

ONOFFDERAD

2-Jahresbericht | 2016 - 2018

On- und Offline-Interventionen
zur Deradikalisierung über
Soziale Medien



Violence
Prevention Network

Inhaltsverzeichnis

I.	Einführung	4
II.	Ausgangslage	6
III.	Projektansatz	10
	> On Off DERAD	
	> Modifikation des Projektansatzes	
	> Zeitpunkt der Zielgruppenansprache	
	> Phänomenbereiche innerhalb des Projekts	
IV.	Projektumsetzung	14
	> Facebook-Seite „Generation Dschihad“	
	> Facebook-Seite „Islam-ist“	
	> Facebook-Seite „Jugend fragt“	
V.	Zahlen und Fakten	22
	> Auswertung „Generation Dschihad“	
	> Auswertung „Islam-ist“	
	> Auswertung „Jugend fragt“	
VI.	Fazit	28
	> Herausforderungen im Projektverlauf	
	> Zielgruppenkontakt durch werbefinanzierte Maßnahmen	
	> Divergenz von Maßnahmen im On- und Offline-Bereich	
VII.	Empfehlungen	36
	Kontakt/Impressum	38



I. Einführung

Die zunehmende Bedeutung von Online-Kommunikation und Sozialen Medien für die Verbreitung von ideologischer Propaganda extremistischer Gruppierungen sowie für die Vernetzung mit und Rekrutierung von Jugendlichen ist ein Problem von wachsender Bedeutung. Das durch das Aufkommen des Internets veränderte Kommunikationsverhalten von Jugendlichen stellt auch die Praxis der Radikalisierungsprävention und Deradikalisierung vor neue Herausforderungen.

ExtremistInnen nutzen Soziale Medien, um ihre menschenverachtenden Ideologien zu verbreiten sowie zunehmend auch, um neue AnhängerInnen zu gewinnen oder gar zur Rekrutierung. Im Laufe der letzten Jahre wurde die Notwendigkeit der pädagogischen Arbeit mit jungen Menschen, die extremistische Tendenzen aufweisen, vorurteils motivierte Straftaten begehen und sich in einer Spirale der Radikalisierung befinden immer deutlicher erkannt. Immer lauter werden die Stimmen, die mit sogenannte „Counter-Narratives“ ein Allheilmittel zur Bekämpfung derartiger Aktivitäten und Prozesse im Internet gefunden zu haben glauben. Immer größer werden die Datenmengen, die staatliche Behörden und zivilgesellschaftliche Organisationen über die Aktivitäten von ExtremistInnen im Internet sammeln.

Die Erkenntnisse, die in Deutschland über Online-Radikalisierungsprozesse gewonnen werden, führen jedoch nicht zu praktischen Handlungen derjenigen, die in der Lage wären, diesen Prozessen mit pädagogischen Ansätzen zu begegnen. Somit besteht stets die Gefahr, dass sich beginnende Radikalisierungsprozesse verstetigen und sich die Gefährdeten in der radikalisierten Szene immer mehr abschotten. Derartige Abschottungsprozesse führen zu einer weiteren grundsätzlichen bis feindlichen Distanz zu staatlichen und gesellschaftlichen Instanzen und erschweren somit die Primärmotivation zum Ausstieg.

Sollen Radikalisierungsprozesse frühzeitig gestoppt und erfolgreich umgekehrt werden, ist es zwingend notwendig,

die vorhandene Lücke zwischen vorliegenden Erkenntnissen und notwendigem praktisch-pädagogischem Handeln zu schließen, anstatt sich drauf zu beschränken auf der argumentativen Ebene zu widersprechen oder schlicht zu verbieten. Vielmehr wird eine derartige Haltung der Gegenargumentation von der ideologisierten Persönlichkeit erwartet und kann problemlos in die Struktur des Ideologems integriert werden.

Violence Prevention Network, ein langjährig aktiver Verbund erfahrener Fachkräfte der Radikalisierungsprävention und Deradikalisierung hat 2015 mit der Übertragung seiner Offline-Expertise in der Radikalisierungsprävention und Deradikalisierung in den Online-Bereich begonnen und möchte mit dem Projekt On|Off DERAD vor allem der Frage nachgehen, wie der Zugang zur Zielgruppe im virtuellen Raum ermöglicht werden kann. Anders als in den 1990er Jahren sind radikalierungsgefährdete Jugendliche weniger leicht im öffentlichen Raum anzutreffen. Konzepte der aufsuchenden Jugendarbeit und der Straßensozialarbeit müssen angesichts des veränderten Kommunikations- und Vernetzungsverhaltens von Jugendlichen um jene Ansätze erweitert werden, die die Kontaktaufnahme auch im Online-Bereich ermöglichen.

Auf der internationalen Praxisebene der Radikalisierungsprävention und Deradikalisierung ist die Erkenntnis, dass der Prozess der Deradikalisierung eine Face-to-Face-Kommunikation im Offline-Bereich erfordert, weitestgehend Konsens. Online-Projekte können die klassische Beziehungsarbeit als Grundlage von Deradikalisierung nicht ersetzen. Der Zugang zur Zielgruppe aber, mit Blick auf deren verändertes Kommunikations- und Vernetzungsverhalten, muss um den Bereich der Online-Kkontaktaufnahme erweitert werden. Daher war es die primäre Zielsetzung des hier dargestellten Projektes, Wege zu identifizieren, mit Radikalisierungsgefährdeten oder bereits radikalisierten jungen Menschen innerhalb von Sozialen Medien in Kontakt zu treten und diesen zu etablieren.



II. Ausgangslage

Das Internet wird bereits seit den 1990er Jahren von extremistischen und terroristischen Gruppierungen genutzt, um Propaganda zu verbreiten, die eigene Version der Geschichte zu erzählen und Individuen zu „informieren“ bzw. zu radikalisieren. Während jedoch in der frühen Zeit des Internets mit Foren und statischen Webseiten nur ein kleiner Teil der Allgemeinheit erreicht werden konnte, führte die Medienrevolution, wie der Aufstieg von YouTube, MySpace, später Facebook und Twitter dazu, dass Inhalte schnell und ohne großen Aufwand verbreitet und gefunden werden konnten.¹

Seit 2014 und der Löschungswelle von radikalen Inhalten auf Twitter und Facebook sind die ExtremistInnen vermehrt auf geschlossene Kanäle wie zum Beispiel Telegram (bevorzugt von islamistischen Gruppen) und Discord (bevorzugt von rechtsextremen Gruppierungen) ausgewichen. Ein Erstkontakt mit der Szene findet jedoch noch immer vielfach über Facebook statt. Die zahlreichen Gruppierungen, die dort genau zu diesem Zweck weiterhin präsent sind, belegen dies. Die Möglichkeit für Interessierte, unkompliziert miteinander in Kontakt treten zu können, sowie der Vorteil für extremistische Prediger und RekrutiererInnen rund um die Uhr erreichbar zu sein und auf die Bedürfnisse der InteressentInnen direkt eingehen zu können, machen das Internet zu einem wichtigen Hilfsmittel extremistischer Gruppierungen in der Rekrutierung neuer Mitglieder.

Während in der Forschung bisher kein Konsens erzielt wurde, inwieweit eine reine Onlineradikalisierung möglich ist, bzw. was eine solche überhaupt ausmacht, besteht weitestgehend Einigkeit darüber, dass die virtuelle Umwelt die Radikalisierungsbemühungen der ExtremistInnen vereinfacht, indem sie einen Ort für effektive, anonyme Kommunikation bietet und Möglichkeiten schafft, schnelle, internationale Netzwerke ins Leben zu rufen.² In der bisher veröffentlichten Literatur wurde bisher nur eine Korrelation zwischen einem Anstieg von extremistischen Inhalten online und einem Anstieg der Anzahl radikalisierten Individuen nachgewiesen,³ der Beweis eines Kausalzusammenhangs steht noch aus. Aktuell werden immer mehr Studien veröffentlicht, die eine

wichtige Rolle des Internets gerade zu Beginn eines Rekrutierungsprozesses unterstreichen. Eine Offline-Verbindung wird erst zu einem späteren Zeitpunkt aufgenommen, um von Angesicht zu Angesicht mehr Vertrauen zu schaffen.⁴

Die Vorteile des Internets liegen auf der Hand: Die InteressentInnen suchen den zur Verfügung gestellten Inhalt selbstständig, während sich die ExtremistInnen durch die vermeintliche Anonymität weniger exponieren müssen. Die „Trefferquote“, die Richtigen anzusprechen, fällt viel höher aus als bei der herkömmlichen „Straßenrekrutierung“, bei welcher die ExtremistInnen beispielsweise von Café zu Café oder von Schule zu Schule gehen und Flyer oder CDs verteilen.⁵ Darüber hinaus werden extremistische Inhalte, geschickt platziert, von „Jihobbyisten“ freiwillig aufbereitet und in den eigenen Netzwerken geteilt, sodass mit wenig Aufwand eine große Reichweite generiert werden kann.

Zudem hat sich das Kommunikationsverhalten von Kindern, Jugendlichen und jungen Menschen durch das Aufkommen von digitalen Medien und dem Internet stark verändert. Laut einer Studie des DIVSI von 2014 sind 98% der jungen Menschen in Deutschland online, während die Grenzen zwischen on- und offline Kommunikation durch den Zugang zu Smartphones stark verschwimmen.⁶ Es wird festgestellt, dass der Zugang zur Online-Welt für junge Menschen „ein zentrales Element der gesellschaftlichen Teilhabe“ darstellt.⁷ Diese Entwicklung hat verstärkt Auswirkungen auf die pädagogischen Zugänge, wie Prensky, der die jungen Menschen als digital natives beschreibt, bereits 2001 feststellte:

„It's [a] very serious [issue], because the single biggest problem facing education today is that our Digital Immigrant instructors, who speak an outdated language (that of the pre-digital age), are struggling to teach a population that speaks an entirely new language.“⁸

„Digitale natives“⁹ sind es gewöhnt, schnellen Zugang zu Informationen zu genießen, sie leben mit parallelen Prozessen und Multitasking und denken eher in Bildern und Grafiken als

in langwierigen Texten. Die jungen Menschen funktionieren heute am besten in Netzwerken und sind die schnelle Gratifikation ihrer Bedürfnisse sowie die andauernden Belohnungen durch die virtuelle Umgebung gewohnt.¹⁰

Die junge Generation der „digital natives“ nutzt daher seit einigen Jahren auch andere Wege zur Informationsgewinnung als die „digital immigrants“. Vor allem Suchmaschinen und Social-Media-Kanäle werden genutzt, um Schlagwortdefinitionen zu finden, die ihnen in ihrem Alltag begegnen oder zu denen sie Fragen haben. Während aber eine schnelle Suche nach „Dschihad“ unter den ersten Ergebnissen noch Verweise auf Wikipedia oder die Bundeszentrale für politische Bildung liefert, führt bereits eine Stichwortsuche nach „al wala al bara“ bei den vorderen Suchergebnissen zu mehrheitlich extremistischen Webseiten. Diese Deutungshoheit der ExtremistInnen durch die Ergebnissuche auf viel genutzten Suchmaschinen verführt gerade uninformierte Menschen dazu, sich weiter in extremistisches Gedankengut einzuarbeiten.

