

***Jamal al-Khatib – Mein Weg! Partizipatives Online
Streetwork gegen gewalttätigen Fanatismus***

**Rami Ali
Felix Lippe**

Aus: Erich Marks (Hrsg.):
Prävention & Demokratieförderung
Ausgewählte Beiträge des 24. Deutschen Präventionstages
20. und 21. Mai 2019 in Berlin
Forum Verlag Godesberg GmbH 2021, Seite 117-142

978-3-96410-006-1 (Printausgabe)
978-3-96410-007-8 (eBook)

Rami Ali & Felix Lippe

Jamal al-Khatib – Mein Weg! Partizipatives Online Streetwork gegen gewalttätigen Fanatismus¹

*“an act of terrorism is in reality an act of communication.
For the terrorist, the message matters, not the victim”²*

1. Ausgangslage: Jihadistische (Online-) Narrative vs. Digitale Jugendarbeit

1.1. Jihadistische Online-Propaganda: Die Strategie

Was Schmid und de Graaf schon vor 40 Jahren über Terrorismus zum Entschluss gebracht haben, ist bis heute noch aktuell. Kommunikation und Terrorismus sind unzertrennlich – eine Perspektive, die von zahlreichen Autor*innen vertreten wird (Schmid & De Graaf 1982: 14). Dennoch könnten Dschihadisten die Kommunikation, die Narrative und die Geschichten nicht mit ihrem Zielpublikum teilen ohne eines ihrer Hauptinstrumente, den Medien. Ihre Rolle lässt sich wie folgt beschreiben: “active agents in the actual conceptualization of terrorist events” (Freedman and Thussu 2012: 10). Aufgrund deren Medienkampagne, die von „multidimensionaler Propaganda“ (Saltman & Winter 2014) Gebrauch macht, ist ISIS ein prominentes Beispiel für eine umfassende und effiziente Nutzung der Möglichkeiten des Internets. Sie haben nicht nur das Handwerk der Sozialen Medien perfektioniert, sondern auch andere dschihadistische Gruppierungen, etwa die Al-Qaida, in Hinsicht auf Quantität, Professionalität und Reichweite übertroffen (siehe Al-Rawi 2018).

ISIS und ähnliche Dschihadisten verwenden diverse Social Media Plattformen exzessiv, um ihre Propaganda zu verbreiten, wohlwissend, dass sie in der Lage sind, Wahrnehmungen zu formen, Kognitionen zu manipulieren und das Verhalten zu verändern, um eine

¹ Teile des Artikels wurden zuerst im e-beratungsjournal.net- Fachzeitschrift für Online Beratung und computervermittelte Kommunikation 15(1) veröffentlicht.

² Schmid & De Graaf 1982: 14

Reaktion zu erreichen, die ihre gewünschte Absicht fördert (Jowett and O'Donnel 2012: 7). Anders ausgedrückt, soziale Medien sind ein machtvolles Instrument, um die Öffentlichkeit in Bezug auf politische Themen zu einen und zu radikalieren (Dahlberg 2007: 47–64). Dennoch dient die Nutzung sozialer Medien durch Dschihadisten nicht nur der Verbreitung von Propaganda, sondern auch weiteren Interessen. Es wird nicht nur als Kommunikationsmittel eingesetzt, sondern auch als Expansionsmittel (Seib und Janbek 2011: ix). Betrachtet man die vielen Online-Foren, die von Al-Qaida schon lange vor dem ISIS für die Verbreitung ihrer Ideologie genutzt wurden, erkennt man, dass die Rekrutierung von Sympathisanten durchaus erfolgreich war³; auf diese Weise rekrutierte auch der IS aus dem Herzen Europas. Man kann also durchaus sagen, dass die Auswirkungen und Reichweiten der Online Propaganda von Dschihadisten ohne Soziale Medien deutlich begrenzter gewesen wären.

Dennoch ist es naiv anzunehmen, dass nur uns die Bedeutung der Online Propaganda für Dschihadisten durch den westlichen (wissenschaftlichen) Betrieb und dem Ergebnis umfangreicher Forschungen auf diesem Gebiet, bekannt ist. Dschihadisten kennen sehr wohl den Effekt ihrer Online Propaganda und erachten ihn als essentiellen Bestandteil der gesamten Bewegung, wie Osama Bin Laden und As-Zawahiri betont haben (siehe Al-Rawi 2018: 6). Der amerikanische Dschihadist Omar Hammami, der die Terroristengruppe al-Shabab anführte, hielt einst fest: „The war of narratives has become even more important than the war of knives, napalm and knives“⁴. Abu Bakr Najj, Autor des Buches ‘Idārat at-Tawāḥḥuṣ’ (The Administration of Savagery), welches im Jahre 2004 publiziert wurde und die notwendige Strategie für die Errichtung des Kalifats beschreibt, betonte mehrfach die Bedeutung der Medien und bezeichnet dschihadistische Kämpfe als „media battles“ (Najji 2006: 73). Weiter weist er auf einige entscheidende Funktionen der Medien hin. Erstens, “offering positive support and adopting a negative attitude toward those who do not join the ranks” (ebd.: 55). Zweitens sollten die Medien jene Menschen ansprechen, die außerhalb des Territoriums der Gruppe leben, um sie davon zu überzeugen, in jene physischen Regionen zu kommen, die von Dschihadisten kontrolliert werden, wobei hier Jugendliche explizit erwähnt wurden: “to fly to the regions which we manage, particu-

³ Quilliam, “Cheering for Osama: How Jihadists use Internet Discussion Forums,” London, August, 2010, <http://www.quilliamfoundation.org/wp-content/uploads/publications/free/cheering-for-osama-how-jihadists-use-the-inter-net-forums.pdf>.

⁴ <https://www.theatlantic.com/international/archive/2015/03/why-its-so-hard-to-stop-isis-propaganda/386216/>.

larly the youth after news of our transparency and truthfulness reached them so that they may be fully aware of the loss of money, people, and worldly gains” (ebd.: 51). Basierend auf den Ansichten mehrerer hochrangiger Dschihadisten hinsichtlich der Relevanz von Medien und Propaganda, kann der Schluss gezogen werden, dass „der Krieg der Narrativen“ nicht nur beabsichtigt ist, sondern vor allem den Kern der Dschihad-Mobilisierungsstrategie im Internet darstellt.

1.2. Die Umsetzung der Strategie

Wie eingangs erwähnt, nutzen Dschihadist*innen und ihre Sympathisant*innen die Möglichkeiten der Sozialen Medien, um ein komplexes Netzwerk von Inhalten zu schaffen, welche nicht nur über bekannte Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube verbreitet werden, sondern auch bei weniger bekannten Plattformen wie Telegram und Soundcloud (Conway 2017: 77-98). Dabei wird eine Vielzahl von Multimedia-Inhalten, wie zum Beispiel Videos, Fotos, Memes, Comics, TV-Serien, Videospiele, Magazine und islamische Acapella-Lieder mit religiösen Inhalten, die als anashid (Plural von nashid) bezeichnet werden, eingesetzt (Piper 2008: 28-38).

Der dezentrale Charakter der dschihadistischen Online-Inhalte und die Verschiebungen und Verknüpfungen zwischen den Plattformen werden nicht nur als unverzichtbares Instrument gesehen, um die maximale Anzahl Nutzer*innen zu erreichen, sondern sind vor allem in jüngster Zeit zu einer Möglichkeit geworden, zwischen verschiedenen staatlichen Politiken/Strategien und neuen Regeln der sozialen Medien, die propagandistische Inhalte verbieten, zu manövrieren. Google, Facebook und Twitter haben sich darauf geeinigt, ISIS von der Verbreitung ihrer Inhalte auf den Plattformen abzuhalten.⁵ Twitter, welches als „main layer for Sunni Jihadist“⁶ galt, hat zwischen Mitte 2015 und Mitte 2016 über 125.000 ISIS-bezogene Konten geschlossen.⁷ Danach wurde ein massiver Wechsel zu Telegram unter den IS-Militanten und ihren Sympathisant*innen⁸ wahrgenommen, der heute für das arabische Dschihad-Online-Netzwerk von entscheidender Bedeutung ist, da es etwa 9000 Telegramkanäle und Gruppen gibt und somit über 1.7 Millionen Updates produziert, wie Nico Prucha in einem aktuellen Überblick feststellt.⁹

⁵ <https://www.wsj.com/articles/facebook-steps-up-efforts-against-terrorism-1455237595>.

⁶ <https://onlinejihad.net/2017/09/17/part-5-influence-and-information-campaigns-from-twitter-to-telegram/>.

⁷ https://www.vice.com/en_us/article/qkj8y3/twitter-we-blocked-125000-isis-accounts-since-mid-2015.

⁸ ibid.

⁹ <https://onlinejihad.net/category/online-jihad/>.

Die Vielfalt der verbreiteten multimedialen Inhalte dient nicht nur der Maximierung der Reichweite und der Vermeidung der Richtlinien der Plattformen. Der sogenannte IS produzierte stets auf die Empfänger*innen zugeschnittene Inhalte:

“[...] from gruesome images of beheadings and calls of violence against kafir (infidels) to Instagram posts depicting jihadists who are cuddling with cats or are gleeful about access to Snickers and Funyuns” (Farag 2017: 848).

Diese Vielfalt dient dem Ziel, die Bedürfnisse und die Interessen verschiedener Zielgruppen anzusprechen, welche sowohl für eine*n minderjährige*n muslimische*n Schüler*in – männlich oder weiblich – als auch einen 30-jährigen vom Staat marginalisierten oder diskriminierten Menschen attraktiv sind.

