

BEITRÄGE ZUR SOZIALEN SICHERHEIT

Nationale Plattform Jugend und Medien

Evaluation der Pilotprojekte Gegennarrative und Alternative Narrative zur Prävention von Radikalisierung im Netz, die zu gewalttätigem Extremismus führt

Forschungsbericht Nr. 3/19



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Département fédéral de l'intérieur DFI
Bundesamt für Sozialversicherungen BSV
Office fédéral des assurances sociales OFAS



Jugend und Medien ist die nationale Plattform des Bundesamts für Sozialversicherungen zur Förderung von Medienkompetenzen. Sie verfolgt im Auftrag des Bundesrats das Ziel, dass Kinder und Jugendliche sicher und verantwortungsvoll mit digitalen Medien umgehen.

Weitere Informationen unter www.jugendundmedien.ch

Die präsentierten Folgerungen und Empfehlungen geben nicht notwendigerweise die Meinung des Bundesamts für Sozialversicherungen wieder.

Autorinnen/Autoren: Baier Dirk*, Kamenowski Maria*, Curty Gaël**, Eser Miryam*, Haymoz Sandrine**, Manzoni Patrik*, Rether Ayesha*, Wegel Melanie*

*Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW)

** Haute École de Travail Social Fribourg

Pfingstweidstrasse 96

CH-8005 Zürich

Tel. +41 (0) 58 934 89 04

E-Mail: dirk.baier@zhaw.ch

Internet: <https://www.zhaw.ch>

Auskünfte: Liliane Galley
Nationale Plattform Jugend und Medien
Bundesamt für Sozialversicherungen
Effingerstrasse 20
CH-3003 Bern
Tel. +41 (0) 58 462 91 36
E-Mail: liliane.galley@bsv.admin.ch

ISSN: 1663-4659 (eBericht)
1663-4640 (Druckversion)

Copyright: Bundesamt für Sozialversicherungen, CH-3003 Bern
Auszugsweiser Abdruck – ausser für kommerzielle Nutzung –
unter Quellenangabe und Zustellung eines Belegexemplares an
das Bundesamt für Sozialversicherungen gestattet.

Vertrieb: BBL, Verkauf Bundespublikationen, CH-3003 Bern
www.bundespublikationen.admin.ch

Bestellnummer: 318.010.3/19D

Evaluation der Pilotprojekte Gegennarrative und Alternative Narrative zur Prävention von Radikalisierung im Netz, die zu gewalttätigem Extremismus führt

Dirk Baier, Maria Kamenowski, Gaël Curty, Miryam Eser, Sandrine Haymoz,
Patrik Manzoni, Ayesha Rether, Melanie Wegel

Institut für Delinquenz und Kriminalprävention, Departement Soziale Arbeit,
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW)

Haute École de Travail Social Fribourg

Vorwort des Bundesamts für Sozialversicherungen

Das Internet spielt beim Extremismus und bei der Radikalisierung von Jugendlichen eine immer wichtigere Rolle. Für die Plattform Jugend und Medien des Bundesamts für Sozialversicherungen (BSV) ist dieses Phänomen seit 2017 ein zentrales Thema, nicht zuletzt aufgrund des politischen Kontextes sowie der Strategie und des Nationalen Aktionsplans zur Verhinderung und Bekämpfung von Radikalisierung und gewalttätigem Extremismus. Insbesondere durch die wissenschaftliche Unterstützung und Begleitung von vier Pilotprojekten, bei denen Gegennarrativen und alternative Narrativen erarbeitet wurden, hat die Plattform zur Umsetzung von Massnahme 20 des Nationalen Aktionsplans beigetragen: *Verhinderung von Radikalisierung, insbesondere via Internet, mittels Gegennarrativen und alternativen Narrativen.*

Die von der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Zusammenarbeit mit der Hochschule für Soziale Arbeit in Freiburg durchgeführte Evaluation der Pilotprojekte hat gezeigt, dass die alternativen Narrative helfen, Vorurteile abzubauen und die Toleranz gegenüber der muslimischen Bevölkerung sowie deren gesellschaftliche Integration zu fördern. Dies sind wichtige Aspekte für die Prävention von Extremismus und Radikalisierung. Kontraproduktive Wirkungen wurden hingegen keine festgestellt. Eine Weiterführung des Ansatzes und die Ausweitung auf alle Arten von Extremismus (ob religiös oder politisch) wäre demnach sinnvoll. Auch wäre es angezeigt, mit geeigneten Methoden die Wirkungen zu messen.