Hinzu kommt die Problematik der Algorithmen auf Webseiten wie YouTube, die nach dem Video eines Extremisten¹¹ weitere Videos mit ähnlichem Inhalt anbieten. Dieser Mecha-

nismus wirkt besonders stark auf Social-Media-Plattformen, da eine sogenannte Filterblase entsteht, die die Interessierten nur durch eigenen, reflektierten Antrieb verlassen können. Insbesondere Jugendliche, die auf solchen Webseiten nach Antworten suchen, verfügen oft über wenig religiöse Bildung und sind in dieser Hinsicht leicht beeinflussbar.¹² Sind sie früher zur Klärung ihrer Fragen auf den Imam, ihre Familie oder FreundInnen zugegangen, so finden sie heute ihre Antworten bei den ExtremistInnen im Internet.

Da staatliche und nicht-staatliche Akteure der Radikalisierungsprävention bei dem von radikalen Gruppierungen vorgelegten Tempo strukturell nicht mithalten können, kann der Online-Ansatz der Prävention nicht darin bestehen, Masse mit Masse zu bekämpfen. Die Wirksamkeit von sogenannten Gegenarrativen („Counter Narratives“) ist zudem sowohl in der Forschung als auch bei den verschiedenen Akteuren der Deradikalisierungsarbeit stark umstritten.¹³ Vielmehr muss die Frage gestellt werden, welche Bedürfnisse bei den jungen Menschen vorliegen, durch welche diese sich online mit extremistischen Inhalten beschäftigen (wollen). Daraus folgt, dass man diesen Bedürfnissen, nachdem man sie identifiziert hat, sowohl online als auch offline begegnen muss.

¹James Brandon, Virtual Caliphate, Centre for Social Cohesion, 2008; Peter R. Neumann, „Options and Strategies for Countering Online Radicalization in the United States“, Studies in Conflict & Terrorism 36, Nr. 6 (Juni 2013): 434.

²Alexander Meleagrou-Hitchens und Nick Kaderbhai, Perspectives on Online Radicalization, Literature review 2006-2016, 2017.

³Maura Conway, „Determining the role of the internet in violent extremism and terrorism: Six suggestions for progressing research“, Studies in Conflict and Terrorism 40, Nr. 1 (2017): 1; Gabriel Weimann und Bruce Hoffmann, Terror on the Internet: the new arena, the new challenges (United States Institute of Peace Press, 2006); Ines von Behr u. a., „Radicalisation in the Digital Era: The use of the internet in 15 cases of terrorism and extremism“, Rand, 2013, 17.

⁴Anne Aly u. a., „Introduction to the special issue: Terrorist online propaganda and radicalization“, Studies in Conflict and Terrorism 40, Nr. 1 (2017): 1–9; Leah Windsor, „The Language of Radicalization Female Internet Recruitment to Participation in ISIS Activities“, Terrorism and Political Violence 0, Nr. 0 (2018): 1–33; Ines von Behr u. a., „Radicalisation in the Digital Era: The use of the internet in 15 cases of terrorism and extremism“, Rand, 2013: 76.

⁵Ines von Behr u. a., „Radicalisation in the Digital Era: The use of the internet in 15 cases of terrorism and extremism“, Rand, 2013: 27.

⁶Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet, „Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt“, 2014: 11.

⁷Ebd.

⁸M. Prensky, „Digital Natives, Digital Immigrants Part 1“, On the Horizon 9, Nr. 5 (2001): 3, doi:10.1108/10748121111107708.

⁹M. Prensky, „Digital Natives, Digital Immigrants Part 1“, On the Horizon 9, Nr. 5 (2001).

¹⁰Ebd.: 3–4.

¹¹Angela Gendron, „The Call to Jihad: Charismatic Preachers and the Internet“, Studies in Conflict & Terrorism 40, Nr. 1 (2. Januar 2017): 44–61.

¹²Bacem Dziri und Michael Kiefer, „Baqiyya im Lego-Islam“, in „Lasset uns in sha'a Allah ein Plan machen“ (Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2018): 56.

¹³Hamilton Bean und Amanda Nell Edgar, „A genosonic analysis of ISIL and US counter-extremism video messages“, Media, War & Conflict, 2017, 329, doi:10.1177/1750635217694124; Allison McDowell-Smith, Anne Speckhard, und Ahmet S. Yayla, „Beating ISIS in the digital space: Focus testing ISIS defector counter-narrative videos with American college students“, Journal of Deradicalization 10, Nr. Spring (2017): 50–76.





III. Projektansatz

On|Off DERAD

Das im April 2016 gestartete Modellprojekt On|Off DERAD (On- und Offline Interventionen zur Deradikalisierung über Soziale Medien) verfolgte das Ziel, radikalierungsgefährdete bzw. bereits im Radikalisierungsprozess befindliche Jugendliche und junge Erwachsene über das dem US-amerikanischen Unternehmen Facebook Inc. gehörende Soziale Netzwerk Facebook zu erreichen und ihnen in einem ersten Schritt ein virtuelles Gesprächsangebot zu unterbreiten, das nach Etablierung eines Online-Dialoges durch die Möglichkeit einer Offline-Kontaktaufnahme ergänzt wird. Die angestrebte Arbeitsbeziehung sollte zu einer Auseinandersetzung mit Extremismus und Ideologie führen, um einen Distanzierungs- und / oder Ausstiegsprozess aus einer drohenden oder aber schon begonnenen Radikalisierung zu initiieren - bevor sich Ideologien soweit verfestigen, dass sie zur sozialen Abschottung oder Gewaltausübung führen. Das Modellprojekt ist zum überwiegenden Teil aus Mitteln der Europäischen Union (Innerer Sicherheitsfond) finanziert.

Modifikation des Projektansatzes

Der Schwerpunkt des Projektansatzes lag zum Zeitpunkt der Projektkonzeption und -beantragung im Frühjahr 2015 auf den Parametern einer technikgestützten Identifizierung von Facebook-Profilen gefährdeter Personen über die von Facebook neu entwickelte Suchfunktion „Social-Graph-Search“ und deren aktive Ansprache durch die ebenfalls neu konfigurierten Messenger-Chat-Funktionen „Message-Request“ und „Pay-per-Message“.

Zu Beginn des Projekts im April 2016 hatte Facebook allerdings erhebliche Änderungen in diesen Funktionsbereichen vorgenommen. Die für 2015 angekündigte deutsche Ausgabe der „Social-Graph-Search“ erreichte letztlich nur die Beta-Phase und wurde seitens Facebook nicht weiter fort-

geführt. Ein „Targeting“ von zumeist deutschsprachigen Facebook-NutzerInnen mit einer rein englischsprachigen Suchfunktion stellt aber schon sprachlich eine kaum zu überwindende Hürde dar. Zudem fehlte es an einem logischen und nachvollziehbaren Muster in der Operationalisierbarkeit verknüpfter Suchanfragen. Im Bereich „Message-Request-Funktion“ (Nachrichten an nicht-befreundete private NutzerInnen) konnten Nachrichten von Unternehmensprofilen nicht länger in den Nachrichtenordner privater NutzerInnen gesendet werden, sondern landeten bestenfalls in dem von NutzerInnen zumeist ignorierten Benachrichtigungsordner. Eine Umgehung der „Nicht-Zustellungs-Problematik“ von Nachrichten von Unternehmensprofilen war auch durch eine persönliche Ansprache der Zielgruppe durch Einzelpersonen nicht zu erreichen, da infolge von Rechts- und Sicherheitsüberlegungen eine Kontaktaufnahme mit den Klarnamen der MitarbeiterInnen nicht in Frage kam.

Die Einrichtung sogenannter „Fake-Accounts“ (Facebook-Accounts unter einem Pseudonym) hätten einen Verstoß gegen die Nutzungsbedingungen von Facebook dargestellt und die Gefahr einer Sperrung / Löschung des betreffenden Accounts sowie der damit direkt oder indirekt in Verbindung stehenden Accounts nach sich gezogen.

Das Feature „Pay-per-Message“ (private Nachrichten erscheinen kostenpflichtig bei nicht befreundeten NutzerInnen statt im Benachrichtigungs- im Nachrichtenordner) wurde von Facebook nicht als Funktion aufrechterhalten.

Aufgrund der aufgeführten Umstände wurde ein alternativer Projektansatz für On|Off DERAD entwickelt: Von der technikgestützten Identifizierung von Facebook-Profilen gefährdeter Personen mit anschließender Kontaktaufnahme mittels eines nicht öffentlichen virtuellen Gesprächsangebots hin zu einer technikgestützten Festlegung von Zielgruppen, die über einen erhöhten Anteil von gefährdeten Personen verfügen.

Zeitpunkt der Zielgruppenansprache

Inhaltlich sollte der Kontakt zu Jugendlichen und jungen Erwachsenen über deren Suche nach Antworten auf grundsätzliche Fragen in ihrem aktuellen Lebensalltag hergestellt werden. Um die Streuverluste der Kampagnen zu begrenzen und die Kommunikationsofferten möglichst genau auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abzustimmen, wäre es von Vorteil gewesen, den Punkt des Radikalisierungsprozesses im Vorfeld bestimmen zu können, an dem die Zielgruppe vermutlich mit Inhalten des Projekts in Berührung kommen würde.

Handelte es sich um Jugendliche und junge Erwachsene, die sich unmittelbar vor bzw. in einem Anfangsstadium der Radikalisierung befinden und sich in ihrer Suche nach Antworten und Orientierung noch nicht den Kommunikations- und Informationsangeboten außerhalb des extremistischen Milieus verschlossen haben? Oder handelte es sich vielleicht eher um VertreterInnen der Zielgruppe, deren Radikalisierung bereits weiter fortgeschritten ist und die sich bewusst mit extremistischen Inhalten beschäftigen, deren Zweifel und Fragen im extremistischen Milieu aber nicht vollständig beantwortet wurden und die deshalb auch außerhalb dieses Milieus nach Informationen und GesprächspartnerInnen suchen?