IS-Propagandisten schaffen damit Narrative, die alle Lebensbereiche tangieren und unterschiedliche Bedürfnisse bedienen können.¹⁰ Ein großer Teil des Erfolges ergibt sich somit aus eben dieser Fähigkeit, die Beschwerden verschiedener Menschen in verschiedenen Lebensphasen anzusprechen (Farag 2017: 848). Ihre Narrative finden besonders bei jenen Anklang, die auf der Suche nach Zugehörigkeit sind¹¹.

Dieses Zugehörigkeitsgefühl wird durch den gezielten Einsatz islamischer Symbolik und selektiver Literatur der Dschihadisten verstärkt, wie beispielsweise die schwarze Flagge, die von vielen terroristischen Gruppen wie dem IS, Taliban, Al-Qaida, etc. benutzt wird. Tatsächlich stammt diese aus einem apokalyptischen Hadith, in dem der Prophet Muhammad voraussagt, dass am Ende der Zeit eine Armee mit schwarzen Bannern den Weg für die Ankunft des Mahdi ebnen wird.

“If you see the black flag coming from Khurasan, go to them immediately, even if you have to crawl over the snow, because indeed amongst them is the Caliph al-Mahdi ...and no one can stop the army until they get to Jerusalem.”¹²

Trotz der Tatsache, dass dieser Hadith und viele ähnliche, die sich auf diese „schwarzen Fahnen“ stützen, als schwache ahadith angesehen

¹⁰ Worldwide Threats and Homeland Security Challenges: Hearing before the H. Comm. on Homeland Sec., 114th Cong. 23 (2015) [hereinafter Worldwide Threats Hearing] (statement of James B. Comey, Director, Federal Bureau of Investigation), <https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CHRG-114hhrg99743/pdf/CHRG-114hhrg99743.pdf>.

¹¹ Ibid.

¹² Hadith #5 (Sunan Ibn Majah, no. 4048 and AlMustadrak, no. 4/502).

werden und somit deren Authentizität in Frage gestellt wird¹³, instrumentalisieren Dschihadisten sie weiterhin, in der Absicht sich als „legitime“ Nachfolger des Propheten darzustellen. Dabei stützen sie sich oft auf einen anderen Hadith, der von Abu Sa‘id erzählt wurde, der wiederum den Propheten zitierte:

“The Mahdi will be one of my descendants; he will have a high forehead and a hooked nose. He will fill the earth with justice and fairness just as it was filled with injustice and oppression, and he will rule for seven years” (Abu Dawud in Ibn-Kathir 1991: 21).

Dieses “back to the roots“-Narrativ, welches der sogenannte IS zu vermitteln versucht, ist auch in den Videos wiederzufinden: “[...] in a utopian way that is allegedly reminiscent of early Islam, especially in relation to highlighting religious duties and obligations.”¹⁴

Wie Mahood & Rane (2017) feststellen, sind es diese Narrativen, die auch von gewaltfreien islamistischen Gruppen wie Hizb-ut Tahrir oder Tablighi Jamaat (Rane 2016) verwendet werden. Für viele Muslim*innen sind sie deshalb attraktiv, weil sie übersimplifizierte, fertige und paketartige Erklärungen von vergangenen Ereignissen und aktuellen Umständen liefern und dabei Ideen, Texte und Interpretationen implementieren, die aus islamischen Quellen stammen (Mahood and Rane 2017: 17). Letztendlich helfen diese Narrative außerdem Muslim*innen dabei, Ereignisse zu verstehen, vorhandene Informationen zu verbinden und Handlungen rechtfertigen (Halverson et al. 2011).

1.3. Dschihadistische Narrative online

Wie im vorherigen Kapitel erläutert, verwenden Dschihadistische Propagandisten unterschiedliche Narrative, um die Perzeption ihrer Zielgruppen durch Kommunikationsstrategien zu formen. Somit können sie eine spezifische politische Meinung fördern und den Informationsfluss kontrollieren (Jowet and O’Donell 2012: 45). Um diesen Narrativen etwas Substanzielles entgegenzusetzen zu können, müssen sie zuerst in Bezug auf ihre Inhalte analysiert werden. Laut Russel und Rafiq kann die Propaganda des IS in sechs Themenbereiche unterteilt werden: Brutalität, Barmherzigkeit, Krieg, Opfereinsatz, Zugehörigkeit und Utopismus.¹⁵

¹³ <https://www.jstor.org/stable/pdf/26351277.pdf?refreqid=excelsior%3A1f3803fd2a689ad-5421f834ce177619e>.

¹⁴ Charlie Winter, “The Virtual ‘Caliphate’: Understanding Islamic State’s Propaganda Strategy,” Quilliam, July, 2015, <http://www.quilliamfoundation.org/wp/wp-content/uploads/publications/free/the-virtual-caliphate-understanding-islamic-states-propaganda-strategy.pdf>.

¹⁵ JONATHAN RUSSELL & HARAS RAFIQ, QUILLIAM FOUND., COUNTERING ISLAMIST EXTREMIST NARRATIVES: A STRATEGIC BRIEFING 4 (2016), <https://www.quilliamfoundation.org/wp/wp-content/uploads/publications/free/countering-islamistextremist-narratives.pdf>.

Wenn man sich eingehend mit dem Studium dschihadistischer propagandistischer Narrative befasst, kommt man an den dschihadistischen Online-Magazinen, die frei im Internet verfügbar sind, kaum vorbei. Sie sind leicht zugänglich und werden in verschiedenen Sprachen angeboten, um ein größeres Publikum zu erreichen und neue Anhänger zu gewinnen (Ghambir 2014). Bereits in 2010 veröffentlichte Al-Kaida die erste Ausgabe von Inspire auf Englisch.¹⁶ Kirke, der das Magazin untersuchte, leistete einen wichtigen Beitrag, indem er auf die Rolle der politischen Mythen in dem Magazin hinwies, sowohl im Hinblick auf die Konstruktion von Identitäten innerhalb und außerhalb der Gruppe, als auch auf die vereinfachte Komplexität des sozialen und politischen Lebens (Kirke 2015: 284). Des Weiteren beschreibt der Autor eine der wichtigsten Narrative Al-Qaidas, die einen epischen Konflikt zwischen der Umma und den bösen westlichen „Kreuzrittern“ vorsieht und dabei von treulosen „Marionetten“-Regimen im Nahen Osten unterstützt werden. Die Absicht hinter diesen Narrativen ist eindeutig: entweder unterstützt man die unterdrückten Brüder und Schwestern, indem man sich dem Kampf gegen die Umma (in der Verteidigung) anschließt oder terroristische Handlungen im Heimatland begeht oder man beteiligt sich nicht und wird zu einem moralisch bankrotten Verräter, der mit der systematischen Verfolgung von Muslim*innen einverstanden ist (ebd.). Einen weiteren wichtigen Beitrag leisteten Droogan und Peattie, welche die im Inspire-Magazin am häufigsten verbreiteten Narrative in vier große Kategorien gruppieren, nämlich Anti-Westen, Aufruf zu Waffen, Religion und lokale Themen – mit dem globalen Thema „Der Islam ist im Krieg“. Sie kamen zu dem Schluss, dass obwohl sich die Subthemen innerhalb dieser Kategorien zwar als Reaktion auf lokale Ereignisse, wie die Arabische Rebellion usw., geändert haben, diese vier Kategorien aber über alle vierzehn analysierten Themen konstant blieben (Droogan und Peattie 2018: 713).

Wichtige Analysen wurden auch zum IS Magazin Dabiq in den Jahren nach der ersten Veröffentlichung auf Englisch in 2014 durchgeführt (Colas, Christien, Macdonald, Ingram). Es ist keine Überraschung, dass Dabiq ähnliche „wir“ gegen „sie“ (us-vs-them) Argumentationsstrukturen anwendet, um dabei ein gutes „wir“ und ein böses „sie“ zu konstruieren.¹⁷ Dennoch gibt es feine Unterschiede zwischen den bei-

¹⁶ Other examples are Azan (published by the Taliban in Khurasan), Dabiq (published by ISIS which replaced in September 2016 by Rumiya), Gaidi Mtaani (published by Al Shabaab), Al Risalah (published by Jabhat al-Nusra).

¹⁷ J. M. Berger, „Deconstruction of Identity Concepts in Islamic State Propaganda: A Linkage-Based Approach to Counter-Terrorism Strategic Communications,” paper presented at the 1st European Counter Terrorism Centre (ECTC) conference on online terrorist propaganda (2017). <https://icct.nl/wp-content/>

den Magazinen im Hinblick auf ihre strategische Logik. Novernario argumentiert beispielsweise, dass Zermürbungstaktiken in Inspire, also bei (AQAP) viel häufiger eingesetzt wurden, um Veränderungen in der Politik und im Verhalten des Westens zu erzwingen. Während die Methode der Einschüchterung seitens des IS im Dabiq Magazin intensiv eingesetzt wurde bediente sich Al-Qaida dieser kaum. Novernario argumentiert, dass die Unterschiede sich jedoch den unterschiedlichen Zielen der beiden Gruppen ergeben (vgl. Novernario 2016).

Ingram betonte die Bedeutung von Identität für beide und wies darauf hin, dass während Inspire sich zwar auf den Appell zur Identitätsauswahl stützt, Dabiq eher eine Tendenz aufzeigt, Identität und rationale Entscheidungen auszugleichen:

“By simultaneously compelling readers to perceive the world through bifurcated in- and outgroup identity constructs and demonstrating how IS are tangibly addressing real Sunni crises (e.g., Sunni persecution and disempowerment) with real solutions (i.e., IS’s politico-military agenda), Dabiq seeks to align its readership’s identity- and rational-choice decision-making processes as a means to win their support and mobilize them to action as a matter of urgency” (Ingram 2017: 365).