Dass ein staatlicher Akteur Projekte anstösst und unterstützt, diese anschliessend von Organisationen der Zivilgesellschaft umgesetzt und von einem unabhängigen Expertengremium begleitet werden, hat sich als zielführend erwiesen. Folglich können sich staatliche Akteure und Organisationen auf die Erfahrungen stützen, die das BSV gemacht hat, um auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene vergleichbare Vorhaben umzusetzen.

Gegennarrative und alternative Narrative sind Bestandteil einer Präventionsstrategie, bei der sowohl im Internet als auch vor Ort Massnahmen umgesetzt werden. Das im Rahmen der Pilotprojekte entwickelte Material (Filme, Texte) könnte auch für andere Kontexte von Interesse sein, etwa für Schulen oder für die Jugendarbeit. Mit entsprechendem Lehrmaterial und der Weiterführung des internationalen Erfahrungsaustausches wäre zudem die Nachhaltigkeit dieses zeitlich befristeten Projekts gesichert, das durch die Plattform Jugend und Medien umgesetzt worden ist.

Ludwig Gärtner
Leiter Geschäftsfeld Familie, Generationen und Gesellschaft

Avant-propos de l'Office fédéral des assurances sociales

Le rôle d'Internet prend une importance toujours plus grande dans les phénomènes d'extrémismes et de radicalisation des jeunes. La plateforme Jeunes et médias de l'Office fédéral des assurances sociales (OFAS) a choisi de travailler sur cette thématique depuis 2017 en raison du contexte politique et de la mise sur pied de la stratégie et du plan d'action national de lutte contre la radicalisation et l'extrémisme violent. Par ses travaux, en particulier le soutien et l'accompagnement scientifique de quatre projets pilotes mettant en œuvre des contre-discours et des discours alternatifs, elle a contribué à la mise en œuvre de la mesure 20 du plan d'action national, à savoir *l'empêchement de la radicalisation, en particulier via Internet, par des contre-discours ou des discours alternatifs*.

L'évaluation des projets pilotes, menée par la Haute école zurichoise de sciences appliquées en collaboration avec la Haute école de Travail social de Fribourg, a montré que les discours alternatifs peuvent contribuer à abolir les préjugés, favoriser la tolérance envers les musulmans ainsi que leur intégration dans la société. Ces aspects sont importants dans la prévention de l'extrémisme et de la radicalisation. Des effets contre-productifs n'ont en outre pas été observés. Il vaudrait donc la peine de poursuivre la démarche, de l'élargir à tout type d'extrémisme (religieux ou politique) et d'en mesurer les effets par des méthodes appropriées.

L'impulsion et le soutien de projets par des acteurs étatiques, la réalisation de ceux-ci par des organisations de la société civile et l'accompagnement du processus par un groupe d'experts indépendants s'est révélé être une structure et une organisation appropriée. Les acteurs étatiques et les organisations peuvent donc s'appuyer sur les expériences réalisées par l'OFAS pour développer ce type de démarche à l'échelle nationale, régionale et locale.

L'élaboration de contre-discours et discours alternatifs constituent un élément d'une stratégie de prévention qui doit déployer des mesures autant sur Internet que sur le terrain. A cet effet, les productions (films, textes) des projets pilotes constituent un matériau intéressant à exploiter dans d'autres contextes tels que l'école ou l'animation jeunesse. L'élaboration de matériel pédagogique et la poursuite des échanges d'expériences sur le plan international offrirait une durabilité bienvenue à ce projet mené par la plateforme Jeunes et médias sur une durée limitée.