In den Sozialen Medien verschwimmen oftmals die Grenzen zwischen Fiktion und Realität und gerade die Zielgruppe Jugendliche durchläuft starke Schwankungen in der Meinungsbildung und Phasen mit spontan extremistischen Äußerungen. Insbesondere im relativ anonymen und unverbindlichen Kommunikationsraum „Social-Media“ probieren viele Jugendliche sich und verschiedene Meinungen erst einmal aus. Dies kann zu Unwägbarkeiten bei der Einschätzung führen, wie die Kommunikation, Profile und Identitäten

der jeweiligen AkteurInnen und damit auch ihre Verortung in einem Radikalisierungsprozess einzuschätzen sind.

Des Weiteren lassen sich Werbekampagnen nur anhand von Parametern zielgruppenspezifisch eingrenzen, die seitens der NutzerInnen in ihrem Account hinterlegt wurden und die auch seitens Facebook zur Eingrenzung der Zielgruppe vorgesehen sind. Auf beiden Ebenen sucht man Aussagen in Hinblick auf Radikalisierungsvorgänge und extremistische Tendenzen zumeist vergeblich.

Vor diesem Hintergrund wurde die Entscheidung getroffen, die inhaltliche und formale Gestaltung der Posts und Werbekampagnen möglichst weit zu fassen und entstehende Streuverluste sowie Ungenauigkeiten bei der Zielgruppendefinition in Kauf zu nehmen.

Phänomenbereiche innerhalb des Projekts

Hinsichtlich extremistischer Phänomenbereiche konzentrierte sich das Modell-Projekt On|Off DERAD auf die Radikalisierungsbereiche islamistischer Extremismus und Rechtsextremismus, wobei der Schwerpunkt der Projektstätigkeit auf Seiten des islamistisch begründeten Extremismus lag.

Für die Kommunikation auf diesem Gebiet wurden zwei Facebook-Seiten geschaffen: „Generation Dschihad“ und „Islam-ist“. Zur Ansprache der Zielgruppe aus dem Phänomenbereich Rechtsextremismus wurde der Facebook-Auftritt „Jugend fragt“ entworfen.

Allen Seiten gemeinsam war der Ansatz, unter Berücksichtigung ihrer Lebenswirklichkeit, die jeweilige Zielgruppe durch Posts aus unterschiedlichen Themenclustern zu einer ersten Interaktion zu bewegen, um hierauf eine weiterführende Kommunikation aufbauen zu können.

Facebook-Seite „Generation Dschihad“:

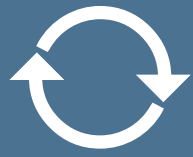


Facebook-Seite „Islam-ist“:



Facebook-Seite „Jugend fragt“:



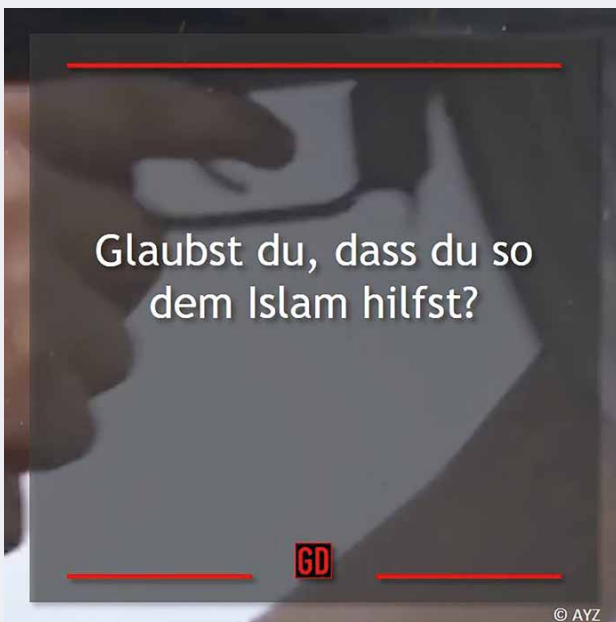


IV. Projektumsetzung

Facebook-Seite „Generation Dschihad“

Das Erscheinungsbild der von Juli 2016 bis Dezember 2016 betriebenen Facebook-Seite „Generation Dschihad“ und das ihrer Posts wurde den Seiten nachempfunden, die extremistische Propaganda auf Facebook verbreiten. Die Posts sprachen die Zielgruppe direkt an, thematisierten die vermeintlichen Verheißungen eines sogenannten islamischen Staates und spielten mit Motiven des bewaffneten Kampfes.

Postbeispiel:



Um einer etwaigen Sperrung oder Löschung der Seite bzw. ihrer Posts vorzubeugen, wurde Facebook über das geplante pädagogische Modellprojekt unter anderem im Rahmen von Gesprächen informiert. Zudem wurden Posts vor ihrer Veröffentlichung gemäß einer Absprache mit dem Politics & Government Team von Facebook in Berlin vorab zur Kenntnis

zugeschickt. Es kam leider dennoch zu Sperrungen der Organisationsseite, einzelne Posts und Kommentare verschwanden zeitweise und Werbeanzeigen wurden nicht ausgeliefert.

Zum Herbst 2016 konnten mit Facebook technische Schutzmaßnahmen für die verschiedenen Seiten des Trägers verhandelt werden, es kam aber weiterhin zu Kommunikations-schwierigkeiten und Kampagnenproblemen auf der Seite.

Gegen Ende 2016 wurde deutlich, dass es hinsichtlich der für den Phänomenbereich des islamistischen Extremismus konzipierten Facebook-Seite einer umfassenden Änderung bedurfte. Ausschlaggebend hierfür waren zum einen die beschriebenen technischen Unwägbarkeiten der Organisationsseite „Generation Dschihad“. Zum anderen zeichnete sich aufgrund der im bisherigen Projektverlauf gewonnenen Erkenntnisse die Möglichkeit des Eintritts unerwünschter Nebeneffekte ab, die zu einer verstärkten Radikalisierung der Zielgruppe beitragen könnten und eine umfassende gestalterische wie inhaltliche Überarbeitung der Zielgruppenkommunikation erforderlich werden ließen.

Des Weiteren beschleunigte sich in dieser Zeit die Wandlung der in der Zielgruppe beliebten Internetpräsenzen radikaler deutscher AkteurInnen hin zu umfassenden Informationsportalen. Die Plattformen positionierten sich als vertrauenswürdige Ratgeber in religiösen, politischen und sozialen Fragen aus dem Lebensumfeld von Jugendlichen und jungen Erwachsenen und bauten ihre verschiedenen Kommunikationskanäle beständig aus. Jugendliche nutzten verstärkt Plattformen wie ask.fm oder reddit.com zur Kommunikation und suchten konkrete Antworten auf einzelne Fragen aus ihrer Lebenswelt via Google.

Vor diesem Hintergrund wurde der mit „Generation Dschihad“ verfolgte Kommunikationsansatz ab Dezember 2016 nicht weiterverfolgt, die Seite ruht seitdem.

Facebook-Seite „Islam-ist“

Zum Jahreswechsel 2016/2017 wurde als Nachfolgerin für „Generation Dschihad“ die Facebook-Seite „Islam-ist“ veröffentlicht. Die Zielgruppenansprache auf dieser Seite erfolgte über Posts, die sich thematisch an einem von fünf Themenclustern orientierten: Wissen, Gender, Alltag, Religiosität und Aktuelles.

Die Themenschwerpunkte wurden aus den Erfahrungen von PraktikerInnen der Deradikalisierung und zusätzlicher Internetrecherchen entwickelt. Der Fokus lag dabei auf Fragen und Themen, zu denen gerade auch extremistische Gruppierungen versuchen, eine Neuinterpretation der gängigen Glaubenspraxis vorzunehmen, um die theologische Deutungshoheit auf diesen Themenfeldern zu gewinnen bzw. zu verteidigen.

Die Posts bezogen sich oftmals auf Glossarartikel und längere FAQ-Beiträge der Webseite www.islam-ist.de. Auf dieser Webseite, die im Rahmen einer Projektkooperation die Aktivitäten der Facebook-Seite „Islam-ist“ flankierte, ohne selbst direkter Bestandteil des Projektes On|Off DERAD zu sein, wurden die angesprochenen Themen ausführlich behandelt.

Themencluster „Aktuelles“

Zwischen den einzelnen, eher langfristig angelegten Themen, sind immer wieder Posts mit tagesaktuellen Bezügen und News-Charakter veröffentlicht worden. Zahlreiche Aspekte des Alltags in Deutschland bis hin zu internationalen Konflikten und Ereignissen wurden angesprochen. Überwiegend wurde auf Artikel, Publikationen und Zitate aus anderen Medien verwiesen. Die Posts hatten oftmals Themen zum Inhalt, die auch von salafistischen Plattformen aufgegriffen wurden: Flucht, Krieg im Jemen, Kinder im Krieg, Selbstmordattentate, Rohingya, Schiiten vs. Sunniten, 9/11 etc.

Postbeispiel:



Themencluster „Religiosität“

Muslimische Identität und ethische Fragen, die den Alltag bestimmen, waren zentrale Inhalte dieses sehr vielfältigen und weit gefassten Themenclusters. Dazu gehörten besondere Feste, wichtige Zeiträume des muslimischen Jahres wie der Fastenmonat Ramadan oder der Hadsch. Aber auch Fragen, die den Alltag von Muslimen in einer demokratischen Gesellschaft wie der Bundesrepublik Deutschland betreffen: Darf ich mich an Wahlen beteiligen? Sind Islam und Demokratie miteinander vereinbar?

Postbeispiele:



Themencluster „Alltag“

Posts des Clusters Alltag behandelten Themen, die das unmittelbare Lebensumfeld der Jugendlichen zum Fokus hatten, zum Beispiel die inhaltliche Auseinandersetzung mit Vorurteilen, Diskriminierung oder der Familie.

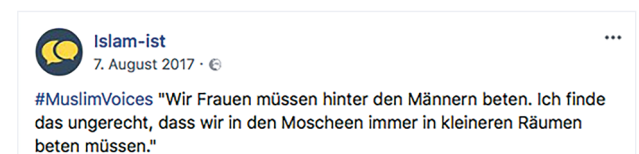
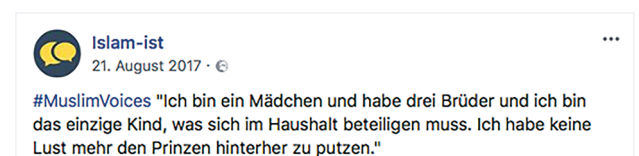
Postbeispiele:



Themencluster „Gender“

Hier lag der Fokus auf Themen wie der Stellung der Frau im Islam oder der Gleichberechtigung der Geschlechter. Zum Teil wurden die Fragen vom Projektteam formuliert. Mehrheitlich bestanden die Posts dieses Clusters jedoch aus Zitaten, die im Rahmen einer Internetrecherche ausgewählt wurden. Sie sind als „Muslim Voices“ für die Zielsetzungen des Projektes umformuliert worden und dienten quasi als authentische Impulse aus der Community.

