

14.12.2020

## ABSCHLUSSBERICHT

RAN-Veranstaltung – RAN FC&S in Zusammenarbeit mit RAN LOCAL, RAN C&N und RAN Y&E  
10. und 13. November 2020 – Digitales Treffen

# Durch eine gemeinsame Identität Polarisierung verhindern und Resilienz aufbauen

## Handlungsempfehlungen

### Wichtige Ergebnisse

---

In einer schnelllebigen, immer komplexeren und stärker polarisierten Welt kann es schwierig sein, unter den BürgerInnen einer Stadt und zwischen verschiedenen lokalen Communitys Gemeinsamkeiten zu finden. Damit sich alle Menschen besser mit ihrer Stadt oder Community identifizieren können und ihr zugehörig fühlen, kann es helfen, eine „kollektive“ oder „gemeinsame“ Identität zu schaffen. Dieser Beitrag behandelt die Ergebnisse des zu diesem Thema abgehaltenen Treffens von RAN FC&S mit den RAN-Arbeitsgruppen LOCAL, C&N und Y&E. Im Rahmen der Konferenz besprachen die TeilnehmerInnen, wie der Aufbau einer gemeinsamen Identität in eine lokale Kampagne (von PraktikerInnen, Communitys, Behörden usw.) oder die Strategie einer Stadt (von lokalen Behörden) integriert werden und zum Aufbau von Resilienz und zum Verhindern von Polarisierung beitragen kann.

Alle Ergebnisse dieses Treffens werden in einer Liste von **Handlungsempfehlungen** festgehalten, die sich an Personen richtet, die eine städtische Strategie und/oder eine Kampagne zum Schaffen einer gemeinsamen Identität planen. Diese wichtigen Punkte sind zu berücksichtigen:

- Mögliche **Elemente einer gemeinsamen Identität**, wie das Begehen verbreiteter lokaler Bräuche, gemeinsame Werte, lokale Veranstaltungen, mit denen alle BewohnerInnen der Stadt angesprochen werden, gemeinsam genutzte Bereiche einer Stadt oder eine gemeinsame Geschichte.
- Das **richtige Gleichgewicht zwischen einem Bottom-up- und einem Top-down-Ansatz muss gefunden werden**.
- Identität entwickelt sich stetig weiter, weshalb eine Kampagne oder Strategie einen **langfristigen Prozess** darstellt.
- Achten Sie auf die **Sprache und Rhetorik** Ihrer Kampagne – kommunizieren Sie so, dass sich alle Menschen angesprochen fühlen, stimmen Sie die Sprache auf die Zielgruppe ab und nutzen Sie *Storytelling* mit wahren Geschichten und Erfahrungsberichten.
- Damit die Strategie wirksam ist, sollte **die gesamte Bandbreite an Gruppen und Menschen** (hinsichtlich Ethnie, Geschlecht, Alter und Zugehörigkeit zu einer Community) Ihrer Stadt und Ihres Teams repräsentiert werden.

Dieser Beitrag richtet sich an alle, die mit ihrer Strategie oder Kampagne eine gemeinsame Identität schaffen oder stärken möchten, z. B. an KoordinatorInnen, VertreterInnen einer Community, KommunikationsexpertInnen und Lehrkräfte. Für weitere Inspiration finden Sie auf der letzten Seite dieses Beitrags eine Liste mit Beispielen für umgesetzte Kampagnen und Strategien.

# EINE GEMEINSAME IDENTITÄT IN EINEM LOKALEN KONTEXT SCHAFFEN



Insbesondere in Zeiten von Globalisierung und gesellschaftlicher Polarisierung könnte eine gemeinsame Identität, die durch eine lokale Kampagne oder die Strategie einer Stadt beworben wird, dazu beitragen, dass Menschen sich zusammengehörig fühlen und als Teil einer Gemeinschaft verstehen. So könnte auf lokaler Ebene Resilienz aufgebaut werden.

AUSGANGSPUNKTE UND INSPIRATION >



#### Lokale Kultur

Welche gemeinsamen Traditionen gibt es bei den Menschen der Zielgruppe? (z. B. regionale Küche, Sport, Kunst, Musik, Veranstaltungen)



#### Stadt

Können Orte und Wahrzeichen einer Stadt Identität stiften und nutzen Sie die mit ihnen verbundenen Geschichten und Gefühle? (z. B. Denkmäler, Parks oder Gebäude)



#### Gemeinsame Werte

Was sind die typischen gemeinsamen Werte? (allgemeine Werte wie Demokratie und Toleranz oder auch lokale Tugenden)



#### Geschlecht, Alter, Umgebung

Wodurch zeichnet sich Ihre Zielgruppe aus? (bei junger Zielgruppe z. B. Bezüge zu populärer Jugendkultur)



#### Gemeinsame Geschichte

Welche Geschichten einen die Menschen? (z. B. Vorbilder, Geschichten, Orte der Region)



#### Große lokale oder nationale Veranstaltungen

Organisieren Sie einzigartige nationale oder lokale Feste, auf denen jeder willkommen ist? Nutzen Sie sie.