Ludwig Gärtner

Chef du domaine Famille, générations et société

Premessa dell'Ufficio federale delle assicurazioni sociali

Internet assume un ruolo sempre più importante nei fenomeni di estremismo e di radicalizzazione dei giovani. Dal 2017, considerati il contesto politico e l'elaborazione della strategia e del Piano d'azione nazionale per prevenire e combattere la radicalizzazione e l'estremismo violento, la piattaforma Giovani e media dell'Ufficio federale delle assicurazioni sociali (UFAS) ha scelto di dedicarsi a questo tema. Con le sue attività, in particolare il sostegno e l'accompagnamento scientifico di quattro progetti pilota di contro-narrativa e narrativa alternativa, essa ha contribuito all'attuazione della misura 20 del piano d'azione nazionale, vale a dire *la prevenzione della radicalizzazione, in particolare via Internet, mediante contro-narrative e narrative alternative*.

Dalla valutazione dei progetti pilota, condotta dall'Università di scienze applicate di Zurigo in collaborazione con la Scuola superiore di lavoro sociale di Friburgo, è emerso che le narrative alternative possono concorrere a eliminare i pregiudizi, favorire la tolleranza nei confronti dei musulmani e promuovere la loro integrazione nella società, tutti aspetti importanti per la prevenzione dell'estremismo e della radicalizzazione. Non sono stati constatati effetti controproducenti. Sarebbe pertanto auspicabile continuare ad applicare questo approccio, estenderlo a qualsiasi forma di estremismo (religioso o politico) e misurarne gli effetti con metodi adeguati.

L'impulso e il sostegno forniti per i progetti da attori statali, la realizzazione da parte di organizzazioni della società civile e l'accompagnamento del processo da parte di un gruppo di esperti indipendenti si sono rivelati essere appropriati in termini di struttura e organizzazione. Gli attori statali e le organizzazioni possono dunque basarsi sulle esperienze realizzate dall'UFAS per sviluppare questo genere di approccio a livello nazionale, regionale e locale.

L'elaborazione di contro-narrative e narrative alternative costituisce uno degli elementi di una strategia di prevenzione che deve prevedere misure sia online che sul campo. A tale scopo, i prodotti (film, testi) dei progetti pilota sono materiali interessanti che potrebbero essere impiegati anche in altri contesti, quali le scuole o le attività giovanili. La predisposizione di materiale pedagogico e il proseguimento dello scambio di esperienze a livello internazionale potrebbero offrire un'auspicabile continuità al progetto realizzato dalla piattaforma Giovani e media per un periodo di tempo limitato.

Ludwig Gärtner

Capo dell'Ambito Famiglia, generazioni e società

Foreword by the Federal Social Insurance Office

The Internet is playing an increasingly important role in extremism and the radicalisation of young people. The Youth and Media platform of the Federal Social Insurance Office (FSIO) has chosen to work on this topic since 2017 in view of the political backdrop and the development of the national strategy and action plan for combating radicalisation and violent extremism. Its work, particularly the scientific support and monitoring of four pilot projects to implement counter-narratives and alternative narratives, has contributed to the implementation of Step 20 of the national action plan, i.e. *the prevention of radicalisation, particularly via the Internet, by means of counter-narratives and alternative narratives*.

The evaluation of the pilot projects, led by Zurich University of Applied Sciences (ZHAW) in collaboration with the School of Social Work (HETS-FR) in Fribourg, has shown that alternative narratives can contribute to eliminating prejudice, promoting tolerance towards Muslims and assisting their integration into society. These aspects are important for the prevention of extremism and radicalisation. Moreover, no counter-productive effects were observed. It would therefore be worth continuing the initiative, expanding it to cover all kinds of extremism (religious or political) and measuring its effects using appropriate methods.