Othering, Identitätspolitik, polarisierende In- und Out-Gruppen Konstruktionen sind daher von hoher Relevanz für dschihadistische Online Propaganda. Eng damit verbunden ist jedoch die Darstellung als rein islamische Gruppe¹⁸ (verstärkt durch die selektive Interpretation und Instrumentalisierung von islamischen Texten), um jeden Angriff auf die Gruppe als Angriff auf „den Islam“ zu delegitimieren. Jede Person, die gegen die Gruppe kämpft, gilt somit als Ungläubige*r, Abtrünnige*r, etc. (Al-Rawi 2018: 744). Als Beispiel gilt ein im Magazin des IS Dabiq publizierter Artikel, der über Abū Sinān anNajdī berichtet, welcher bei einer Operation in Saudi-Arabien getötet wurde. Der Autor des Artikels schwört den saudischen Sicherheitskräften Rache:

“By Allah! You will not enjoy safety and security, and you will not have a comfortable life as long as you wage war against Islam and the Muslims and remain as tails of the West, which plays around with you

uploads/2017/06/bergerjm_deconstructionofislamicstatetexts.pdf; Ingram, “An Analysis of Inspire and Dabiq”; Lorenzo-Dus and Macdonald, “Othering the West in the Online Jihadist Propaganda Magazines Inspire and Dabiq.”

¹⁸ Sam Thielman, “ISIS’ Sinister Media Strategy, and How the West Is Fighting Back,” ADWeek, September 10, 2014, <http://www.adweek.com/news/television/isis-sinister-media-strategyand-how-west-fighting-back-160021>; Scott Shane and Ben Hubbard, “ISIS Displaying a Deft Command of Varied Media,” The New York Times, August 30, 2014, http://www.nytimes.com/2014/08/31/world/middleeast/isis-displaying-a-deft-command-of-varied-media.html?partner=rss&emc=rss&smid=tw-nytimes&_r=0.

as it pleases. Your coalition with the Majūs [pejorative for Shiites] and the Crusaders against Ahlus-Sunnah [Sunnis] in Iraq and Shām is the biggest witness against you.”¹⁹

Mit dieser Argumentationsstruktur zielen Dschihadisten nicht nur darauf ab, Kritiker*innen zu delegitimieren und sich somit selbst als „gute/wahre Muslim*innen“ darzustellen (siehe Macdonald und Lorenzo-Dus 2019), sondern sie versuchen auch für sunnitische Muslim*innen als eine Art „protective vanguard“²⁰ zu fungieren und gleichzeitig das Bild des Sunniten als Opfer von Weltmächten durchzusetzen, dem niemand zur Hilfe oder Unterstützung kommt, außer eben der IS.²¹

1.4. Digitale Jugendarbeit

Jugendliche und junge Erwachsene gehören dabei zu den wichtigsten Zielgruppen dieser Propaganda. Durch die oben beschriebenen Strategien kann es dazu kommen, dass Jugendliche bereits durch harmlose, unpolitische Suchanfragen auf die Inhalte, Online-Kanäle und Netzwerke solcher Akteure gelangen. Eine österreichweite Studie zu Digitaler Jugendarbeit weist darauf hin, dass das Internet eine zentrale Rolle dafür spielt, dass Jugendliche mit extremistischen Inhalten in Berührung kommen. Außerdem zeigen die Ergebnisse, dass jugendliche Nutzer*innen insgesamt eine hohe Vulnerabilität gegenüber Vereinnahmungs- und Manipulationsversuchen im Netz aufweisen. Auf der anderen Seite machen die Ergebnisse deutlich, dass sich die direkte Ebene der Interaktion zwischen Jugendarbeiter*innen und Jugendlichen im Netz oft auf das Halten von Kontakten beschränkt. Außerdem wurden nur vereinzelt Hinweise darauf gefunden, dass Jugendarbeiter*innen auch im Netz als Role Models fungieren können. Erschwerend kommt laut den Autor*innen dazu, dass es unter vielen Jugendlichen nur einen geringen Grad an Kompetenz zur Quellenkritik gibt und dass Jugendliche in hohem Maße bereit sind, Kontakten im Internet zu trauen. Vor diesem Hintergrund muss festgehalten werden, dass der Bereich der Digitalen Jugendarbeit in Bezug zum Nutzungsverhalten Jugendlicher wenig ausgebaut erscheint.

¹⁹ Dabiq, “The Final Statement of Abū Sinān an-Najdī (may Allah accept him),” 33, no. 11, August, 2015, <http://www.clarionproject.org/docs/Issue%2011%20-%20From%20the%20battle%20of%20Al-Ahزاب%20to%20the%20war%20of%20coalitions.pdf>.

²⁰ “Detailed Analysis of Islamic State Propaganda Video: Although the Disbelievers Dislike It,” Quillam, p. 32, December 19, 2014, <http://www.quillamfoundation.org/wp/wp-content/uploads/publications/free/detailed-analysis-of-islamic-state-propaganda-video.pdf>.

²¹ Charlie Winter, “Documenting the Virtual ‘Caliphate,’” Quillam, p. 23, 2015, <http://www.quillamfoundation.org/wp/wp-content/uploads/publications/free/documenting-the-virtualcaliphate.pdf>.

2. Das Projekt Jamal al-Khatib – Mein Weg!

2.1. Ziele und Dialoggruppen

Das Projekt „Jamal al-Khatib - Mein Weg!“ setzt genau hier an. Im Rahmen einer Online-Kampagne findet in den sozialen Medien eine Auseinandersetzung mit eben jenen Themenfeldern und Fragen statt, zu denen im Internet Antworten von extremistischen Positionen dominieren und für deren Reflexion es offline oft keinen Raum gibt.²² Das Projekt und die beteiligten Jugendlichen versuchen alternative Antworten auf diese Fragen zu geben und diese online an Gleichaltrige weiterzugeben. Die Dialoggruppen, die mit dem Projekt erreicht werden sollen, sind:

1. Die Online-Dialoggruppen, also Jugendliche und junge Erwachsene, die online mit den Kampagnen Accounts erreicht und als Teil unserer Online-Community gewonnen werden sollen. Dabei handelt es sich hauptsächlich um Jugendliche, die aus unterschiedlichen Gründen vulnerabel für jihadistische Online-Propaganda sind (primäre bis sekundäre Prävention), also Jugendliche die Gefahr laufen, über Suchanfragen zu Themen ihrer Lebenswelt auf extremistische Inhalte, Online-Kanäle und Netzwerke zu stoßen. Außerdem sollen auch Jugendliche erreicht werden, die bereits mit jihadistischen Gruppen und Narrativen sympathisieren und sich in szenespezifischen Social Media Blasen aufhalten (sekundäre bis tertiäre Prävention), und in deren Online-Lebenswelten extremistische Inhalte dominieren.
2. Die jugendlichen Projektteilnehmer*innen, mit denen offline gearbeitet wird. Dabei handelt es sich um Jugendliche und junge Erwachsene, an die sich die Online_Propaganda von extremistischen Akteuren wie dem sogenannten IS zwar richtet, die sich jedoch resilient gegenüber ihren Narrativen gezeigt haben und um solche, die aus der jihadistischen Subkultur ausgestiegen sind und sich von den Narrativen distanziert haben.
3. Multiplikator*innen, die die Videos und die pädagogischen Materialien, die dazu erstellt werden, in ihren jeweiligen pädagogischen Handlungsfeldern nutzen können. Dazu werden auch Workshops und Schulungen angeboten.

²² Die zweite Staffel von „Jamal al-Khatib – Mein Weg!“, die 2019 erschien wurde von der Erasmus+ Role Model Initiative der europäischen Kommission und der Bundeszentrale für politische Bildung finanziert.

Hinsichtlich der Ziele lässt sich das Projekt „Jamal al-Khatib – Mein Weg!“ entsprechend dieser unterschiedlichen Dialoggruppen in Online-Kampagne und Offline-Phase unterteilen. Die Ziele der Online-Kampagne sind:

1. Eine hohe Anzahl an Views und eine hohe Interaktionsrate (Likes, Shares, Comments) auf den verschiedenen Social Media-Plattformen zu erreichen.
2. Jugendliche, die Gefahr laufen, über Suchanfragen zu Themen ihrer Lebenswelt auf extremistische Inhalte, Online-Kanäle und Netzwerke zu stoßen, sowie Jugendliche und junge Erwachsene, die sich in szenespezifischen Social Media-Filterblasen aufhalten, mit den alternativen Narrativen zu erreichen.
3. Mit diesen Online-Dialoggruppen in Diskussion zu treten und dabei gegebenenfalls unterschiedliche diskursive Interventionen anzuwenden, um Reflexionsprozesse anzuregen.