**Ratsam**

**Nicht ratsam**

**Das richtige Gleichgewicht zwischen Top-down- und Bottom-up-Ansätzen finden:** Mit *Top-down-Ansätzen* (über das Bürgermeisteramt, die Strategie der Stadt) werden gemeinsame demokratische Werte aktiv beworben und/oder geschützt. Zudem können Communitys sowie BürgerInnen der Stadt dabei unterstützt werden, spezifische Geschichten mit Bezug zum geteilten Narrativ zu entwickeln und sich gesellschaftlicher Spaltung entgegenzustellen. Top-down- und Bottom-up-Ansätze sollten sich gegenseitig unterstützen.

**Akzeptieren Sie, dass ein Zugehörigkeitsgefühl auch dadurch entsteht, dass BürgerInnen begründete Sorgen ansprechen und die Lokalpolitik kritisieren können.**

**Konzentrieren Sie sich darauf, solche BürgerInnen in Ihre Strategie einzubinden, die bereits motiviert sind und sich lokal für den Aufbau von Resilienz engagieren.**

**Stellen Sie sicher, dass das Kommunikationsteam die Ansichten versteht, die in den Communitys an der Basis verbreitet sind.**



Das richtige Gleichgewicht finden

**Starten Sie keine Kampagne oder städtische Strategie mit vorgefassten Vorstellungen bezüglich spezifischer Geschichten und Narrativen, die Sie abbilden möchten.**

**Zwingen Sie BürgerInnen und Communitys keine Kampagne auf.**

**Ignorieren Sie keine tatsächlich vorhandenen sozialen Missstände oder Konflikte und beschönigen Sie mit Top-down-Ansätzen keine Probleme.**

Machen Sie sich klar, dass Identität nichts Statisches ist, sondern sich stetig verändert. Die Kampagne muss an neue oder lokale Entwicklungen anpassbar sein.

Versuchen Sie, mit der stillen Mehrheit in Kontakt zu treten, um sich langfristigen Rückhalt zu sichern.



## Ein langfristiger Prozess

**Vermeiden Sie auf eine kurze Dauer angelegte Kampagnen.**

Solche Initiativen scheitern oftmals daran, dass sie nur als „Pflaster“ für akute Problematiken dienen und daher keine nachhaltige, lang anhaltende Wirkung entwickeln (es sei denn, sie sind in eine langfristige Strategie eingebettet).

Formulieren Sie Ihre Botschaften so, dass sie alle Menschen einschließen, auf die spezifische Community eingehen und zum lokalen Kontext passen.

Bereiten Sie sich auf Rhetorik vor, mit der eine gemeinsame Identität abgelehnt wird.

Narrative und Geschichten sollten das alltägliche Leben der BürgerInnen aufgreifen

Bauen Sie auf Menschen, die Erfahrungsberichte liefern und als Vorbild dienen können.

Arbeiten Sie mit Bildern und Videos und achten Sie darauf, dass sich alle BürgerInnen repräsentiert fühlen.



## Kampagne, Rhetorik und Sprache

**Unterschiede sollten Sie weder ignorieren noch zu stark in den Fokus rücken:** Wenn Sie Diversität nicht als Normalfall darstellen, werden sich nicht alle Menschen repräsentiert fühlen.

**Zeichnen Sie Geschichten nicht in Schwarz-Weiß,** sondern lassen Sie Komplexität, Zwischentöne und vielschichtige Identitäten zu.

Achten Sie darauf, dass die verschiedenen religiösen und ethnischen Gruppen, die Geschlechter sowie die Ihre Stadt prägenden kulturellen Einflüsse in einem ausgewogenen Verhältnis vertreten sind.

Das für die Kampagne verantwortliche Team sollte die gesellschaftliche Diversität widerspiegeln.



## Diversität

**Konzentrieren Sie sich nicht nur auf die größte Community oder auf bestimmte Minderheiten.**

Wenn Sie sich zum Beispiel auf eine religiöse Identität konzentrieren, können sich andere Gruppen ohne diese Identität in Ihrem Narrativ nicht wiedererkennen.



