch auf diesen Plattformen zu finden, nachdem sie von Social-Media-Plattformen wie Twitter entfernt wurden.
- **Kulturelle Referenzen mit Gaming-Bezug:** ExtremistInnen nutzen manchmal kulturelle Referenzen mit Bezug zu Videospiele.
- **Gamification:** Die Nutzung von Design-Elementen aus Videospiele zielt auf eine Verhaltensänderung ab. Weitere Informationen dazu finden Sie im Unterthema „Gamification“.

### Treffen und Beiträge

- [Nutzung von Videospiele durch ExtremistInnen – Strategien und Narrative](#), 15.–17. September 2020.
- [„Anwerbetaktiken in Videospiele und auf Gaming-Plattformen: Bedrohungen und Möglichkeiten“](#), 15.–16. März 2021.

### Erfahrungen und Empfehlungen

Empfehlungen für PraktikerInnen:

- PraktikerInnen müssen sich mit Gaming-Umgebungen vertraut machen, indem sie Spiele spielen, mit der Gaming-Community sprechen und sich auf den Plattformen bewegen. Nur so können sie die genutzte Sprache und Symbolik verstehen.
- PraktikerInnen benötigen einen Überblick über innovative Produkte, bei denen Gaming-Mechanismen in der Präventionsarbeit angewandt werden.
- PraktikerInnen müssen die Annahmen, die sie zur Korrelation zwischen Gaming und Radikalisierung treffen, kritisch hinterfragen.
- Tauschen Sie sich mit Jugendlichen und Eltern aus, um sie für die Gefahr einer Anwerbung durch ExtremistInnen in Gaming-Umgebungen zu sensibilisieren und ihre Resilienz zu erhöhen.
- Arbeiten Sie mit Vorbildern im Gaming-Bereich zusammen, wie etwa mit beliebten GamerInnen.
- Analog zu Sport kann auch E-Sport bei P/CVE-Maßnahmen zum Einsatz kommen. Gaming Sessions oder Turniere sind unter Umständen eine Möglichkeit, um mit GamerInnen und Jugendlichen ins Gespräch zu kommen und über bestimmte Themen zu sprechen.

Empfehlungen, wie die Resilienz der Gaming-Community gesteigert werden kann:

- GamerInnen benötigen weitere Möglichkeiten, extremistische Inhalte zu melden.
- GamerInnen können unterstützt werden, indem ihr Wissen und ihre Sensibilität hinsichtlich der Narrative und Taktiken, mit denen ExtremistInnen Menschen radikalieren und anwerben, gefördert werden.
- Bildung ist erforderlich, um auf Gaming-Plattformen eine von Inklusion und Toleranz geprägte Atmosphäre zu fördern. Der Medienkompetenz und der Fähigkeit für kritisches Denken kommt hier eine entscheidende Rolle zu.
- Plattformen sollten sich stärker bemühen, Inhalte zu moderieren und der Verbreitung extremistischer Narrative entgegenzuwirken.

### Was ist weiter zu erforschen?

- Die Entwicklung von P/CVE-Spielen birgt ein großes Potenzial. Leider verfügen PraktikerInnen häufig nicht über das Fachwissen, die Fähigkeiten und das Budget, um solche Spiele zu realisieren.
- Die Erfahrungen mit Grooming-Taktiken in anderen Bereichen wie etwa Kindesmissbrauch sind möglicherweise hilfreich, um das Wissen von PraktikerInnen im Bereich P/CVE zu erweitern.

## B) Gamification im gewaltbereiten Extremismus

Gamification wird häufig als der Einsatz von Spielelementen in anderen Kontexten beschrieben. Daher ist dies getrennt vom direkten Einsatz von Videospielelementen und Plattformen mit Gaming-Bezug zu betrachten. Da jedoch viele Menschen Videospiele spielen, sind sie mit diesen Elementen vertraut. In den letzten Jahren wurde Gamification von ExtremistInnen häufig eingesetzt, und zwar sowohl „top-down“ als auch „bottom-up“:

- **Top-down**-Gamification bedeutet, dass positive Interaktionen belohnt werden, beispielsweise indem die Spieler Punkte oder Badgets erhalten, wenn sie bestimmte Aufgaben ausführen und dabei in ihrer Radikalisierung weiter fortschreiten.
- **Bottom-up**-Gamification bedeutet, dass sich in Online-Foren eine gamifizierte Sprache entwickelt, indem beispielsweise Highscores oder virtuelle Ranglisten nach Anzahl der Opfer geführt werden.

Da Gamification bei einer breiten Zielgruppe Anklang findet und von ExtremistInnen bereits genutzt wird, besteht die Herausforderung nun darin, auch im Bereich P/CVE Gamification einzusetzen.

### Treffen und Beiträge

- [„Nutzung von Videospielelementen durch ExtremistInnen – Strategien und Narrative“](#), 15.–17. September 2020.
- RAN-Beitrag [The gamification of violent extremism & lessons for P/CVE \(Die Gamification von gewaltbarem Extremismus und Erkenntnisse für P/CVE\)](#), 2021.

### Erfahrungen und Empfehlungen

Wenn PraktikerInnen Gamification für den Bereich P/CVE einsetzen möchten, sind einige Empfehlungen wie etwa die folgenden zu beachten:

- Nutzen Sie bereits vorhandenes Wissen aus der digitalen Jugendarbeit und P/CVE-Videospielen und bauen Sie darauf auf.
- Lassen Sie sich von Technologiefirmen, Fachleuten für Mensch-Computer-Interaktion und SpieldesignerInnen beraten und arbeiten Sie mit ihnen zusammen.
- Denken Sie darüber nach, wie Sie existierende Werkzeuge nutzen können. Setzen Sie zum Beispiel vorhandene (Gegen-)Narrative als Handlungsstränge für gamifizierte Anwendungen oder auf den bestehenden Social-Media-Kanälen ein, um gamifizierte Anwendungen auszuprobieren.
- Überlegen Sie, wie Gamification über das reine Erwecken von Aufmerksamkeit hinaus eingesetzt werden kann, etwa um Engagement in der digitalen Welt zu bewerten.

Spezifische Empfehlungen zum Einsatz von Videospielelementen für den Bereich P/CVE sind:

- Gamifizierte Elemente müssen simpel und selbsterklärend sein.
- Gamifizierte Elemente dürfen nicht zu schwierig sein und müssen bereits früh positives Feedback bieten.
- Verwenden Sie nur dann gamifizierte Elemente, wenn sie auch einem bestimmten Zweck dienen. Verwenden Sie Videospielelemente als Tools, um Nutzer zu bestimmten Verhaltensweisen zu verleiten.
- Versuchen Sie herauszufinden, welche Art von Videospielelementen Ihrer Zielgruppe gefällt und verwenden Sie sie. Denken Sie über das einfachste Element (Punkte verdienen) hinaus.

### Was ist weiter zu erforschen?

Ein erster Schritt besteht in einer Sensibilisierung für den Einsatz von Gamification durch ExtremistInnen. Außerdem gibt es Möglichkeiten, Gamification selbst für den Bereich P/CVE zu nutzen. Da es sich dabei jedoch um ein komplett neues Gebiet handelt, ist es allgemein erforderlich, mehr Kenntnisse zu diesem Thema zu erlangen.