Encouragement and support for projects by state actors, their implementation by civil society organisations and the monitoring of the process by a group of independent experts have been shown to represent an appropriate structure and organisation. State actors and organisations can therefore draw on the experience gained by the FSIO in order to develop this type of initiative on a national, regional and local scale.

The formulation of counter-narratives and alternative narratives is one element of a prevention strategy which needs to implement measures both on the Internet and in the field. In this respect, the output (films, texts) produced as part of the pilot projects constitutes interesting material suitable for use in other contexts such as schools or youth work programmes. Devising educational material and promoting the sharing of experience at international level would offer a welcome way to extend the life of this time-limited project spearheaded by the Youth and Media platform.

Ludwig Gärtner
Head of the Family, Generations and Society Domain

Stellungnahme der Expertengruppe

Hauptsache, jemand macht den ersten Schritt

Es handelt sich hier um den ersten Versuch zur Entwicklung von Gegennarrativen und alternativen Narrativen in der Schweiz. Die Ergebnisse sind zwar auf den ersten Blick nicht besonders spektakulär und die Wirksamkeit der Narrative im Hinblick auf die erhoffte Prävention nicht offensichtlich. Doch die verschiedenen Narrative vermitteln sowohl Wissen über den Islam für muslimische Jugendliche als auch Wissen über junge in der Schweiz lebende Musliminnen und Muslime für eine breite Öffentlichkeit. Durch die Bereitstellung dieser Informationen über den Islam und junge Musliminnen und Muslime können diese Narrative sehr wohl indirekt präventiv wirken, indem sie das Selbstwertgefühl junger Musliminnen und Muslime stärken und ihre Integration fördern. In diesem Sinne ist der innovative Ansatz des BSV in diesem komplexen Bereich sehr zu begrüßen.

Auch viele kleine Wassertropfen helfen, ein Feuer zu löschen

Nach der Ausschreibung war es am BSV und der Expertengruppe, unter den eingegangenen Vorschlägen eine Auswahl zu treffen. Die Möglichkeiten und insbesondere die finanziellen Ressourcen waren begrenzt und so wurde beschlossen, unter Einbezug der Empfehlungen aus der Forschung eine möglichst breite Palette an verschiedenen Methoden zur Erarbeitung von Gegennarrativen und alternativen Narrativen auszuwählen. Mit dieser Strategie konnten die Möglichkeiten und Risiken zahlreicher unterschiedlicher Ansätze in der Praxis erprobt werden.

Prävention heisst in erster Linie: hinschauen und gemeinsam Lösungen finden

Bei einigen Projekten musste die Expertengruppe stärker intervenieren als geplant und ursprünglich gewünscht. Das war aber nötig, um die Verbreitung potenziell kontraproduktiver oder gar unangemessener Inhalte zu vermeiden, insbesondere angesichts der Teilfinanzierung des Projekts durch eine staatliche Stelle. Bei Gegennarrativen und alternativen Narrativen steckt der Teufel oft im Detail. Beispielsweise müssen die Begriffe so gewählt werden, dass sie nicht mit jenen von radikalen Gruppen verwechselt werden. Ausserdem muss die Grenze zwischen Denunzierung empfundener Ungerechtigkeiten und Opferdiskurs offen angesprochen werden. Diese Beispiele verdeutlichen die Schwierigkeit solcher Projekte und unterstreichen, wie wichtig es ist, alternative Narrativen aus verschiedenen Blickwinkeln und mit fundiertem Hintergrundwissen zu betrachten.

Kompetenzen vereinen, konkret handeln

Ermöglicht wurde die Durchführung dieses spannenden, aber heiklen Projekts durch die vielfältigen Lebensläufe, die Profile und Kompetenzen der Mitglieder der Expertengruppe sowie durch das grosse Engagement der Projektträger und die breite Unterstützung des BSV. Alle Beteiligten haben viel gelernt und hoffen, die für die Begleitung dieses Projekts nötige Kohärenz und Kongruenz verwirklicht zu haben. Denn nicht nur der Inhalt war für dieses Projekt zentral, sondern auch die Herangehensweise.