Die Beteiligung am Projekt kann auch als Angebot an die teilnehmenden Jugendlichen und jungen Erwachsenen verstanden werden, ihr Erleben hinsichtlich folgender drei psychologischer Grundbedürfnisse qualitativ zu erweitern:

1. (Selbst-)wirksamkeit: Ein Gefühl der Ohnmacht spielt eine zentrale Rolle in Fanatisierungsprozessen (vgl. El-Mafalaani, 2017). Die Teilnahme am Projekt soll daher eine positive Auswirkung auf die Selbstwirksamkeit(-serwartungen) der teilnehmenden Jugendlichen haben. Angelehnt an Paolo Freires pädagogisches Paradigma *Aktion und Reflexion* (1973) ist es ein Ziel des Projekts, den Jugendlichen einen Rahmen zu bieten, damit diese selbst aktiv werden können, um die Gesellschaft mitzugestalten und progressiv gegen Ungerechtigkeit „zu kämpfen“. So soll den jungen Erwachsenen die Möglichkeit gegeben werden, die eigenen Biografien zu reflektieren, ihre Schlüsse daraus an Gleichaltrige weiter zu geben, und damit in einem für sie relevanten Diskurs öffentlich sprechmächtig zu werden.
2. Innere Autonomie: Ziel ist es, dass die jugendlichen Projektteilnehmer*innen eine „Innere Autonomie“, in dem Sinne entwickeln, als dass das Denken und Handeln von eigenen Werten, Normen und Bedürfnissen geleitet wird. Jugendlichen Spielräume für Verhandlungen und eigene Meinungsbildung zuzugestehen, sie dabei zu unterstützen, den Mut zu haben, nicht zu gefal-

len und sich vom Gruppendruck zu lösen, sind wichtige Faktoren politischer Bildung. Sie immunisieren gegen die Anziehungskraft extremistischer Gruppierungen, diese sind nämlich immer autoritär strukturiert.

3. Soziale Zugehörigkeit: „Umwelten, in denen wichtige Bezugspersonen Anteil nehmen, die Befriedigung psychologischer Bedürfnisse ermöglichen, Autonomiebestrebungen des Lernens unterstützen und die Erfahrung individueller Kompetenz ermöglichen, fördern die Entwicklung einer auf Selbstbestimmung beruhenden Motivation (...) und förder[n] zugleich die Entwicklung des individuellen Selbst (Deci & Ryan, 1993).“ Im Falle des Projekts „Jamal al-Khatib – Mein Weg!“ sind diese wichtigen Bezugspersonen zum einen die am Projekt beteiligten Professionist*innen, die sie teilweise schon jahrelang sozialarbeiterisch begleitet und bei ihren individuellen Wegen aus der jihadistischen Szene heraus begleitet und unterstützt haben. Außerdem soll ein Rahmen geschaffen werden, in dem die jungen Erwachsenen selbst gegenseitig zu wichtigen Bezugspersonen werden.

Die theoretische Grundlage hinter diesem pädagogischen Ansatz ist die Theorie der Selbstbestimmung (Deci & Ryan, 1993), die davon ausgeht, dass es sich bei den oben genannten drei Aspekten Autonomie, Selbstwirksamkeit und Zugehörigkeit um grundlegende psychologische Bedürfnisse handelt: Es wird davon ausgegangen, dass der Mensch die angeborene motivationale Tendenz hat, sich mit andern Personen in einem sozialen Milieu verbunden zu fühlen, in diesem Milieu effektiv zu wirken und sich dabei persönlich autonom und initiativ zu erfahren (ebd.). Unser pädagogischer Ansatz basiert auf der Annahme, dass extremistische Gruppen, bzw. Narrative besonders anziehend auf Personen wirken, die sich selbst als ohnmächtig, fremdbestimmt und isoliert wahrnehmen (El-Mafalaani, 2017). Diese Wahrnehmung kann zu einer Entfremdung von der Gesellschaft und zu einem gesteigerten Bedürfnis nach Wirksamkeit, Autonomie und sozialer Eingebundenheit führen. Diese Bedürfnisse werden wiederum bewusst von Rekrutierenden aufgegriffen. Im Projekt „Jamal al-Khatib – Mein Weg!“ sollen diese Bedürfnisse hinter der Hinwendung zu einer extremistischen Gruppe aufgegriffen werden und ein Rahmen geboten werden, in dem die teilnehmenden Jugendlichen ihnen auf eine progressive Art und Weise nachgehen können. So soll der Ausstieg aus der extremistischen Szene weiter bestärkt und eine Nachhaltigkeit ermöglicht werden.

2.2. Narrative Biographiearbeit und partizipative Erstellung der Videos

Die Geschichte von Jamal al-Khatib, über die die Inhalte an die Dialoggruppe herangetragen werden, basiert auf den Texten, autobiographischen Erzählungen und Gedanken, die mit dem jugendlichen Projektteam mit der Methode der Narrativen Biographiearbeit erarbeitet werden. Die Jugendlichen werden von Kolleg*innen von turn – Verein für Gewalt- und Extremismusprävention seit Jahren sozialarbeiterisch betreut und teilweise bei ihren individuellen Wegen aus der jihadistischen Szene heraus begleitet und unterstützt. Dadurch konnte ein sehr gutes Vertrauensverhältnis entstehen.

Ein zentraler Gedanke hinter der Erarbeitung der alternativen Narrative der Videos ist, dass es bei aller Unterschiedlichkeit individueller Fanatisierungsprozesse, auch Gemeinsamkeiten gibt: Erfahrungen von Ohnmacht und Erniedrigung, sowie Entfremdung von der Gesellschaft als Ganzes (vgl. Schmidinger, 2016). Für diese Erfahrungen ist nicht unbedingt relevant, ob es zu tatsächlicher Diskriminierung oder Ausgrenzung gekommen ist: Entscheidend ist das Gefühl, nicht dazuzugehören, Außenseiter*in, ohnmächtig und fremdbestimmt zu sein. Dazu kommt die Wut – die Wut über Ungerechtigkeiten, die individuell erfahren werden, aber auch die Wut über die Beschaffenheit der Welt. Hierzu stellen sich viele Jugendliche ähnliche Fragen. Wie kann es sein, dass so viele Menschen von Krieg und Ungerechtigkeit betroffen sind, es jedoch scheinbar niemanden interessiert, während Menschenrechte doch angeblich für alle Menschen gleichermaßen gelten sollten?

An diese Wut knüpfen jihadistische Narrative (vor allem auf der emotionalen Ebene) an, versehen sie mit einem ideologischen Framing und einem Call to Action, also mit scheinbaren Angeboten, gegen diese Ungerechtigkeiten vorgehen zu können. Es reicht daher nicht, jihadistische Narrative nur zu dekonstruieren ohne gleichzeitig die Wut und das Ungerechtigkeitsempfinden ihrer Zielgruppe mit in den Fokus zu nehmen. Die Gründe für diese Wut, Krieg, Rassismus, Ungerechtigkeit sind leider real. „Wer in Anbetracht der Beschaffenheit dieser Welt keine Wut verspürt, hat kein Herz“ (Peham, 2015). Wut ist also auch als legitimer Antrieb zu begreifen, die Frage ist nur, ob es möglich wird, konstruktive bzw. progressive Formen für einen Umgang mit ihr zu finden, um der Ohnmacht und Entfremdung entgegenzuwirken.

Im Zuge des Projektes führen Sozialarbeiter*innen im ersten Schritt gemeinsam mit Islamwissenschaftler*innen und den Jugendlichen und jungen Erwachsenen mehrere narrative Einzelinterviews und Gruppendiskussionen durch. Bei der gemeinsamen Reflexion werden Themen gesammelt, Probleme formuliert und neue Perspektiven und Handlungsoptionen entwickelt. Der Schwerpunkt der Biographiearbeit liegt auf der Phase der politischen Sozialisation, dem Ein- und Ausstieg in die jihadistische Szene, sowie den dafür entscheidenden biographischen Momenten. Dabei werden im Rahmen der retrospektiven Sinngebung neue Perspektiven auf diese Momente entwickelt. Von der individuellen Ebene führt dieser Prozess zur gesellschaftlichen Ebene und der Frage „Was hat das mit der Welt zu tun?“. Dabei werden problematische Strukturen, die eine Hinwendung zu jihadistischen Narrativen befördern können, kritisch hinterfragt und alternative Utopien überlegt.

In weiterer Folge werden jihadistische Narrative dekonstruiert, die Mechanismen dahinter abstrahiert und die Bedürfnisse, die hinter der Hinwendung stehen, untersucht, um die Mechanismen phänomenübergreifend diskutieren zu können. Mit der Methode des Reframing werden die Narrative und die Bedürfnisse dahinter in einen anderen Rahmen gesetzt und mit alternativer Bedeutung gefüllt sowie alternative Narrative und konkrete alternative Angebote (wie z.B. humanitäres Engagement und Solidarität mit der notleidenden Zivilbevölkerung in Syrien) dazu erarbeitet. Diese Narrative stellen menschenfeindlichen Ideologien die Idee einer anderen Gesellschaft gegenüber, einer Gesellschaft aufgebaut auf Werten wie gleichen Rechten für alle, Solidarität und Demokratie.

Am Ende dieses Prozesses entstehen unter wissenschaftlicher Begleitung Texte, welche als Vorlage für die Videos dienen. Im zweiten Schritt erfolgt in Kooperation mit einer Filmproduktionsfirma die filmische Umsetzung dieser Texte. Die Jugendlichen arbeiten dabei aktiv an der Konzeption der Videos – über Skripterstellung bis hin zu Dreh und Endproduktion – mit. Außerdem erfolgt im Rahmen von Arbeitstreffen eine Auseinandersetzung mit Themen wie dem Umgang mit Sozialen Medien und Online-Campaigning. Es werden Gesprächsführung und diskursive Zugänge im Rahmen von Online-Interventionen (von Social Media Policy über Deeskalation bis hin zu taktischer Gesprächsführung) diskutiert. Die gewonnenen Erkenntnisse können so im Zuge der Online-Kampagne, entsprechend des peer-to peer Ansatzes, auch durch die teilnehmenden Jugendlichen und jungen Erwachsenen angewendet werden.