Postbeispiele:



Themencluster „Wissen“

Für diesen Themenschwerpunkt wurden Fragestellungen ausgewählt, die sich mit grundsätzlichen Fragen des Islam beschäftigten und Gegenstand zentraler Diskursstränge extremistischer Botschaften waren. Zu ihnen zählten zum Beispiel islamkonformes Verhalten hinsichtlich Sport oder Musik, Nashid, Haram und Halal, Ramadan. Weiterhin wurden wichtige Begriffe aufgegriffen wie: Sunna, Die fünf Säulen des Islam, Zakat, Saum, Takfir, Kufr oder Bida. Gerade die letztgenannten Begriffe sind für die Abgrenzung und Identität sich radikalisierender Menschen zentral.

Postbeispiele:



Facebook-Seite „Jugend-fragt“

Im Phänomenbereich Rechtsextremismus wurde zur Kontaktaufnahme mit der Zielgruppe die Facebook-Seite „Jugend fragt“ konzipiert und von August 2016 bis März 2017 betrieben.

Mit der Entscheidung für diesen Projekt-Titel wurde zum einen das Ziel verfolgt, die Zielgruppe explizit nach außen hin möglichst auf Jugendliche und jungen Erwachsenen zu beschränken und den Einfluss zielgruppenferner Personengruppen auf laufende öffentliche Diskussionsprozesse zu minimieren. Zum anderen sollte die Betitelung des Facebook-Auftritts verdeutlichen, dass es nicht beabsichtigt war, lediglich andere, alternative oder neue Wahrheiten zu verkünden. Auf die Zielgruppe sollte im Hinblick auf die Möglichkeit einer Kontaktabahnung bewusst nicht belehrend, nicht verurteilend und nicht destruktiv-konfrontativ eingegangen werden.

Die Fragen an die Zielgruppe orientierten sich an den Themenclustern Flüchtlinge/Asyl, Ideologie und Nationalismus und bezogen sich hierbei sowohl auf tagesaktuelle, gesellschaftspolitische Themen wie auch auf Themenbereiche, die bspw. über SchülerInnen-Workshops anderer Projekte generiert werden konnten.

Postbeispiele:



Problemstellung der Identifizierbarkeit des Projektträgers

Eine besondere Herausforderung bei der Projektumsetzung im Phänomenbereich Rechtsextremismus ergab sich hinsichtlich der Identifizierbarkeit des Projektträgers Violence Prevention Network e. V. durch die Zielgruppe.

Da die Veröffentlichung einer Facebook-Seite der Impressumspflicht gem. §5 Abs.1 TMG unterliegt, war der Träger bei allen im Projektverlauf genutzten Facebook-Seiten mehr oder weniger einfach als Verantwortlicher festzustellen. Bei den Seiten „Generation Dschihad“ bzw. „Islam-ist“ wurde dies von Seiten der NutzerInnen weder öffentlich noch gegenüber dem Projekt-Team thematisiert. Die Vermutung, Jugendliche und junge Erwachsene würden sich bei Online-Aktivitäten für diesen Punkt nur untergeordnet interessieren, bestätigte sich.

Im Rahmen der Arbeit mit der Facebook-Seite „Jugend fragt“ wuchs jedoch sehr schnell die Erkenntnis, dass unerwartet viele NutzerInnen die Frage nach der/dem BetreiberIn des Internet-Auftritts stellten und entsprechende Recherchen unternahmen. Ein gestiegenes Misstrauen breiter Bevölkerungsschichten gegenüber den Medien im Allgemeinen und staatlich geförderten Institutionen, deren Expertise im Bereich der Arbeit gegen Gewalt und Extremismus, hier ins-

besondere gegen Rechtsextremismus, liegt, wurde auf diese Weise stark wahrgenommen. Entsprechende Erkenntnisse der Internet-NutzerInnen zur Betreiberin des Facebook-Auftritts wurden dementsprechend öffentlich gepostet – dem Empfinden nach als „Warnhinweis“.

Infolge von bereits dargelegten Rechts- und Sicherheitsüberlegungen kam eine Kontaktaufnahme mit den Klarnamen der MitarbeiterInnen nicht in Frage. Ein solches Vorgehen hätte auch den Grundprinzipien der Arbeit des Trägers widersprochen, da die Zielgruppe größtmögliche Transparenz erwarten können muss, um eine vertrauensvolle Arbeitsbeziehung mit den MitarbeiterInnen des Projektes einzugehen. Der bewusste Verzicht auf das Nennen von Klarnamen der Projekt-MitarbeiterInnen diente dem Schutz der ProjektmitarbeiterInnen vor zu erwartenden persönlichen Anfeindungen, sorgte im Ergebnis aber auch für ein geringeres Maß an Offenheit und Vertrauen gegenüber dem Projekt und dessen Zielen, sich auf einen persönlichen Dialog einzulassen. Die Nutzung von Tarnnamen hätte zu einer auf Unwahrheiten fußenden Arbeitsbeziehung führen können, die nicht Grundlage einer konstruktiven pädagogischen Auseinandersetzung sein kann.

Die Nennung des Trägers innerhalb des Impressums könnte unter Umständen auch zu einer indirekten und nicht beabsichtigten Stigmatisierung der eigentlichen Zielgruppe

geführt haben, die eine direkte Kontaktaufnahme ebenfalls erschwert.

Da sich die Zielgruppe in der Regel selbst nicht als extremistisch oder als radikalierungsgefährdet betrachtet und zudem häufig auch (noch) keine Gewalthandlungen vollzogen hat, ist die offene Nennung eines Trägers, in Verbindung mit der auf dessen Homepage dargestellten Arbeit mit gewalttätigen ExtremistInnen grundsätzlich als geeignet zu betrachten, die Zielgruppe von einer ersten und direkten Kontaktaufnahme abzuhalten. Hinzu trat der Umstand, dass der Ansatz, mittels zugespitzt formulierter Posts die NutzerInnen zu einer Kontaktaufnahme zu bewegen, von dem sich rasant ändernden Kommunikationsverhalten in der Zielgruppe nahezu ausgehebelt wurde. Im Projektverlauf musste festgestellt werden, dass es nicht mehr viel Spielraum gab, um rechtssicher und im Einklang mit den Werten des Trägers aus dem Vielklang rechtspopulistischer und rechtsextremistischer Meinungen mittels Provokation herauszustechen.

Die genannten Ereignisse und Überlegungen führten in Konsequenz dazu, dass die Facebook-Seite „Jugend fragt“ seit März 2017 ruht.



V. Zahlen & Fakten

Anhand des Pilotprojektes On|Off DERAD wurde evaluiert, durch welche Content-Strategie die Ansprache der Zielgruppen maximiert und mit welcher inhaltlichen Ausrichtung die Interaktion mit der Zielgruppe optimiert werden kann. Die Maximierung der Ansprache der Zielgruppe wurde im Folgenden über den Kennwert Reichweite erhoben. Die Reichweite beschreibt die Anzahl der individuellen NutzerInnen, denen die veröffentlichten Inhalte in einem bestimmten Zeitraum angezeigt wurden. Die Interaktionen wurden über die Kennwerte Kommentare, Likes, Shares und Klicks bestimmt.

Um bestimmen zu können, welches Vorgehen im Vergleich am effektivsten erscheint, nutzte das Projekt einen weiteren Kennwert, die Engagement Rate. Die Engagement Rate beschreibt eine Kennzahl aus sozialen Netzwerken, welche die Intensität der Auseinandersetzung der Social-Media-NutzerInnen mit veröffentlichten Inhalten misst. Insgesamt wurde mit der Engagement Rate die Interaktion mit dem untersuchten Content gemessen.

Für das Projekt wurden einzelne Themenfokusse gebildet, die für die Evaluation teils in Cluster unterteilt und sowohl werbefinanziert als auch nicht werbefinanziert ausgespielt wurden. Grund hierfür war, die Auswirkungen von werbefinanzierten Maßnahmen in der Evaluation zu berücksichtigen und daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Auswertung „Generation Dschihad“

Die Facebook-Seite „Generation Dschihad“ wurde von Juli 2016 bis Dezember 2016 betrieben und erreichte bei einer Gesamtreichweite von 53.163 NutzerInnen 2.228 Interaktionen, woraus sich eine Engagement Rate von 4,19% ergibt.