Chantal Billaud, Schweizerische Kriminalprävention

Sébastien Gendre, FASe, Genf

Vincent Joris, Experte für extremistische Ideologien und Bewegungen

Stéphane Koch, Experte für soziale Medien

Rifa'at Lenzin, Zürcher Institut für interreligiösen Dialog

Daniele Lenzo, Interventionsstelle gegen Radikalisierung und gewalttätigen Extremismus (IRE) der Kantonspolizei Zürich

Prise de position du groupe d'experts

L'essentiel est de commencer

Il s'agit de la première tentative de développement de contre-discours et discours alternatifs en Suisse. A première vue, les résultats ne sont pas particulièrement spectaculaires et l'efficacité des discours par rapport à la prévention n'est pas évidente. Les différents discours transmettent d'une part des connaissances sur l'islam aux jeunes musulmans, et montrent d'autre part à un large public la réalité des jeunes musulmans vivant en Suisse. Grâce à cette information sur l'islam et les jeunes musulmans, ces récits peuvent toutefois avoir un effet préventif indirect en renforçant l'estime de soi des jeunes musulmans et en favorisant leur intégration. En ce sens, on ne peut que saluer l'initiative innovante de l'OFAS dans ce domaine complexe.

Les petits ruisseaux font les grandes rivières

Les projets ayant fait l'objet d'un appel d'offre, l'OFAS et son groupe d'experts ont été tenus de faire un choix parmi les propositions soumises. Le champ des possibles était limité, notamment en raison des ressources financières, et des choix ont dû être opérés. Dans ce contexte, la stratégie retenue a été de permettre la mise à l'épreuve d'une large palette de méthodes pour produire des contre-discours et discours alternatifs, en privilégiant ces derniers selon les recommandations de la recherche. Ce faisant, il a été possible d'observer en situation réelle les opportunités et les risques d'approches très diverses.

La prévention, c'est d'abord chercher et trouver des solutions ensemble

Le groupe d'expert a dû, dans certains projets, intervenir plus que prévu et souhaité initialement. Ceci s'est avéré nécessaire pour éviter la diffusion de contenus potentiellement contreproductifs, voire inappropriés, en particulier en raison du financement partiel des projets par un organe de l'Etat. En matière de contre-discours et de discours alternatif, le diable se cache souvent dans les détails. Par exemple, les termes utilisés doivent être choisis de sorte à ne pas être confondus avec ceux des groupes radicalisés et la limite entre dénonciation d'injustices perçues et discours victimaire doit être abordée ouvertement. Ces exemples soulignent la difficulté inhérente à de tels projets et, de ce fait, la nécessité d'avoir plusieurs regards croisés et avisés sur les discours alternatifs produits.

Conjuguer les compétences pour agir concrètement

L'accomplissement de ce projet passionnant, mais délicat, a été rendu possible grâce à la diversité des parcours, profils et compétences des membres du groupe d'experts, au fort engagement des porteurs de projets et au large soutien de l'OFAS. Nous avons tous beaucoup appris et espérons avoir su incarner la cohérence et la congruence nécessaires à cet accompagnement. Si le fond était important, la manière de faire l'était également.

Chantal Billaud, Prévention suisse de la criminalité

Sébastien Gendre, FASe, Genève

Vincent Joris, spécialiste des idéologies et mouvements extrémistes

Stéphane Koch, spécialiste des médias sociaux

Rifa'at Lenzin, Zürcher Institut für interreligiösen Dialog

Daniele Lenzo, Interventionsstelle gegen Radikalisierung und gewalttätigen Extremismus (IRE) der Kantonspolizei Zürich

Parere del gruppo di esperti

Chi ben comincia...