2.3. Gestaltung, Framing und Storytelling

Die im Zuge der narrativen Biographiearbeit erarbeiteten alternativen Narrative zu jihadistischer und islamistischer Online-Propaganda werden über die Geschichte der fiktiven Erzählerfigur „Jamal al-Khatib“ transportiert. Der Grund für die Wahl einer fiktiven Figur als Erzähler ist einerseits der Schutz der beteiligten jugendlichen Aussteiger, andererseits bietet die fiktive Figur durch die Möglichkeit einer comichaften Überhöhung breitere Identifikationsmöglichkeiten als Role Model für die jugendliche Dialoggruppe an.

Jamal al-Khatib ist eine dunkle, anonyme Gestalt, ein „Antiheld“. Er dient als Projektionsfläche für Jugendliche, die seine wechselnden Funktionen als Beobachter, Täter, Opfer und Beistehender aus der eigenen Lebensrealität in allen Schattierungen kennen und die widersprüchlichen Konfliktsituationen in europäischen Gesellschaften nachempfinden können. Jamal al-Khatib als Figur ist konfrontativ, aus seiner Wahrnehmung muss er sich direkt mit seiner eigenen Umwelt auseinandersetzen, da er sonst in seinem eigenen Leben nicht vom Fleck kommt.

Abgesehen von dem speziellen Umfeld, in dem die Videos spielen, sind sie im Grunde um klassisch erzählte Themenkomplexe herum aufgebaut. Während jedem der Hauptvideos ein übergeordnetes Thema zugeordnet wird, das für die Dialoggruppe Relevanz hat, werden die Inhalte durch die filmische Handlung sowohl auf einer emotionalen Storytelling-Ebene, als auch durch eine Verfestigung mittels konkreter Fallbeispiele für alternative Handlungskonzepte vermittelt (vgl. Weilnböck & Uhlmann, 2018).

Der spezielle Ansatz in den Videos von Jamal al-Khatib – Mein Weg! ergibt sich durch die durchgehende Arbeit mit den Jugendlichen und jungen Erwachsenen und der Auseinandersetzung mit ihrer Lebenswelt, die die Erzählung mit Wirkung und Authentizität aufladen. Durch die Einbindung audiovisueller Codes (Nashid Gesang, Kleidung, Auswahl der Spielorte, religiöse Keywords, bestimmte Gesten) entsteht eine Bildwelt mit einheitlicher episodischer Identifikation. Hinzu kommt das Einbeziehen religiöser Inhalte durch Koran- und Hadithzitate in Inhalt und Grafik. Die Ästhetik wechselt zwischen schnell geschnittenen Detailmontagen und aufbereiteten Spielszenen, die tiefer in den Charakter der Hauptfigur blicken lassen, um die Sehgewohnheiten der Zielgruppe auf qualitativ hoher Ebene zu erfüllen (vgl. Frischlich, Rieger, Morten, & Bente). Anleihen werden dabei

bei unterschiedlichen jugend- und subkulturellen Formaten genommen, der Fokus liegt aber auf Produktionen neosalafistischer und jihadistischer Propagandamedien, insbesondere Propagandavideos des sogenannten IS. So können die Dialoggruppen audiovisuell abgeholt werden, denn dieses Framing macht die Videos auch für Personen der Dialoggruppe relevant, die bereits mit jihadistischen Narrativen sympathisieren und daher die alternativen Narrative nicht von vornherein (vollständig) gutheißen würden.

2.4. Online-Streetwork

Entscheidend für die Verbreitung der Videos und für das Erreichen der Dialoggruppen sind eine durchdachte digitale Distributionsstrategie und gezieltes Targeting im Hinblick auf ihre Interessen. So können die Videos gezielt in die Online-Lebenswelt der Dialoggruppe herangezogen werden. Sie dienen als eine Art „digitaler Flyer“ mit dem Interesse geweckt und zum Dialog über die Inhalte der Videos auf den Kanälen von Jamal al-Khatib eingeladen wird.

Die eigenen Kanäle auf den Social Media-Plattformen sehen wir dabei in erster Linie als Diskussionsplattformen für Jugendliche und junge Erwachsene, die Figur Jamal al-Khatib und seine Geschichten als Projektionsfläche, über die Diskurse (online) ausverhandelt werden können. Sowohl die Videos als auch die Kampagne beinhalten also einen Call to Action, einerseits die Aufforderung, in Diskussion über die Inhalte zu treten und Kritik daran zu üben, andererseits auch den Aufruf selbst Formen des progressiven Widerstandes gegen Ungerechtigkeiten zu finden. Die Message von Jamal, die auch vom „Team Jamal“ als erster Kommentar unter den Videos veröffentlicht wird, ist, „Eure Meinung ist sehr wichtig. Schreibt hier, was ihr von den Videos haltet und diskutiert miteinander. Ihr könnt auch streiten. Wichtig ist, dass ihr mit Respekt miteinander umgeht.“ Die alternativen Narrative der Videos sollen also von der Online-Dialoggruppe nicht einfach übernommen, sondern diskutiert und kritisch hinterfragt werden. Die Narrative und Geschichten sollen mit lokalen Diskursen in Verbindung gebracht, transformiert und mit eigener Bedeutung gefüllt werden. Ziel ist es, dass sowohl die jugendlichen Projektteilnehmer*innen als auch die Online-Dialoggruppe eine innere Autonomie in dem Sinne entwickeln, dass das Denken und Handeln von eigenen Werten und Normen geleitet wird (vgl. Gebhardt, 2017). Jugendliche sollen dabei die Inhalte politischer Bildung nicht eins zu eins in ihr Weltbild übernehmen, sondern sich ihre eigene Meinung dazu bilden.

Im Rahmen der Online-Kampagne tritt das Projektteam mit der Methode Online-Streetwork auf den eigenen Kanälen der Social Media-Plattformen mit unterschiedlichen Profilen mit den Online-Dialoggruppen in Interaktion. Dabei werden sozialarbeiterische, religionspädagogische, islamwissenschaftliche und peer-to-peer Interventionen miteinander kombiniert. Welche diskursive Intervention gewählt wird und wie die Diskussionen geführt werden, entscheiden die an der Onlinephase beteiligten Mitarbeiter*innen gemeinsam mit den jugendlichen Projektteilnehmer*innen. Kommuniziert wird dabei innerhalb des gesamten Projektteams über verschlüsselte Messengerdienste, um schnell auf Diskussionsbeiträge der Online-Dialoggruppen reagieren zu können. In vielen Fällen kamen die Vorschläge für Diskussionsbeiträge von den am Projekt beteiligten Jugendlichen

Den Online-Dialoggruppen wird die Möglichkeit gegeben, auf unterschiedliche Arten mit unserem Projektteam in Interaktion zu treten, einerseits in der Öffentlichkeit der Kommentarspalten, aber z.B. auch über persönliche Nachrichten oder verschlüsselte Kommunikationswege, um für sensiblere Themen auch ein beratendes Gesprächsangebot anbieten zu können. Im Bedarfsfall und je nach Thema, Offline-Sozialraum und Präventionsstufe vermitteln wir Jugendliche an passende Einrichtungen unseres Netzwerks, denn weder die primäre noch sekundäre, noch die tertiäre Prävention kommt ohne face to face Settings aus. Ein Ziel von Online-Interventionen sollte daher immer auch die Überführung in ein Offline-Setting sein.

3. Die Wirkung der Online Street-Work Kampagne

3.1. Reichweite

Vor dem Hintergrund der Dialoggruppen und der angewendeten Methodik stellt sich die Frage, in wie weit die Ziele des Projekts erreicht werden konnten. Das Projekt Jamal al-Khatib – Mein Weg! wurde über die gesamte Projektlaufzeit wissenschaftlich begleitet. Im Folgenden sollen erste Erkenntnisse der begleitenden Praxisforschung zur Online-Kampagne von Staffel 1 dargelegt werden.²³

²³ Die Offline-Produktionsphase, sowie die Online-Kampagne der zweiten Staffel von Jamal al-Khatib – Mein Weg! wurden in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule St. Pölten evaluiert. Die Ergebnisse werden im Februar 2020 auf der Website der BpB und von turn – Verein für Gewalt- und Extremismusprävention veröffentlicht.

Hinsichtlich der Reichweite bieten einem die sogenannten Insights der Social-Media-Plattformen selbst erste Anhaltspunkte. Ein Blick auf die von Facebook zur Verfügung gestellten Daten offenbart folgende Zahlen für den Projektzeitraum bzw. für den Zeitraum seit dem Start der Online Kampagne im Juli 2017 bis zum Ende des Jahres 2018:

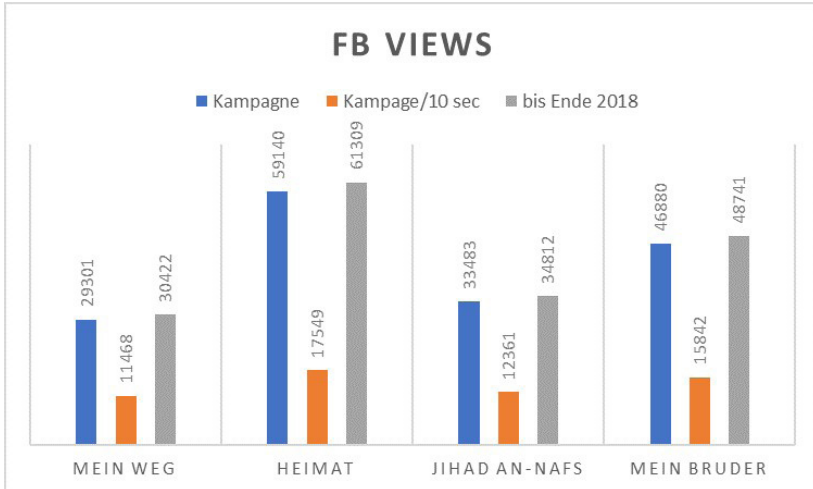


Tabelle 1: Facebook Views der ersten Staffel von Jamal al-Khatib – Mein Weg!