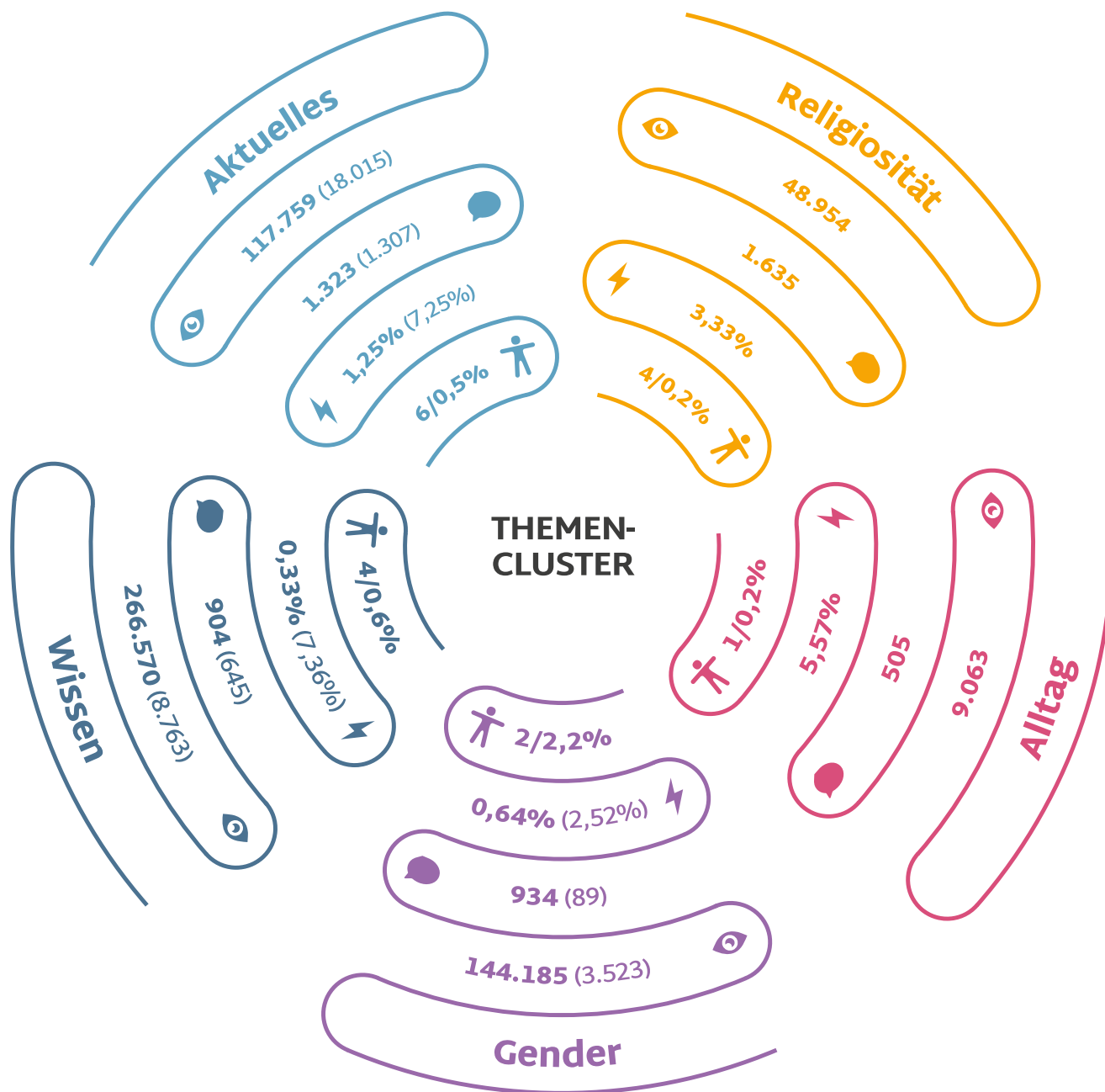
Die „Engagement Rate“ ist relativ hoch, was sich u.a. aus dem Zusammenspiel von Text und Bildmotiv erklären lässt. Emotional formulierte Posts, die die Vision eines sogenannten islamischen Staates zeigen, sprachen die Zielgruppe sowohl kognitiv als auch emotional an und führten zu einem schnellen Bekanntheitsgrad, einer hohen Interaktionsrate und somit zu einer hohen Engagement Rate.

Auswertung „Islam-ist“

Die Seite „Islam-ist“ wurde als Nachfolgerin der Seite „Generation Dschihad“ konzipiert und basierte zum Teil auf Erkenntnissen und Erfahrungen, die aus der Seite „Generation Dschihad“ gezogen werden konnten. So wurde der Umstand, dass emotional formulierte Posts, die eine direkte Ansprache aufweisen, eine schnelle Bekanntheit und eine hohe Interaktion in der Zielgruppe generieren, bei Konzeption der Posts für die Facebook-Seite „Islam-ist“ mitberücksichtigt. Um einer möglichen Radikalisierungsverstärkung entgegenzutreten, wurde der inhaltliche Fokus auf die Lebenswirklichkeit der Jugendlichen gelegt und die Posts so formuliert, dass die Zielgruppe zu einer kognitiven Auseinandersetzung mit den Inhalten angeregt wurde.

Insgesamt wurden im Zeitraum Dezember 2016 bis Dezember 2017 über die Facebook-Seite „Islam-ist“ 586.531 Facebook-NutzerInnen erreicht, die Werbekampagnen richteten sich an die Zielgruppe der 13- bis 30-Jährigen. 5.279 Interaktionen fanden in diesem Zeitraum statt, was einer Engagement Rate von 0,9 % entspricht. Rechnet man die werbefinanzierten Posts heraus und legt den Fokus auf die etablierte Community, so haben die Posts eine Reichweite von 76.222 NutzerInnen mit 3.868 Interaktionen generiert, was einer Engagement Rate von 5,07% entspricht.

Nach Themenclustern aufgeschlüsselt, ergibt sich folgendes Bild:



Die Auswertung der Daten aus dem Phänomenbereich islamistisch begründeter Extremismus legt die Schlussfolgerung nahe, dass Projekte im Social-Media-Bereich mit emotional formulierten Posts aus den Themenbereichen Wissen, Aktuelles und Alltag innerhalb der Zielgruppen am meisten Interaktionen und Reichweite generieren. Die Aufmerksamkeit radikalisierter NutzerInnen kann über eine Steigerung der Reichweite geweckt werden, sie beteiligten sich dann vor allem an Interaktionen mit Themen der Cluster Gender und Aktuelles.

Der Fokus werbefinanzierter Maßnahmen sollte schwerpunktmäßig auf „Like-Kampagnen“ bzw. vergleichbaren, die organische Reichweite und Fanbasis der Facebookseite unterstützenden, Maßnahmen liegen, anstatt auf inhaltlichen Thematiken, da hierdurch die Community nachhaltig und stabil wächst und so der Bekanntheitsgrad des Angebots innerhalb der Zielgruppe stetig erweitert werden kann.



Reichweite



Interaktionen



Engagement Rate



NutzerInnen mit vermutet erhöhtem Radikalisierungsrad¹⁴

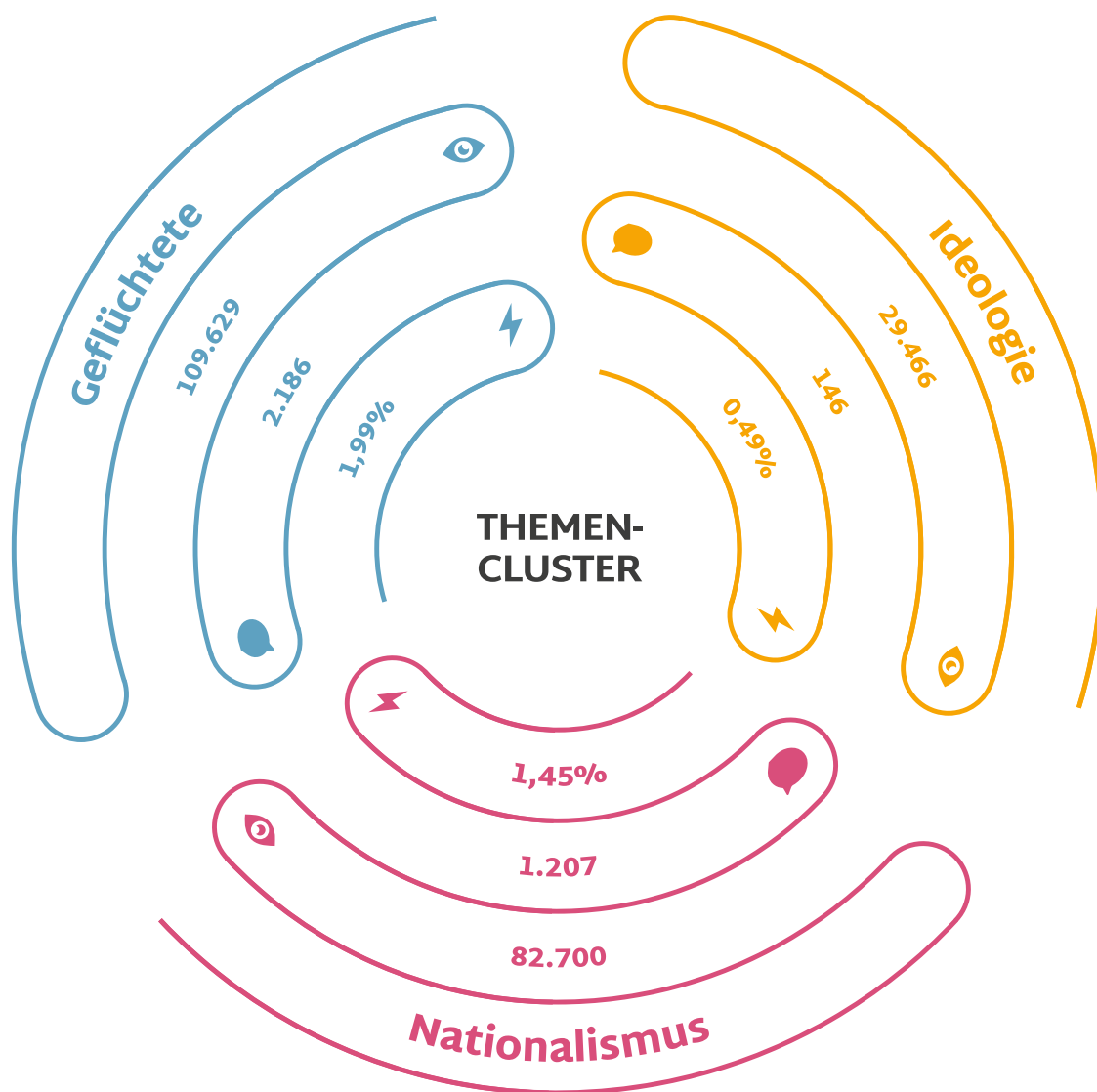
(...)

Rechnet man die werbefinanzierten Posts heraus und legt den Fokus auf die entstandene Community, gelten die jeweils in Klammern dargestellten Angaben.

¹⁴Die Einschätzung der NutzerInnen erfolgte aufgrund einer Analyse und Auswertung ihrer Kommentare und Facebook-Profile. Hierbei wurden verschiedene Indikatoren, wie zum Beispiel Verwendung extremistischer / dichotomer Argumentationsmuster; Reaktionen auf dem islamistischen Extremismus widersprechende Meinungen; Beurteilung von Demokratie und Wahlen; Verwendung extremistischer Autoritäten als Argumentationsstütze; Akzeptanz anderer Religionsgemeinschaften, berücksichtigt.

Auswertung „Jugend fragt“

Clustert man die Posts für die Facebook-Seite „Jugend fragt“ in die genannten Themenbereiche, so zeichnet sich folgendes Bild:



Insgesamt wurden im Zeitraum August 2016 bis März 2017 über den Facebook-Kanal „Jugend fragt“ 221.795 Facebook-NutzerInnen erreicht, die Werbekampagnen richteten sich an die Zielgruppe der 13- bis 30-Jährigen. Auch hier wurden die Erfahrungen des Kanals „Generation Dschihad“ berücksichtigt und die Posts zugespitzt und provokant formuliert, verbunden mit einer direkten Ansprache der Zielgruppe.

Inhaltlich wurde mit den Themen Asyl und Geflüchtete die Bereiche Interkulturalität und tagespolitische Entscheidungen abgedeckt (s. o. Cluster Aktuelles), mit der ideologischen Seite die latente Einstellung (s. o. Religiosität) und mit Nationalität die manifeste Einstellung über Alltagsthemen (s. o. Alltag) erfasst. 3.540 Interaktionen fanden in diesem Zeitraum statt, was einer Engagement Rate von 1,59 % entspricht.