Si tratta del primo tentativo di sviluppare contro-narrative e narrative alternative in Svizzera. A prima vista, i risultati non sono particolarmente spettacolari e l'efficacia delle narrative in termini di prevenzione non è così palese. Tuttavia, le varie narrative permettono, da un lato di trasmettere ai giovani musulmani conoscenze sull'Islam e, dall'altro, di mostrare a un vasto pubblico la realtà di questi giovani che vivono in Svizzera. Si tratta dunque di un genere d'informazione che può avere un effetto preventivo indiretto rafforzando l'autostima dei giovani musulmani e favorendo la loro integrazione. In tal senso, non possiamo che accogliere con favore l'iniziativa innovativa dell'UFAS in questo complesso settore.

I piccoli ruscelli fanno i grandi fiumi

Poiché per i progetti era stato indetto un bando di concorso, l'UFAS e il suo gruppo di esperti hanno dovuto scegliere tra le proposte presentate. Le possibilità erano limitate, soprattutto per motivi finanziari, ed è stato necessario procedere a una selezione. In questo contesto, la strategia scelta è stata quella di consentire la sperimentazione di un'ampia gamma di metodi per produrre contro-narrative e narrative alternative, privilegiando queste ultime, come raccomandato dai ricercatori. Ciò ha permesso di osservare in situazioni reali le opportunità e i rischi di approcci molto diversi.

Prevenzione significa innanzitutto cercare e trovare soluzioni comuni

In alcuni progetti, il gruppo di esperti è dovuto intervenire più di quanto inizialmente previsto e auspicato per evitare la diffusione di contenuti potenzialmente controproducenti, se non addirittura inappropriati, in particolare a causa del finanziamento parziale dei progetti da parte di un ente statale. In materia di contro-narrativa e narrativa alternativa il diavolo si nasconde spesso nei dettagli. Ad esempio, i termini usati devono essere scelti in modo tale da non confonderli con quelli dei gruppi radicalizzati e la linea di demarcazione tra la denuncia delle ingiustizie percepite e il discorso delle vittime deve essere affrontata apertamente. Questi esempi evidenziano la difficoltà insita in tali progetti e, di conseguenza, la necessità di avere diversi punti di vista incrociati e accorti sulla narrativa alternativa prodotta.

Coniugare le competenze per agire concretamente

La realizzazione di questo progetto appassionante ma rischioso è stata resa possibile grazie all'eterogeneità dei percorsi, dei profili e delle competenze dei membri del gruppo di esperti, al notevole impegno dei promotori dei progetti pilota e al grande sostegno dell'UFAS. Tutti noi abbiamo imparato molto e speriamo di aver dato un volto alla coerenza e alla congruenza necessarie per questo accompagnamento. Se il contenuto era importante, la procedura lo era altrettanto.

Chantal Billaud, Prevenzione svizzera della criminalità

Sébastien Gendre, FASe, Ginevra

Vincent Joris, specialista delle ideologie e dei movimenti estremisti

Stéphane Koch, specialista dei media sociali

Rifa'at Lenzin, Istituto per il dialogo interreligioso di Zurigo

Daniele Lenzo, Servizio d'intervento contro la radicalizzazione e l'estremismo violento (IRE), polizia cantonale di Zurigo

Position statement by the group of experts

The main thing: getting started

This is first attempt in Switzerland to develop counter-narratives and alternative narratives. The results may not seem very spectacular at first sight, and the preventative effect of the narratives may not be evident. On the one hand, the various narratives convey knowledge of Islam to Muslim youth while at the same time demonstrating to the broader public the reality of living in Switzerland as young Muslims. Thanks to this information about Islam and Muslim youth, these narratives may after all have an indirectly preventative effect by strengthening the young Muslims' self-respect and encouraging them to integrate. One can therefore only applaud the initiative taken by the Federal Social Insurance Office (FSIO) in this complex area.

Mighty oaks from little acorns grow

The projects were subject to an invitation to tender, after which the FSIO and its group of experts had to select from the proposals submitted. Owing not least to financial limitations, the possibilities were limited and choices had to be made. Against this backdrop, the strategy chosen was to allow the testing of a wide range of methods of producing counter-narratives and alternative narratives. Based on recommendations from research, priority was given to the latter. This made it possible to observe the opportunities and risks of very different approaches in a real-life setting.