Auf YouTube kommen die Jamal al-Khatib – Mein Weg! Videos der ersten Staffel bis Jahresende 2018 insgesamt auf rund 35.000 Views (Mein Weg: rund 14.700; Heimat: rund 5700; Jihad an-Nafs: rund 5.800; Mein Bruder: rund 9100). Diese Zahlen sind jedoch vor dem Hintergrund zu betrachten, dass es auf allen drei Social-Media-Plattformen, die im Rahmen der Online-Kampagne bespielt wurden, zu Sperrungen bzw. zu einer Beeinträchtigung der Reichweite kam. So wurde auf YouTube und Twitter zeitweise die Möglichkeit eingeschränkt die Videos zu bewerben und der Jamal al-Khatib Facebook Account wurde sogar, kurz nachdem das erste Video online ging, für eine Woche komplett gesperrt.

Viel interessanter als die Frage wie viele User*innen mit der Kampagne erreicht wurden ist jedoch die Frage, wer auf die „Jamal al-Khatib – Mein Weg!“ Videos aufmerksam gemacht werden konnte. Online Projekte im Bereich der Extremismusprävention sehen sich oft der berechtigten Kritik ausgesetzt, dass sie zwar teilweise viele Aufrufe aufweisen können, es jedoch viel aussagekräftiger wäre, zu überprüfen, in wie weit auch die angestrebten Zielgruppen erreicht werden konnten (Tuck, 2017).

Im Zuge der quantitativen Auswertung der Online-Kampagne wurde daher auf Facebook zusätzlich untersucht, bei welchen Seiten die Profile auf „Gefällt mir“ geklickt hatten, bei denen auch die Jamal al-Khatib Seite unter den „Gefällt mir“ Angaben zu finden war. Die Auswertung einer Stichprobe von 500 dieser Facebook Profile ergab, dass rund ein Fünftel auch bei den Facebook Seiten „Pierre Vogel.de“ und „Ansaar International e.V.“ eine „Gefällt mir“ Angabe gemacht hatten, also bei den Seiten eines deutschsprachigen Predigers bzw. einer Organisation, die durchaus dem neo-salafistischen Spektrum zugeordnet werden können. Zu den beliebtesten Seiten gehörten außerdem Seiten, wie „Islamische Fakten“ (rund 25% der Stichprobe), „Fakt Islam“ (rund 20%), „Der Islam verbindet“ (rund 15%), „Generation Islam“ (rund 15%), und „Realität Islam“ (rund 8%). Zusammen mit den demographischen Daten geben diese Zahlen Grund zu der Annahme, dass ein Teil der vorgesehenen Dialoggruppe, nämlich Jugendliche und junge Erwachsene die Gefahr laufen, über Suchanfragen zu Themen ihrer Lebenswelt auf extremistische Inhalte zu stoßen, erreicht werden konnten. So handelt es sich beispielsweise bei den Facebook Seiten „Generation Islam“ und „Realität Islam“ um recht einflussreiche Online Initiativen, die von Expert*innen als islamistisch eingeschätzt werden und dem ideologischen Umfeld der in vielen Ländern verbotenen Hizb ut-Tahrir zugeordnet werden (Schölermann, 2018). Mit Kampagnen wie #NichtOhneMeinKopftuch vermitteln sie ihre Narrative indem sie an Alltagsthemen (muslimischer) Jugendlicher anknüpfen (Institute for Strategic Dialogue, 2018). So betonen sie beispielsweise in ihren Inhalten die Unterscheidung zwischen Muslimen und Nicht-Muslimen. Indem diese Seiten solche „Wir-gegen-die-Anderen“ Narrative bedienen, tragen sie zur gesellschaftlichen Polarisierung bei, möglicherweise beeinflussen sie so auch Facebook User*innen, die sich ursprünglich lediglich für die auf der Seite angesprochenen Themen interessierten (ebd.). Hervorgehoben werden muss, dass es sich bei den oben genannten Prozentangaben nicht um Facebook-Profile handelte, die etwa die Videos negativ kommentierten, sondern tatsächlich um Profile, die angegeben haben, dass ihnen die Seite von Jamal al-Khatib – mein Weg! gefällt. Ein „Like“ bedeutet natürlich nicht automatisch, dass die User*innen die Alternativen Narrative (transformiert) in ihr Weltbild übernommen haben, es weist jedoch darauf hin, dass sie die Inhalte positiv aufgefasst haben oder zumindest bezüglich der Online-Kampagne auf dem Laufenden gehalten werden wollten.

Außerdem wurde eine explorative Soziale Netzwerk-Analyse der Profile und der dazugehörigen „Gefällt mir“ Angaben durchgeführt, die es erlaubt, u.a. durch die graphische Darstellung von sozialen Verbindungen (social ties) verborgene Strukturen zu verdeutlichen (vgl. de Nooy, Mrvar, & Batagelj, 2018). Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass es gelungen ist, auch den Teil der Online-Dialoggruppe erreichen, der sich in szenespezifischen Social-Media-Filterblasen aufhält und in deren Online-Lebenswelt extremistische Inhalte dominieren.²⁴ Die erste Auswertung der oben genannten Stichprobe macht deutlich, dass sich innerhalb der „Gefällt mir“ Angaben der Jamal al-Khatib Abonnent*innen Cluster bilden. Das größte Cluster stellen Personen des öffentlichen Lebens, und hier vor allem deutschsprachige Rapper dar. Daneben lässt sich jedoch auch ein kleineres Cluster identifizieren, von Personen, die Jamal al-Khatib und gleichzeitig die Facebook Seiten der oben erwähnten Prediger bzw. Community Seiten geliked hatten. So zeigt die erste Auswertung, dass von den 20% der Jamal al-Khatib Abonnent*innen, die auch „PierreVogel.de“ geliked hatten, rund die Hälfte auch bei der Seite „Ansaar International e.V.“ eine „Gefällt mir“ Angabe gemacht hatten. Auch die Community Seiten „Islamische Fakten“ (44), „FaktIslam“ (37) und „Generation Islam“ (31) gehören zu den 25 beliebtesten Facebook Seiten der Jamal al-Khatib Abonnent*innen, die bei „Pierre Vogel.de“ eine „Gefällt mir“ Angabe gemacht hatten. Diese Beobachtung ist noch deutlicher, wirft man einen Blick auf die beliebtesten Seiten der Jamal al-Khatib Abonnent*innen, die auch bei der Facebook Seite „Realität Islam“ auf „Gefällt mir“ geklickt hatten. Von diesen 40 Abonnent*innen hatten 27 auch „Ansaar International e.V.“, 24 „Pierre Vogel.de“ und 23 „FaktIslam“ und „Islamische Fakten“ geliked, was der Top 4 der beliebtesten Seiten dieser Facebook-Profile entspricht.

Sofern es sich hinter den Profilen um echte Personen handelt, wurden diese beim Scrollen durch den täglichen Facebook Feed auch mit Posts konfrontiert, die zu großen Teilen von Facebook Seiten getätigt wurden, die neosalafistische bzw. islamistische Inhalte teilten. Von dem Moment an, wo diese Personen auch bei der Facebook Seite Jamal al-Khatib – Mein Weg! auf „Gefällt mir“ geklickt hatten, wurden auch die Posts und Videos des Jamal al-Khatib Kampagnen Accounts in die Timeline dieser Profile gespült. An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass diese Analyse in dem Sinne in ihrer Aussa-

²⁴ Der Graph wurde mit der Software Gephi erstellt. In der Sozialen Netzwerkanalyse stellen Knoten Facebook Seiten von Personen bzw. Organisationen des öffentlichen Lebens dar, die von den Jamal al-Khatib Abonnent*innen geliked wurden. Die Kanten sind gewichtet anhand der Anzahl der Personen, die jeweiligen zwei Knoten geliked haben: Umso mehr gemeinsame „Gefällt mir“ Angaben, umso breiter wird die Kante dargestellt.

gekraft begrenzt ist, als dass eine „Gefällt mir“ Angabe bei Facebook nicht automatisch bedeutet, dass die Person dahinter tatsächlich ein*e Sympathisant*in der Inhalte der jeweiligen Person oder Organisation ist. Es handelt sich jedoch zumindest um Facebook-Seiten, von denen man erwarten kann, dass sie von Sympathisant*innen neosalafistischer bzw. jihadistischer Narrative „geliked“ werden.