Reichweite



Interaktionen



Engagement Rate





VI. Fazit

Herausforderungen im Projektverlauf

Persönlichkeit, Gemeinschaft, Gerechtigkeit

Von den pädagogischen MitarbeiterInnen aus der Praxis werden immer wieder drei zentrale Merkmale angeführt, die die Attraktivität des extremistischen Milieus auszeichnen: Persönlichkeit, Gemeinschaft und der Anspruch auf Gerechtigkeit.

Seit langem werden diese drei Merkmale mit hoher Professionalität von den diversen AkteurInnen des extremistischen Spektrums in den Sozialen Medien verwirklicht. Glaubhafte mediale Antworten auf das Bedürfnis nach Persönlichkeit, Gemeinschaft und Gerechtigkeit sind daher eine zentrale Herausforderung an zukünftige Aktionsspielräume von On-line-Projekten: Können charismatische BotschafterInnen eingesetzt werden, die ähnlich überzeugend wirken wie die radikalisierenden ExtremistInnen und die Idole der extremistischen Popkultur? Diese Personen benötigen nicht nur Zivilcourage, sondern wegen ihrer Exponiertheit gegebenenfalls Schutz vor Angriffen aus den extremistischen Milieus. Ist es zielführend 1:1 strategisch auf diese Präsenz zu antworten oder setzt man lieber auf viele kompetente authentische Stimmen, die vielfältige, auch kontroverse Ansichten und Herangehensweisen repräsentieren? Können glaubhafte Angebote von sozialer Gemeinschaft geschaffen werden, die persönlichen Halt und Solidarität bieten, wenn man diese in einer Lebenskrise sucht oder dringend benötigt?

Extremistische Communities bieten an zahlreichen Orten schnelle solidarische Hilfe und Gemeinschaft an, in denen sich Hilfesuchende spontan geborgen fühlen können. Der anschließende Schritt dahingehend, sich völlig auf die Regeln dieser Gemeinschaft einzulassen, fällt dann häufig leicht. Wie kann man dagegen Hilfestellungen für ein Leben in einer stark individualistisch geprägten Gesellschaft mit weniger verbindlichen Gemeinschaftsformen bieten, die unzweifelhaft auch Vorteile hat?

Wie die Erfahrungen im Projektverlauf zeigen, müssen On-line-Angebote, um dieser Herausforderung zu begegnen, sowohl holistisch in ihrem Angebot (z. B. Hilfestellung und Beratung zu allen Problemen der Zielgruppe unter einem z. B. theologischen Schirm), als auch schnell verfügbar und jederzeit erreichbar sein. Eine hohe Visibilität ist unerlässlich, da besonders Jugendliche das erste Angebot, auf das sie treffen, ansehen und im Zweifel annehmen. Bildlich gesprochen muss also ein weites Netz gespannt werden, um bereits früh präventiv einzugreifen. Sobald das Individuum mit einer Gruppierung in Kontakt gekommen ist und beginnt, sich mit dieser zu identifizieren, wird es immer schwieriger, eine alternative Gemeinschaft zu bieten.

Themenwahl

Auch in der Themenwahl besteht ein sehr schmaler Grat im politischen, wie auch im islamisch-theologischen Feld. Kann ein mit staatlichen Geldern finanziertes Projekt tatsächlich ein überzeugendes Forum bieten, in dem sämtliche Themen frei diskutiert werden dürfen, die im Milieu des islamistischen Extremismus zu den zentralen Anklagepunkten gegen den Westen gehören? Zentrale Themen sind z. B. der Nahost-Konflikt, der Syrien-Konflikt, die Situation in der Türkei, Ägypten oder muslimischen Regionen Zentralasiens. Wie neutral kann eine Auseinandersetzung mit islamischen Lehrmeinungen und extremistischen Deutungen geführt werden? Ab wann besteht die Gefahr, Da'wa (Mission für den Islam) mit öffentlichen Mitteln zu betreiben? Schrecken manche Positionen, Formulierungen und Themen die Zielgruppe bereits so ab, dass sie den Kanal meidet und das Projekt somit „kontaminiert“ ist? Provozieren bestimmte Themen geradezu einen Backfire-Effekt¹⁵ und tragen zur Verstärkung einer Radikalisierung bei?

Die zentralen Themen der NutzerInnen in diesem Feld sind vielfältig. Die Palette reicht von theologischen Debatten über politische Kommentare bis hin zu „humorvollen“ Memes und einfachem „Trolling“¹⁶. Eine genaue Auswahl an den vom

¹⁵Fakten, die eine Meinung widerlegen, tragen zu ihrer Verfestigung bei.

¹⁶Absichtliche Störung der Kommunikation im Internet durch zumeist emotional provozierende Beiträge, um möglichst viele GesprächsteilnehmerInnen zu negativen Reaktionen zu bewegen.

Projekt geteilten Inhalten ist daher unerlässlich. Durch rechtliche, ethische und moralische Beschränkungen können Themen oft nicht auf die gleiche Weise genutzt werden, wie extremistische Gruppierungen dies tun. Des Weiteren bleiben die Inhalte unter normalen Umständen weiterhin online verfügbar, so dass auch mit späteren Interaktionen gerechnet werden muss. Gerade, aber nicht nur, sogenannte Gegenarrative (Counter Narratives) können zum Beispiel - gegenteilig zur Intention - einen Radikalisierungsverlauf verstärken, da sie fast automatisch auf Seiten der Konsumenten einen Rechtfertigungsdruck erzeugen. Die besondere Herausforderung in der Themenwahl besteht also in den rechtlichen und ethischen Ansprüchen, sowie darin, die Inhalte entsprechend attraktiv, szenegerecht und zeitnah aufzubereiten.

Argumentations- und Herangehensweise

Typisch für die religiöse Argumentation auf vielen islamistischen Portalen ist eine Referenz auf die zentralen Quellen des Islam: Koran und Sunna. In den Sozialen Medien entsteht daraus häufig ein Suren-, Hadith- und Fatwa-Pingpong, bei dem Quellen und Referenzen gegeneinandergesetzt werden.

Antwortet man ebenfalls nach dieser Methode, indem man die sehr selektive Auswahl und Argumentation extremistischer Webseiten nur um eine eher repräsentative Auswahl der Quellen und Referenzen erweitert? Damit weist man bei gleicher Methode die Vielfalt und Diskussionskultur der unterschiedlichen Interpretation über Jahrhunderte nach.

Oder geht man sogar noch einen Schritt weiter und lenkt den Blick auf innovative, aktuell diskutierte Methoden unter muslimischen Intellektuellen und Gelehrten, was zum Beispiel eine textkritische und hermeneutische Herangehensweise an Koran und Sunna betrifft. Die besondere Herausforderung besteht hier, mit gut begründetem Sachverstand die theologische Vielfalt der islamischen Traditionen, Rechtsschulen und Philosophie sowie ihrer Methoden zu berücksichtigen.

Wie kann man dies der betreffenden Zielgruppe überzeugend vermitteln? Darüber hinaus entsteht wahrscheinlich auch ein Konflikt mit nicht-extremistischen allgemeinen muslimischen Frömmigkeitsgefühlen, die theologische Debatten über Methoden in ihrem Glaubensgefühl und ihren Traditionen irritieren können.

Auch die Argumentations- und Herangehensweisen der rechtsextremen Gruppierungen werden durch szeninterne Argumentationshilfen und „Medienschulungen“ immer ausgefeilter.¹⁷ Auf diese kohärenten Narrative disruptiv einzuwirken, insbesondere wenn es sich um koordinierte Aktionen handelt, ist aus zeitlichen und personellen Gründen eine große, ressourcenintensive Herausforderung für Online-Projekte.

Erwartungen

Extremistische Angebote in den Sozialen Medien haben mit ihren Kommunikations- und Argumentationsmustern auf Seiten der jugendlichen Zielgruppe vermehrt zu einer spezifischen Erwartungshaltung geführt, wie eine Antwort auf eine Frage aus ihrer Lebensrealität auszusehen hat, um akzeptiert zu werden. Häufig wird in der Kommunikation der Wunsch geäußert, dass ein deutliches Ja oder Nein oder ein eindeutiges Verbot oder Gebot zu Fragen ausgesprochen wird.

Zudem wird erwartet, dass Fragen in bestimmten Formaten und Argumentationsweisen geklärt werden, die nach traditionellen Methoden ausgerichtet sind und stark vom extremistischen Spektrum propagiert werden. Das Projektteam wird quasi in die Rolle einer theologischen Autorität/Instanz gerückt, die den Fragenden die Entscheidungen abnehmen soll. Dies führt zu einer Gratwanderung in der Kommunikation:

Zum einen müssen diese Erwartungen aufgenommen werden, zum anderen muss aufgezeigt werden, dass man Antworten auch mit anderen Methoden finden kann und diese

¹⁷vgl. bspw. <http://d-gen.de/2017/10/art-of-redpilling/>.

auch ihre Berechtigung haben. Die Diskrepanz der Erwartungshaltung der Zielgruppe der Jugendlichen zu den monetären, temporären und personellen Projektressourcen sowie zu grundlegenden pädagogischen Ansätzen stellt eine Herausforderung für jedes Online-Projekt dar.

Sprache, Verstehen und Verständigung

Die Kommentare und Fragen sind sehr häufig in einem schlecht verständlichen und fehlerhaften Deutsch verfasst. Grammatikalisch, orthographisch und logisch sind die Wortbeiträge der NutzerInnen häufig nicht eindeutig zu verstehen. Hochsensibles Nachfragen ist daher notwendig, um Missverständnisse aufzulösen. In wieweit in sprachlicher Hinsicht auf die Zielgruppe zugegangen werden sollte, ist bislang nicht abschließend geklärt. Bleibt man authentisch, so erkennt das jeweilige Gegenüber schnell, dass es vorliegend mit jemandem kommuniziert, der/die nicht aus dem Milieu stammt. Das kann zu einem veränderten Kommunikationsverhalten oder sogar zum Abbruch der Kommunikation führen. Es ist davon auszugehen, dass einige Beteiligte es als Chance wahrgenommen haben, einmal mit jemanden zu sprechen, der nicht zum Milieu gehört und einen anderen Blick auf die Themen anbietet, denn die Kommunikation wurde keinesfalls immer abgebrochen. Im Projekt hat es sich als eine vielversprechende Option herausgestellt, gemeinsam mit jungen milieu-nahen MitarbeiterInnen Posts im Sprachduktus der Zielgruppe anzubieten. So wurden in Unterhaltungen z. B. übliche szenetypische arabische theologische Begriffe verwendet. Es wurde jedoch darauf geachtet, dass die Antworten grammatikalisch und orthografisch fehlerfrei und leicht verständlich formuliert wurden. Auf einen bewusst die Szene simulierenden, religiösen Sprachduktus wurde verzichtet.