Prevention means first looking for and finding solutions together

In some projects, the group of experts had to intervene more than had been expected or desired at the outset. This proved necessary in order to avoid the dissemination of potentially counter-productive and inappropriate content, especially since the projects were partly funded by a State body. Where counter-narratives and alternative narratives are concerned, the devil is often in the detail. For example, the terms used must be chosen in such a way that they cannot be confused with those of radicalised groups, and the fine line between denouncing perceived injustices and adopting the rhetoric of victimhood must be addressed openly. These examples underline the difficulty inherent in projects of this kind and the ensuing need to seek a range of informed views on the alternative narratives produced.

Bundling skills for concrete action

Completion of this exciting but challenging project was made possible thanks to the broad range of approaches, profiles and skills contributed by the members of the expert group, to the strong commitment of the project leaders and to the broad support provided by the FSIO. We have all learned a lot, and hope we have managed to endow the project with the necessary consistency and congruence – not only was the underlying issue important, but so was the approach to tackling it.

Chantal Billaud, Swiss Crime Prevention

Sébastien Gendre, FASe (Foundation for Sociocultural Animation), Geneva

Vincent Joris, expert on ideologies and extremist movements

Stéphane Koch, social media expert

Rifa'at Lenzin, Zurich Institute for Interreligious Dialogue

Daniele Lenzo, IRE (intervention unit against radicalisation and violent extremism of the Zurich cantonal police force)

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	III
Résumé	IX
Riassunto	XV
Summary	XIX
1. Einleitung	1
2. Ausgewählte Forschungsbefunde	3
3. Beschreibung der vier Pilotprojekte	7
3.1. Winfluence	7
3.2. KnowIslam	9
3.3. SwissMuslimStories	11
3.4. PositivIslam	12
3.5. Rolle des BSV	14
4. Die Module der Evaluation	15
5. Ergebnisse aus den Evaluationsmodulen	23
5.1. Würdigung der Projektkonzepte	23
5.2. Begleitung der Projektworkshops	30
5.3. Interviews mit Projektverantwortlichen	33
5.4. Interviews mit Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen	33
5.5. Gruppendiskussionen	37
5.6. Interviews mit Expertinnen und Experten	40
5.7. Internetrecherche	50
5.8. Standardisierte Befragung	59
6. Beantwortung der Evaluationsfragestellungen	87
7. Schlussfolgerungen und Empfehlungen	105
Literaturverzeichnis	111
Anhang	115
Beschreibung der Inhalte der Winfluence-Videoclips	115
Bildtexte des Projekts KnowIslam	116
Beschreibung der Inhalte der KnowIslam-Videoclips	117
Beschreibung der Inhalte der SwissMuslimStories-Videoclips	118

Blogbeiträge des Projekts PositivIslam	120
Inhalt der drei vom BSV organisierten Austauschtreffen.....	121
Vorgehen der standardisierten Befragung.....	122
Stichprobenbeschreibung der standardisierten Befragung.....	123
Ausgewählte Kommentare bzw. Interaktionen zu Winfluence-Videoclips	131
Ausgewählte Kommentare bzw. Interaktionen zu SwissMuslimStories-Videoclips	132
Beschreibung der Inhalte der Baseline-Videoclips.....	133
Ausgewählte Ergebnistabellen des Moduls Standardisierte Befragung	134