3.2. Interventionen

Dem Projektteam von Jamal al-Khatib – Mein Weg! war es jedoch nicht nur ein Anliegen, die vorgesehenen Dialoggruppen mit der Online Kampagne zu erreichen und die Videos in ihren Timelines zu platzieren. Ziel war es auch, mit ihnen in Diskussion zu treten. Im Folgenden sollen daher anhand einer Diskussion, die in der Kommentarspalte unter dem Jamal al-Khatib - Mein Weg! Videos Jihad an-Nafs aus der ersten Staffel zwischen dem Projektteam und einem Facebook User geführt wurde, exemplarisch einige der Ansätze der Online Streetwork Interventionen illustriert werden.²⁵

Zunächst wird Jamal auf den Jihad Begriff angesprochen, außerdem äußert der User die Kritik, dass Demonstrationen (wie sie im Video als alternative Handlungsoptionen für das Bedürfnis nach politischer Beteiligung und dem Kampf gegen Ungerechtigkeit angesprochen werden) auf denen „Männer und Frauen gemischt sind“ ineffektiv und erniedrigend seien. Das Team Jamal reagiert kritisch („Ich finde nicht, dass [...]“ aber zugewandt („Was genau findest du daran erniedrigend?“). Gleichzeitig wird hier nach dem Verunsicherungsansatz gearbeitet: Der User soll nicht nur seine Meinung wiedergeben, sondern diese auch begründen, um ihn auf Widersprüche aufmerksam machen zu können („Was genau findest du daran erniedrigend?“). Auch wird an dieser Stelle die Aussage des Users reframed (sinngemäß: (1) Du sagst, Menschen die demonstrieren gehen sind weicher als Kuscheltiere. (2) Viele Männer und Frauen die z.B. in Ägypten an Demonstrationen teilgenommen haben sitzen im Gefängnis. (3) Sind also auch diese Leute, die für ihre Überzeugung sogar eine Gefängnisstrafe, Folter und Ermordung in Kauf nehmen weicher als Kuscheltiere?). Der User reagiert daraufhin, indem er auf das andere von ihm angesprochene Thema, den Jihad Begriff, zu sprechen kommt und nach Quellen für die Aussagen des Jamal al-Khatib – Mein Weg! Videos verlangt. Team Jamal kombiniert daraufhin die sozialarbeiterische Intervention mit einer islamwissenschaftlichen, nennt mehrere theo-

²⁵ Eine Auswertung der Diskussionen, die im Zuge der zweiten Staffel von Jamal al-Khatib – Mein Weg! in den Kommentarspalten der unterschiedlichen Social-Media-Plattformen stattfanden, wird im Februar 2020 auf der Website der BpB und von turn – Verein für Gewalt- und Extremismusprävention veröffentlicht.

logische Quellen (inklusive weiterführendem Link) und wiederholt die Frage nach einer Begründung für die Aussage des Users. Dieser reagiert mit einem Beispiel, woraufhin Team Jamal wiederum Position bezieht („also ich fühle mich durch frauen die gemeinsam mit uns gegen ungerechtigkeiten auf die straße gehen nicht erniedrigt!“ [sic]), bleibt jedoch zugewandt, indem es bei dem Beispiel des Users bleibt und nachhakt. An dieser Stelle bricht der User die Diskussion ab. Daraufhin tritt ein weiterer User der Online-Dialoggruppe in die Diskussion ein und argumentiert ähnlich wie das Team Jamal. Daraufhin endet die Diskussion.

Hier wird ein Unterschied zwischen Online-Streetwork und herkömmlichem Streetwork deutlich: Durch das Online-Setting entsteht eine Distanzintersubjektive und eine geringere Verbindlichkeit, die es viel einfacher macht, sich einer Diskussion zu entziehen bzw. nicht zu reagieren. Auf der anderen Seite bietet das Online Setting auch einen großen Vorteil. Durch die große Reichweite, die die Online Videos haben, können auch viel mehr Personen aus der Dialoggruppe mit den diskursiven Interventionen erreicht werden. Immerhin werden die Interventionen auf öffentlichen Social-Media-Plattformen angewendet. Dass auch andere Personen bei den Diskussionen mitlesen wird z.B. am Ende der Diskussion deutlich, wo ein weiterer User mit einem Kommentar einsteigt.

3.3. Fazit

Im Wesentlichen haben drei Faktoren dazu beigetragen, dass die Dialoggruppen des Projekts Jamal al-Khatib – Mein Weg! erreicht werden konnten und es gelungen ist, mit ihnen in Diskussion zu treten. Auf inhaltlicher Ebene gehört dazu ein Ansatz, den wir als Solidarität von unerwarteter Seite bezeichnen. Die Propaganda von jihadistischen Gruppierungen wie dem sogenannten IS ist besonders erfolgreich, wenn sie auf vulnerable (muslimische) Jugendliche trifft, die aus verschiedenen Gründen, zu denen auch Diskriminierungserfahrungen gehören, eine Entfremdung von der Gesellschaft verspüren. Das resultierende Bedürfnis nach Zugehörigkeit kann das in jihadistischer Propaganda transportierte Bild der globalen Ummah umso attraktiver machen. In der Propaganda wird das Bild der grenzüberschreitenden Gemeinschaft aller Muslime fast ausschließlich in Zusammenhang mit dem Krieg des Westens gegen den Islam in Verbindung gebracht (Rabasa and Benard 2015: 192). Das „Wir gegen die Andren“ Gefühl, das auf diese Weise verstärkt wird, kann einen Faktor in Fanatisierungsprozessen darstellen (Silber and Bhatt 2007, Githens-Mazer 2008,

Karagiannis 2012). In einem Projekt wie dem vorliegenden reicht es also nicht aus, den Narrativen jihadistischer Gruppierungen inhaltlich etwas entgegen zu setzen. Diskriminierung und (anti-muslimischer) Rassismus müssen in progressiver Weise in Angriff genommen werden, vor allem vor dem Hintergrund steigender Islamfeindlichkeit und des Erstarkens des Rechtsextremismus in Europa (Mammone, 2019).

Neben Solidarität von unerwarteter Seite war die professionelle Produktion der Videos und die Aneignung audiovisueller Elemente aus der Propaganda jener Akteure, deren Narrativen eine Alternative geboten werden soll, ein zentraler Faktor für den Erfolg der Jamal al-Khatib – Mein Weg! Online-Kampagne der ersten Staffel. Immerhin müssen sie mit den professionell produzierten Propaganda Videos des sogenannten IS um dieselbe Zielgruppe konkurrieren. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie Elemente aus der westlichen Popkultur, wie der Ästhetik aus Hollywoodfilmen und Videospiele, mit Elementen aus der islamischen Kultur wie anashid verbinden (Ma, 2018; Paul, 2014).. Dass die Inhalte einer Kampagne im Bereich der politischen Bildung wertvoll und die Argumentation stichhaltig sein müssen ist selbstverständlich. Bei Online Kampagnen ist jedoch vor allem auch eine Visualisierung, die Zielgruppe anspricht und ihre Aufmerksamkeit erregt, entscheidend für den Erfolg . Die passenden Bilder, die richtigen Musik und die entsprechenden Sprache sind dabei ausschlaggebende Kriterien. Die Qualität der Produktion muss hochwertig sein und eine ähnliche Atmosphäre muss geschaffen werden, um die Zielgruppe bei ihren Sehgewohnheiten abzuholen.

Schlussendlich hat die Authentizität der Geschichten, Erfahrungen, aber auch der Bedürfnisse, die Jamal al-Khatib in den Videos teilt, eine tragende Rolle dabei gespielt, dass die Zielgruppen mit der Online-Kampagne erreicht werden konnten. Damit die in den Videos angebotenen alternativen Narrative überhaupt wirksam werden können, müssen sich die Jugendlichen und jungen Erwachsene aus der Zielgruppe mit dem Hauptdarsteller identifizieren können. Voraussetzung dafür ist wiederum, dass die Erfahrungen von denen Jamal berichtet und die Themen die ihn beschäftigen auch ihrer Lebenswelt entsprechen. Dazu war es unerlässlich, mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen aus der Zielgruppe zusammenzuarbeiten, Gemeinsam haben unsere jugendlichen Projektteilnehmer, dass sie etwas gegen extremistische Online Propaganda unternehmen wollten und an einem öffentlichen Diskurs teilhaben wollten, der meist über sie und nicht mit ihnen geführt wird.

Literatur

- Al-Rawi, A. (2018): Video Games, Terrorism, and ISIS's Jihad 3.0. *Terrorism and Political Violence*, 30(4), 740-760.
- Novenario, C. M. I. (2016). Differentiating Al Qaeda and the Islamic State Through Strategies Publicized in Jihadist Magazines, *Studies in Conflict & Terrorism*, 39:11, 953-967.
- Dahlberg, L. (2007). Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation. *New Media & Society*, 9(5), 827–847.
- De Nooy, W., Mrvar, A., Matagelj, V. (2018). *Exploratory Social Network Analysis with Pajek*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Deci, R. & Ryan, R.M. (1993). Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik. *Zeitschrift für Pädagogik* 39 (2), 223-238.
- Farag, D. (2017). From Tweeter to Terrorist: Combatting Online Propaganda When Jihad Goes Viral. *American Criminal Law Review*, Vol. 54, No. 4.
- Droogan, J., & Peattie, S. (2018). Reading jihad: mapping the shifting themes of Inspire magazine. *Terrorism and Political Violence*, 30(4), 684-717.
- Freedman, D., & Thussu, D. K. (2012). Introduction: Dynamics of media and terrorism. *Media & terrorism: Global perspectives*, 1-20.
- Freire, P. (1973). *Pädagogik der Unterdrückten*. Reinbek: Rowohlt.
- Gambhir, H. (2014). Dabiq: The Strategic Messaging of the Islamic State." Backgrounder. *Institute for the Study of War*: (15-08).
- Gebhardt, M. (2017). *Die Weiße Rose: Wie aus ganz normalen Deutschen Widerstandskämpfer wurden*. München: Deutsche Verlagsanstalt.
- Githens-Mazer, J. (2008). Islamic radicalisation among North Africans in Britain. *British journal of politics and international relations*, 10 (4), 550–570.
- Halverson, J., Goodall, H.L., and Corman, S. (2011). *Master narratives of Islamist extremism*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Ingram, H. I. (2017). An Analysis of Inspire and Dabiq: Lessons from AQAP and Islamic State's Propaganda War, *Studies in Conflict & Terrorism*, 40:5, 357-375.