Im Kontrast zur Facebook-Kommunikation, die auf ein am Islam interessiertes Publikum ausgerichtet war, ist es im Bereich Rechtsextremismus viel stärker zu emotional aufge-

ladenen Kommunikationssituationen gekommen. Wenn tagessaktuelle Themen mit einem für die Zielgruppe bekannten hohen emotionalen Potenzial von den ProjektmitarbeiterInnen mit bewusst ausgewogenen Fragen verbunden wurden, kam es schnell zu groben, abwertenden und ausgrenzenden Äußerungen. Vermutlich wurden diese extremen Ausbrüche durch die Anonymität des Internets und dem Gefühl, man spräche im Namen einer großen Gesinnungsgemeinschaft, stark gefördert. Die Etablierung eines vertrauensvollen Online-Dialoges erschien daher in einer hochemotional aufgeladenen Kommunikation aus diffusen Ängsten, Halb- und Unwahrheiten, Stimmungsmache und scheinbar unversöhnlichen gesellschaftspolitischen Fronten kaum möglich.

Wer schreibt da überhaupt und warum?

Es besteht online weiterhin das Problem der Identitätserkennung. In der Kommunikation kann sich keine/r der AkteurInnen sicher sein, ob man es tatsächlich mit der Person zu tun hat, als welche sich diese ausgibt. Dies erschwert eine Arbeit auf Vertrauensbasis erheblich. Eine Feststellung der intrinsischen Motivation für das aufgenommene Gespräch gestaltet sich ebenso als äußerst schwierig.

Diese Unwägbarkeiten bestanden für beide untersuchten Phänomenbereiche gleichermaßen. So ergaben die Profilerhebungen häufig sehr komplexe Einstellungsmuster auch in den Fällen, in denen man zunächst einen potentiell hohen Grad der Radikalisierungsgefährdung vermutete. Da bei den betreffenden Profilen oftmals auch Interesse an humanistischen Themen bestand, entstanden immer wieder schwer auflösbare Ambivalenzen des Profils. Eine Erstansprache der Person könnte zur Klärung der jeweiligen Einstellung beitragen. Sie birgt jedoch auch das Risiko, dass die Person verschreckt wird, da in beiden Milieus zahlreiche Verschwörungstheorien über staatliche Manipulations- und Überwachungsversuche kursieren.

Zielgruppenkontakt durch werbefinanzierte Maßnahmen

Wertet man die werbefinanzierten Maßnahmen auf Facebook aus, dann lässt sich erkennen, dass diese zwar zur punktuellen Steigerung der Reichweite beigetragen, nicht aber zu einer erhöhten Interaktion geführt haben. Daneben zeigt sich, dass die Reaktionen auf werbefinanzierte Posts, mit denen ein bestimmter Inhalt aus den genannten Clustern promotet wurde, geringer ausfielen als auf Kampagnen, die primär darauf abzielten, neue AbonnentInnen zu generieren.

In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, in wie weit werbefinanzierte Maßnahmen auf Facebook Einfluss auf die „Engagement-Rate“ haben. Zu Vergleichszwecken wurden die Posts einiger Cluster beworben, Posts anderer Cluster hingegen nicht mit Werbemaßnahmen belegt. Die Fragestellung bestand darin, ob die „Engagement-Rate“ bei Clustern, bei denen Werbemaßnahmen vorgenommen wurde, signifikant anstieg.

Hierauf gibt es für das vorliegende Projekt keine eindeutige Antwort. Vergleicht man die zwei Cluster mit der höchsten Engagement-Rate aus den werbe- und nichtwerbefinanzierten Clustern, so steigt die Engagement-Rate vom Cluster Wissen - Engagement-Rate 7,36% (werbefinanziert) zum Cluster Alltag - Engagement-Rate 5,57% (nicht-werbefinanziert) signifikant um 24% an, allerdings zeigt sich bei den Clustern Gender - Engagement-Rate 2,52% (werbefinanziert) zum Cluster Religiosität - Engagement-Rate 3,33% (nicht-werbefinanziert) ein konträres Bild: die Engagement-Rate sinkt. Um eindeutige Aussagen in Bezug zu werbefinanzierten Maßnahmen treffen zu können, bedarf es weiterer qualitativ und quantitativ umfangreicher Untersuchungen.

Divergenz von Maßnahmen im On- und Off-line-Bereich

Maßnahmen der Radikalisierungsprävention und Deradikalisierung sollten in ihrer Konzeptionierung und Umsetzung die erheblichen Unterschiede zwischen der On- und Off-line-Kommunikation sowie deren Auswirkung auf pädagogische Prozesse berücksichtigen. Sie betreffen die Art und Weise miteinander zu reden, die Chancen, einander zu verstehen, die Identität des Gegenübers, die Themenwahl, die Konkurrenzsituation und den Aufwand an Ressourcen.

Spontanität und Flüchtigkeit

In der Online-Kommunikation gestaltet es sich nicht nur schwieriger, einen Erstkontakt aufzubauen, sondern auch diesen weiterzuführen. Da Online-Kommunikation durch die Schnelllebigkeit und vermeintliche Anonymität eine gewisse Flüchtigkeit mit sich bringt, ist es einfacher für angesprochene Individuen a) gar nicht zu reagieren oder b) bei einem unangenehmen oder uninteressanten Austausch, einen Kontakt zu unterbrechen bzw. im Härtefall sogar zu blocken. Um einen langfristigen Erfolg zu ermöglichen, muss es aber Ziel sein, auch online ein möglichst dauerhaftes und belastbares Vertrauensverhältnis zu schaffen.

Unsicherheit in der Identität

Profile können sehr viel über die jeweilige Person aussagen, sie können aber auch aus kaum verwertbaren Informationen bestehen und sogar in die Irre führen. Man erfährt über die Person zunächst nur das, was diese bewusst oder unbewusst im Medium an Spuren hinterlässt. Weitere Faktoren sind die begrenzten Optionen des Mediums selbst und

natürlich die Kenntnisse und Fähigkeiten der Personen, sich im Rahmen der Möglichkeiten der jeweiligen Plattform ausdrücken zu können. Es ist daher schwer, Details über die extrinsische und intrinsische Motivation der Kontaktperson sicherzustellen. Sogenannte „Fakeprofile“, welche zum „trollen“ oder zum Schutz der eigenen Identität genutzt werden, sind gerade bei Online-Kontakten in diesem Themenfeld keine Seltenheit.

Im Offline-Bereich tritt man der Person direkt gegenüber: Sämtliche Momente der nonverbalen und verbalen Kommunikation können im ersten Augenblick zum Tragen kommen und spontan die Grundlagen für Vertrauen, Sympathie und Gesprächsbereitschaft legen, auch wenn die ersten Kontakte nur kurz sind.

Fehlendes Gemeinschaftsangebot

Eine für Radikalisierungsgefährdete attraktive Gemeinschaft darzustellen, ist als zivilgesellschaftlicher Träger mit begrenzten Ressourcen trotz erkennbarer Authentizität schwierig. Gerade Personen aus dem extremistischen Umfeld sind zum Teil 16-18 Stunden pro Tag online aktiv und können so eine viel höhere Response-Rate bieten. Die Professionalität eines Online-Präventionsteams zeigt sich unter anderem gerade darin, dass Antworten oft im Team diskutiert und überarbeitet werden, was zum einen dazu führt, dass diese akkurat und pädagogisch zielführend sind, zum anderen jedoch auch eine gewisse Zeit benötigen.

Für ein Individuum aus dem extremistischen Umfeld ist es hingegen viel leichter, innerhalb von wenigen Minuten mit einer einfachen Nachricht zu reagieren, da das Narrativ und das schwarz-weiße Weltbild schwierige Erklärungen überflüssig

machen. So entsteht bei dem/der Angeschriebenen viel eher das Gefühl, dass der/die Andere sich direkt um ihn/sie kümmert und sich ehrlich für ihn/sie interessiert.

Online besteht eine andere strukturelle Konkurrenzsituation

Im Vergleich zur Offline-Prävention muss das Online-Angebot im großen Konzert der Konkurrenz und ihrer vielfältigen Angebote überhaupt erst einmal auffallen und gefunden werden. Extremistische Gruppierungen gehören zu den Pionieren der Sozialen Medien. Sehr früh haben sie erkannt, welche Chance ihnen das Internet bietet, um ihre Botschaften zu verbreiten. Sie haben diese Chance erfolgreich genutzt und konnten sich in zahlreichen Feldern fest etablieren.

Das extremistische Angebot ist leicht zu finden und verfügt über einen großen Fundus an Material aus weltweiten Quellen. Es wird permanent erweitert oder in neuer Form wiederaufgelegt. Internationale staatliche Organisationen, Vereine und AktivistInnen unterstützen eine vielfältige Übersetzungstätigkeit von extremistischen Inhalten. Extremistische AkteurInnen können daher für ihre Webseiten und ihre Aktivitäten in den sozialen Netzwerken auf transnationale Netzwerke, eine umfangreiche finanzielle und logistische Unterstützung und einen großen Fundus an erprobtem Material zur Veröffentlichung zurückgreifen.

Manche extremistischen Internetauftritte verfügen zudem über eine große professionell geschulte Redaktion, Filmteams und zahlreiche freiwillige AktivistInnen, die permanent aktuelle und zum Teil auch exklusive Inhalte schaffen. Dieser Aufwand führt zu einer konstant hohen Dynamik, durch die sich allgemein gut gepflegte Webseiten und po-

puläre Plattformen in den Sozialen Medien auszeichnen. In beiden Richtungen, ob Bottom Up oder Top Down, werden durch Organisationen, ExtremistInnen, AktivistInnen und lokale Gemeinschaften immer wieder Inhalte in neuer Form und schneller Folge produziert. Das gesamte Orchester von Plattformen der Sozialen Netzwerke wird strategisch gut abgestimmt genutzt. Neue Trends werden sofort aufgegriffen und auf ihre Nützlichkeit zur Propaganda getestet. Dazu verwendet man auch systematisch Methoden der Manipulation, um ein großes Netzwerk, vielfache spontane Zustimmung oder Sympathien vorzutäuschen. So wird nicht nur eine scheinbar große Solidaritätsgemeinschaft simuliert, sondern auch die Sichtbarkeit in Suchmaschinenergebnissen verbessert.