ZITAT

**"EinwohnerInnen derselben Gemeinde oder Stadt haben immer etwas gemeinsam: Alle sind dort zu Hause, und jeder Mensch verbindet Geschichten und Gefühle mit den charakteristischen Orten der Stadt. Nutzen Sie dies."\***



## Liste inspirierender Praktiken

Das Treffen brachte VertreterInnen unterschiedlichster Projekte, deren Zielsetzung das Schaffen einer gemeinsamen Identität ist, zusammen und es konnten interessante Erkenntnisse und Erfahrungen ausgetauscht werden.

- Die aus verschiedenen Ländern Europas stammenden Mitglieder von RAN YOUNG suchten untereinander nach Gemeinsamkeiten. Sie konzentrierten sich auf gemeinsame Kultur (in Form von Musik, Essen, Kunst, Sport und vielem mehr) und schufen so eine gemeinsame Identität. Siehe: [RAN YOUNG #SoMuchInCommon](#).
- Die Stadt Mecheln (**Belgien**): Nachdem Mecheln als unsichere Stadt mit Belgiens höchster Kriminalitätsrate in Verruf geraten war, konnten die lokalen Behörden und der Bürgermeister Bart Somers endlich ein Klima des Vertrauens aufbauen, indem sie Wohnviertel sicherer machten, Segregation entgegenwirkten und die EinwohnerInnen der Stadt zusammenbrachten. In ihrer Kampagne [People Make The City](#) und mit dem neuen Magazin [Living in Mechelen](#) nutzten sie einen Storytelling-Ansatz, um verschiedene EinwohnerInnen persönlich auftreten zu lassen.
- Die Medienkampagne [Dare to be Grey](#) soll insbesondere die aufgeschlossene Mitte der Bevölkerung erreichen, die unter Umständen zwischen sich gegenüberstehenden schwarz-weißen Weltbildern steht und manchmal übersehen wird. Indem der Raum für Diskussionen abgesteckt wird und Gemeinsamkeiten (die „graue“ Identität) gefunden werden, liefert die Kampagne eine Plattform für den Austausch inspirierender Geschichten und die Auseinandersetzung mit polarisierenden Weltbildern.
- [Odd Arts UK](#) ist eine innovative Wohltätigkeitsorganisation aus Manchester, deren Zielgruppe polarisierte und anfällige Communitys sind. Mit restaurativen Ansätzen, gewaltfreier Kommunikation und traumainformierten Ansätzen baut Odd Arts Brücken mithilfe der Kunst und des Theaters.
- [RadicalisatiOFF](#): „Turn off the hate in the city“ war eine Veranstaltung für den strukturierten Dialog mit jungen Menschen und LokalpolitikerInnen, durch die die Lokalpolitik, die sich auf Jugendliche und die Prävention von gewaltbereitem Extremismus bezieht, auf die Bedürfnisse und Interessen der BürgerInnen abgestimmt werden sollte. Die Veranstaltung wurde von über 400 jungen Menschen besucht.
- Das partizipatorische Videoprojekt [„Flying Roots“](#) fand in einem multikulturellen Stadtteil Roms statt. Die TeilnehmerInnen wurden angeregt, über ihre eigene Identität als BürgerInnen sowie Konzepte wie „Fremde“ und „die anderen“ nachzudenken.

## Folgemaßnahmen

Am 15. Dezember 2020 organisierte das RAN als Folgemaßnahme zu diesem Treffen ein Webinar, in dem die wichtigsten Ergebnisse und inspirierende Beispiele aus mehreren Initiativen vorgestellt wurden.

## Weiterführende Literatur

1. Haanstra, W. (2018). [Engagement in den Gemeinschaften. Zusammenarbeit zwischen lokalen Behörden und Gemeinschaften bei PCVE](#), Ex-post-Beitrag von RAN LOCAL und RAN YF&C. Prag: RAN Centre of Excellence.
2. Russell, J. (2018). [Gemeinsam mit lokalen Gemeinschaften gegenläufige und alternative Narrative entwickeln](#), Themenpapier von RAN C&N. RAN Centre of Excellence.

3. Radicalisation Awareness Network. (2017). [\*Strengthening community resilience to polarisation and radicalisation\*](#), Ex-post-Beitrag von RAN YF&C. London: Radicalisation Awareness Network.
4. RAN Centre of Excellence. (2016). [\*How to cooperate with religious organisations and communities within the local approach to radicalisation?\*](#), Ex-post-Beitrag von RAN LOCAL. Brüssel: RAN Centre of Excellence.