- Institute for Strategic Dialogue (2018). OCCI DE Inside Report: Plattformwanderung als Folge der Entfernung rechtsextremer Profile, neonazistische Propaganda und die islamistische Gruppe „Generation Islam.“ Zugriff am 25.02.2019. Verfügbar unter http://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2018/06/IR-Juni-OCCI_DE.pdf
- Jowett, G. S., & O’Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion*. London: Sage.
- Karagiannis, E. (2012). European converts to Islam: mechanisms of radicalization. *Politics, religion & theology*, 13 (1), 99–113.
- Kathir, I. (1991). *The signs before the day of judgement*. London: Dar Al Taqwa.
- Kirke, X. (2015). *Violence and Political Myth: Radicalizing Believers in the Pages of Inspire Magazine*. *International Political Sociology*.
- Krotz, F. (2016). *Wandel von Sozialen Beziehungen, Kommunikationskulturen und Medienpädagogik. Thesen aus der Perspektive des Mediatisierungsansatzes*. In: Brüggemann, M./Knaus, T./Meister, D. (Hrsg.): *Kommunikationskulturen in digitalen Welten. Konzepte und Strategien der Medienpädagogik und Medienbildung*. München Kopad, S. 19-42.
- Ma, A. (2018). *ISIS ripped off a scene from ‚The Lord of the Rings‘ in its latest propaganda video*. Zugriff am 30.08.2019. Verfügbar unter <https://www.businessinsider.de/isis-rips-off-lord-of-the-rings-scene-for-propaganda-video-2018-5?r=US&IR=T>
- Mammone, A. (2019). *Right-wing nationalists are on the rise in Europe — and there’s no progressive coalition to stop them*. Abgerufen auf <https://www.washingtonpost.com/outlook/2019/04/07/right-wing-nationalists-are-rise-europe-there-no-progressive-coalition-stop-them/?noredirect=on> am 28.08.2019.
- Mayrhofer, H. & Neuburg, F. (2019). *Offene Jugendarbeit in der Digitalisierten Gesellschaft: Umsetzungspraxis und Entwicklungsbedarfe*. *Offene Jugendarbeit*, 01/2019, S.6.
- Mayrhofer, H., Neuburg, F., Schwarzl, C. (2017). *Bestandserhebung zu e-youth work in der Offenen Jugendarbeit in Österreich. Zwischenbericht zum KIRAS-Forschungsprojekt ‚E-YOUTH works – Offene Jugendarbeit in und mit neuen Medien als Schutzmaßnahme gegen radikalisierende Internetpropaganda‘*. Zugriff am 26.03.2019. Verfügbar unter https://www.irks.at/assets/irks/Publikationen/Working%20Paper/IRKS_WP19_E-Youth_Bestandsaufnahme.pdf.

- mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. JIM-Studie 2018. Zugriff am 30.07.2019. Verfügbar unter https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt. Naji, A. B. (2006). *The Management of Savagery. The Most Critical Stage Through Which the Umma Will Pass*. Zugegriffen am 23.08.2019. Verfügbar unter <https://archive.org/details/TheManagementOfBarbarismAbuBakrNaji/page/n1>.
- Schmid, P. & de Graaf, J. (1982). *Violence as Communication. Insurgent Terrorism and the Western News Media*. London u.a., England: Sage Publications.
- Peham, A. (2015). *Radikalisierung, Ideologie und Gewalt – zum Vergleich extremistischer Strömungen*. Vortrag in Wien.
- Piper, P. (2008). *Nets of terror: Terrorist activity on the internet*. *Searcher* (16) 10.
- Rabasa, A. and Benard, C. (2015). *Eurojihad: patterns of Islamist radicalisation and terrorism in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rane, H. (2016). *Narratives and counter-narratives of Islamist extremism*. In: A. Aly, S. MacDonald, L. Jarvis and T. Chen, eds. *Violent extremism online: new perspectives on terrorism and the internet*. London: Routledge, pp. 167–186.
- Saltman, E.M. and Winter, C. (2014). *Islamic State: The changing face of modern Jihadism*. London: Quilliam.
- Mahood, S. & Rane, H. (2017). *Islamist narratives in ISIS recruitment propaganda*. *The Journal of International Communication*, 23:1, 15-35.
- Schmidinger, T. (2016). *Jihadismus. Ideologie, Prävention und Dera-dikalisierung*. Wien: Mandelbaum.
- Schölermann, S. (2018). *Zuwachs in der Hamburger Salafisten Szene*. Zugriff am 25.03.2018. Verfügbar unter <https://www.ndr.de/nachrichten/hamburg/Zuwachs-in-der-Hamburger-Islamistenszene,islamisten216.html>.
- Seib, P., Janbek, D. M. (2011). *Global Terrorism and New Media: The Post-al Qaeda Generation*. London: Routledge.
- Silber, M.D. and Bhatt, A. (2007). *Radicalization in the West: the homegrown threat*. New York Police Department. Verfügbar unter http://www.nypdshield.org/public/SiteFiles/documents/NYPD_Report-Radicalization_in_the_West.pdf.
- Macdonald, S. & Lorenzo-Dus, N. (2019) *Visual Jihad: Constructing the “Good Muslim” in Online Jihadist Magazines*. *Studies in Conflict & Terrorism*.

- Tassi, P. (2014). ISIS Uses ‚GTA 5‘ In New Teen Recruitment Video. Abgerufen am 30.08.2019. Verfügbar unter <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2014/09/20/isis-uses-gta-5-in-new-teen-recruitment-video/>.
- Tuck, H. (2017). Measuring the impact of your online counter or alternative narrative campaign message. Zugriff am 24.01.2010. Verfügbar unter <https://www.voxpol.eu/measuring-impact-on-line-counter-alternative-narrative-campaign-message/>
- Weilnböck, H. Uhlmann, M. (2018). Thesen zu guter Praxis in der Extremismusprävention und in der Programmgestaltung. Zugriff am 23.03.2019. Verfügbar unter <http://www.bpb.de/politik/extremismus/radikalisierungspraevention/264235/20-thesen-zu-guter-praeventionspraxis>.

Inhalt

Vorwort der Herausgeber 7

I. Der 24. Deutsche Präventionstag im Überblick

Erich Marks

Zur Eröffnung des 24. Deutschen Präventionstages 11

Erich Marks

Zusammenfassende Gesamtdarstellung des
24. Deutschen Präventionstages 27

Merle Werner, Rainer Strobl

Evaluation des 24. Deutschen Präventionstages
am 20. und 21. Mai 2019 in Berlin 67

II. Praxisbeispiele und Forschungsberichte

Rami Ali, Felix Lippe

Jamal al-Khatib – Mein Weg! Partizipatives Online
Streetwork gegen gewalttätigen Fanatismus 117

Lan Böhm

Demokratiestärkung und Extremismusprävention in ländlichen
und strukturschwachen Räumen – Das Bundesprogramm
„Zusammenhalt durch Teilhabe“ 143

Jens Borchert, Diana Beyer, Maren Jütz

Politische Bildung im Jugendstrafvollzug.
Spezifika, Themen und Definitionen – Ein Zwischenbericht 147

Niels Gatzke

Ein Präventionsrat zur Aktivierung der Zivilgesellschaft 167

Joschka Gatzlaff

Radikalisierungsprozesse in Haft – Das „System fit machen“ 171

Thomas Gill

Demokratieförderung, politische Bildung und Prävention im
Kontext von Flucht 175

<i>Nadine Jukschat, Maruta Herding, Maria Jakob</i> Demokratieförderung im Strafvollzug. Erfahrungen aus dem Bundesprogramm „Demokratie leben!“	187
<i>Kari-Maria Karliczek, Jasmin Rocha</i> Chancen und Grenzen von Partizipation. Die Organisation partizipativer Prozesse im Rahmen des Bundesprogramms „Demokratie leben!“	207
<i>Christoph Kopke, Philipp Kuschewski</i> Das Kooperationsprojekt „Politische Bildung und Polizei“	229
<i>Tobias Lehmeier, Laura Liebscher</i> Qualitätsstandards in der Ausstiegsarbeit aus der extremen Rechten	245
<i>Svenja Pasternack</i> „Grenzerfahrungen“. Ein Modellprojekt zur Stärkung der Demokratiefähigkeit und Rechtsextremismusprävention bei jungen Menschen	253
<i>Helmolt Rademacher</i> Gewaltprävention und Demokratiepädagogik in der Schule	261
<i>Larissa Sander</i> RADIKAL ICH – Prävention durch Identitätsstärkung	269
<i>Kerstin Sischka</i> Professionell arbeiten unter extrem(istisch)en Bedingungen?!	277
<i>Ann-Sofie Susen</i> Diskursive Beteiligung im Gemeinwesen: Der Ansatz „Community Communication“	289
<i>Yvette Völschow, Marlene Gadzala</i> Toleranz und Sicherheitsempfinden in einer strukturschwächeren Kleinstadt	299
<i>Stephan Voß</i> Der Neuköllner Aufruf der Initiative Gesamtgesellschaftliche Gewaltprävention (IGG)	315

Harald Weilnböck

Intensivpädagogische politische Bildung –
Narrative Gesprächsgruppen an Schulen im ländlichen
und kleinstädtischen Raum

319

III. Autor*innen

369