Die Online-Strukturen sind Teil des Problems

Die Strukturen der Sozialen Netzwerke sind nicht nur eine Chance zur Kontaktaufnahme mit der Zielgruppe, sondern auch Teil des Problems. Betreiber von Social-Media-Plattformen sind Wirtschaftsunternehmen mit kommerziellen Interessen. Sie richten daher ihre Bedingungen und Angebote so ein, dass möglichst viele KonsumentInnen erreicht werden.

Entsprechend entscheiden ihre Algorithmen - und bislang als Firmengeheimnis bewahrte Kriterien - über Suchergebnisse, Angebote und deren Wahrnehmung durch das Publikum. In einer solchen Umgebung konkurrieren kritische Online-Präventionsprojekte mit dem dominanten Auftreten der extremistischen Szene. Eine Folge ist, dass Angebote, die nicht den durch die Algorithmen berechneten Trends des Mainstreams entsprechen, nur sehr schwer zu finden sind. Bereits bei fachbezogenen Recherchen im Internet fällt auf, dass wesentliche Informationen nicht auf den ersten Seiten von Suchmaschinen erscheinen bzw. nur mit konkreten Sucheingaben auffindbar sind.

Aus diesem Umstand resultiert eine weitere schwerwiegende Folge für die Suche der jugendlichen Zielgruppe nach Antworten im Internet: Die einseitige Information der Suchenden durch ein vermeintlich auf die eigenen Interessen abgestimmtes Angebot der Suchmaschinen. Dies kann schließlich dazu führen, dass sich Personen nur noch in Informationsblasen oder Echokammern¹⁸ bewegen, wenn sie selbst kein kritisches Medienbewusstsein mit Suchstrategien entwickeln, die die Algorithmen überlisten.

¹⁸Als Echokammer wird das Phänomen bezeichnet, dass NutzerInnen der Sozialen Netzwerke sich vornehmlich mit NutzerInnen umgeben, die ihre Ansichten teilen und sich somit gegenseitig in ihren Ansichten bestärken, während anderslautende Informationen immer weiter in der Wahrnehmung zurückgedrängt werden.

Qualität der persönlichen Kommunikation

Zahlreiche Unsicherheiten entstehen durch die Anonymität des Publikums. Man weiß nicht wirklich, mit wem man gerade spricht. Das Spektrum reicht von einer sehr offenen Präsentation der Persönlichkeit in den Sozialen Netzwerken, die viel über die jeweilige Person verrät, bis hin zu bewussten, geschickten Täuschungen oder Provokationen: Stimmen Geschlecht und Alter? Verbirgt sich hinter einem Beitrag eine einzelne Person oder eine Gruppe? Zahlreiche Unsicherheiten entstehen auch hinsichtlich der Wirkung der Aussage: Es fehlen die nonverbale Kommunikation und die Stimmlage. Ist es als Scherz gemeint, ist es ernst oder soll es provozieren? Trifft das beigefügte Emoji tatsächlich das Gemeinte? Es hängt viel von der schriftlichen Ausdrucksfähigkeit der Kommunizierenden ab. Große Unsicherheiten bestehen auch hinsichtlich der Zielgruppe.

Der Aufbau von Vertrauen und einer persönlichen authentischen Begegnung sind wahrscheinlich noch schwerer zu erreichen als in der Offline-Prävention. Dies gilt insbesondere für Projekte, wie dem vorliegenden, die ohne die Angebote von Persönlichkeit und Gemeinschaft agieren müssen und es somit an zwei wichtigen Faktoren fehlt, die Vertrauen und Reputation vermitteln können. Der erste Kontakt ist sehr flüchtig und unverbindlich. Er kann jederzeit vom Publikum beendet werden. Eine langfristige Präsenz und hohe, konstant gute Qualität sind wichtige Voraussetzungen, um im Konzert der extremistischen Konkurrenz aufzufallen und sich zu behaupten.





VII. Empfehlungen

Wie bereits dargelegt, ergeben sich aufgrund der sich wandelnden Kommunikationsgewohnheiten der jugendlichen Zielgruppe und der Radikalisierungsbemühungen der ExtremistInnen vielfältige Herausforderungen für eine erfolgreiche Präventions- und Deradikalisierungsarbeit.

Im Hinblick auf die Zielgruppe muss ein geeigneter (Medien-) Zugang gefunden werden. Durch die sich schnell ändernde Szene sowie stetig neu entwickelte Kommunikationsmedien, ist es herausfordernd, eine Kontaktpphase abzuspannen, in welcher potentiell Radikalisierungsgefährdete angesprochen werden können, bevor sich Kommunikationskanäle wieder schließen und die Gefährdeten sich einem Dialog entziehen. Die hierzu erforderliche Flexibilität und Schnelligkeit widerspricht zumeist den Rahmenbedingungen und Verordnungen, innerhalb derer staatliche und nicht-staatliche Akteure der Radikalisierungsprävention und Deradikalisierung agieren.

Zur Berücksichtigung von Kommunikationsstruktur und Lebenswirklichkeit der Zielgruppe, empfiehlt sich bei der Themenfindung und -gestaltung, die permanente Einbindung von milieunahen Jugendlichen/VertreterInnen der Peer-Group. In keinem anderen Bereich der pädagogischen Arbeit ist die Kenntnis über technikbasierte Neuerungen derart entscheidend. Zugleich ist die Geschwindigkeit des Wandels für jene kaum nachvollziehbar, die nicht innerhalb dieser sich ändernden Kommunikationsstrukturen leben. Dies erfordert eine neue Art von Coaching und Beratung über Professionen und Altersgrenzen hinweg, der sich die pädagogische Praxis stellen muss.

Eindimensionale Online-Strategien entsprechen nicht dem Nutzungsverhalten und der Kommunikationsstruktur junger Menschen. Eine Kombination verschiedener Social-Media-Kanäle und Messenger-Dienste (wie z. B. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat, Blogspot, Soundcloud, WhatsApp, Telegram etc.) in Verbindung mit einer authentischen Webseite, die umfangreiche und qualitativ hochwertige Inhalte für verschiedene Kommunikationswege bereitstellt, erscheint als Informationsquelle und Anlaufstelle für die jugendliche Zielgruppe erfolversprechender.

Bei Kampagnenplanung sowie Themen- und Inhaltskonzeption sollten möglichst frühzeitig pädagogische VertreterInnen der Präventionsarbeit eingebunden werden, denn die Ausrichtung von online-basierten Maßnahmen jenseits des

reinen „Awarenessbuilding“ muss den Bedürfnissen der NutzerInnen und somit den Ursachen von deren Hinwendung zu Onlinen-Angeboten extremistischer Gruppierungen Rechnung tragen.

Wie in den meisten anderen Themenfeldern des Internets kommt auch im Bereich der Radikalisierungsprävention den zu veröffentlichenden Inhalten eine entscheidende Rolle zu: Inhalte bestimmen das Geschehen („Content is king“). Bei der Projektplanung gilt es, ausreichend personelle wie finanzielle Ressourcen für eine fortlaufende Entwicklung und Produktion von Inhalten zu berücksichtigen. Vorzugsweise sollte es sich dabei um Bewegtbild handeln, da Internetvideos dem Nutzungsverhalten der Zielgruppe entsprechen und Informationen wie Emotionen zielgruppenaffiner transportieren als das geschriebene Wort (allein).

Die Gesetzmäßigkeiten von Social-Media erschweren es, kurzfristig eine für die Zielgruppenwahrnehmung relevante Reichweite aufzubauen. Der organische Aufbau einer aktiven Community von mehreren Tausend TeilnehmerInnen kann gerade bei komplexeren Themenseiten für spezielle NutzerInnengruppen mehrere Jahre in Anspruch nehmen. Die Einbindung und Beteiligung von Institutionen, Studierenden, Jugendverbände oder Jugendorganisationen in den Bereichen der Online-Arbeit kann hier hilfreich sein. Allerdings müssen in diesem Zusammenhang auch andere Meinungen und Standpunkte „ausgehalten“ werden, die mit den Einstellungen der übrigen Projektbeteiligten nicht immer konformgehen. In diesen Bereich fallen auch potenzielle Partnerschaften mit milieunahen Persönlichkeiten, Gemeinschaften, Vereinen und Verbänden sowie AussteigerInnen, Opfern, Familienmitgliedern von Radikalisierten sowie InfluencerInnen.

Hohe Bedeutung kommt der Kontinuität und Verlässlichkeit der Veröffentlichungen in den sozialen Medien zu. Die Zielgruppe fühlt sich nur dann ernst genommen, wenn sie beständig „umworben“ wird. Hierzu gehört auch die möglichst unmittelbare Reaktion auf Kommentare. Es gilt, den Eindruck zu vermeiden, der Kontakt zur Zielgruppe würde nur rein zu Bürozeiten gesucht werden. Verständlicherweise verschließen sich NutzerInnen gegenüber einer Kontaktaufnahme, wenn sie sich lediglich als Gegenstand von beruflichen Untersuchungen Dritter empfinden. Grundsätzlich gilt hinsichtlich der Reaktionszeit auf Kommentare: Pädagogische Arbeit endet oftmals nicht zu den üblichen Bürozeiten.

Kontakt/Impressum

Violence Prevention Network e. V.
Alt-Moabit 73
10555 Berlin
Tel.: +49 30 91 70 54 64
Email: on-off-derad@violence-prevention-network.de

www.violence-prevention-network.de
www.facebook.de/violencepreventionnetworkdeutschland
www.twitter.de/VPNderad

AutorInnen:

Till Baaken, Sebastian Ehlers, Dr. Friedhelm Hartwig, Tobias Hug, Judy Korn, Amir Saedi

Redaktion:

Cornelia Lotthammer, Paul Merker

Bildnachweis:

PDPics/pixabay.com

Copyright:

Violence Prevention Network e.V. 2018

Satz/Layout:

PART GmbH für digitales Handeln, Andreas Kowarschik, Thomas Wiszinski

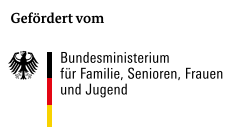
Druck:

Onlineprinters.de



Dieses Projekt wird aus Mitteln des Fonds für die Innere Sicherheit der Europäischen Union kofinanziert.

On|Off DERAD wird finanziert aus Mitteln des ISF, der Landeskommision Berlin gegen Gewalt im Rahmen des Berliner Landesprogramms Radikalisierungsprävention, des Hessischen Ministeriums des Innern und für Sport sowie des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend im Rahmen des Bundesprogramms „Demokratie leben!“.



im Rahmen des Bundesprogramms

Demokratie **leben!**