Zusammenfassung

Die dschihadistische Radikalisierung, aber ebenso andere Formen der politischen Radikalisierung vollziehen sich zunehmend unter dem Einfluss des Internets. Jugendliche und junge Erwachsene sind dabei besonders anfällig für radikale Narrative. Diesen im Internet präsentierten radikalen und extremistischen Inhalten gilt es daher, valide Informationen, sog. Gegen- bzw. Alternative Narrative entgegenzusetzen. Im Rahmen des Schwerpunktthemas 2017–2018 „Extremismus und Radikalisierung“ hat die Nationale Plattform Jugend und Medien des Bundesamts für Sozialversicherungen (BSV) vier Pilotprojekte ausgewählt und unterstützt, die Gegen- bzw. Alternative Narrative erarbeitet haben. Die Pilotprojekte wurden aus einer grösseren Anzahl an Projektvorschlägen ausgewählt, wobei hierfür ein Gremium nationaler Expertinnen und Experten eingesetzt wurde. Als „Gegennarrativ“ werden dabei Botschaften verstanden, die sich explizit gegen radikale und extremistische Botschaften wenden, diese dekonstruieren, demystifizieren bzw. diskreditieren. „Alternative Narrative“ wenden sich nicht gegen eine vorhandene Botschaft, sondern fokussieren auf die Vermittlung positiver Inhalte. Themen sind u.a. Toleranz, Interkulturalität und Interreligiosität, soziale Integration, Werbung für Demokratie und Rechtsstaat.

Das Institut für Delinquenz und Kriminalprävention der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) hat zusammen mit der Hochschule für Soziale Arbeit in Fribourg (HES-SO) die Umsetzung der Pilotprojekte untersucht. Der vorliegende Bericht fasst die Befunde dieser Evaluation, die aus insgesamt acht Modulen bestand, zusammen. Die Evaluation sollte der Qualitätssicherung dienen und Wissen über die Umsetzung von Pilotprojekten zu Gegen- bzw. Alternativen Narrativen gewinnen, Verbesserungspotenzial identifizieren und Anhaltspunkte für die Weiterentwicklung und Optimierung der Pilotprojekte erarbeiten (summative und formative Evaluation).

Das Evaluationsteam hat dabei zunächst die Projektkonzepte im derzeitigen Forschungsstand zu Radikalisierungs- und De-Radikalisierungsbedingungen bzw. zu Gegen- bzw. Alternativen Narrativen verortet und kritisch gewürdigt. Es hat anschliessend den Prozess der Projekt-Erarbeitung insbesondere über teilnehmende Beobachtungen während der Workshop-Phasen der Projekte begleitet. Zudem hat es zu Beginn und am Ende des Projektzeitraums Interviews mit den Projektverantwortlichen geführt. Um eine Einschätzung über den Prozess der Erarbeitung und die Produkte zu erhalten, wurden nicht nur die Projektverantwortlichen befragt, sondern auch Jugendliche und junge Erwachsene, die am Projekt teilnahmen. Um die Wirkung der Narrative beurteilen zu können, wurden Gruppendiskussionen mit Jugendlichen in Schulklassen und Jugendtreffs geführt sowie verschiedene Expertinnen und Experten befragt. Weiter wurde eine standardisierte Online-Befragung durchgeführt, die sowohl die Einschätzungen Jugendlicher und junger Erwachsener zu diesen Narrativen erheben als auch weitere Hinweise auf eine mögliche Wirkung erheben sollte. Da alle Narrative online veröffentlicht wurden, wurde schliesslich die Verbreitung der Narrative mittels Internetrecherche erhoben.

Die ausgewählten Pilotprojekte bilden ein breites Spektrum an Narrativen ab: Es wurden stärker bildbezogene (Videoclips) und stärker textbasierte Narrative (Blog-Posts, Bildtexte) zur Umsetzung ausgewählt; es wurden Projekte gefördert, die sich eher als Gegennarrative verstanden und Projekte, die Alternative Narrative erstellten, wobei der Fokus letztlich auf der Erarbeitung von Alternativen Narrativen lag. Bei allen Projekten sollten Jugendliche bzw. junge Erwachsene an der Ausarbeitung der Narrative beteiligt werden, wenngleich auch hier unterschiedliche Konzepte verfolgt wurden. Ausgewählt und umgesetzt wurden folgende Projekte:

- *Winfluence*: Dieses Projekt erarbeitete und verbreitete zusammen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen fünf Motion-Comic-Videoclips, die sich Themen wie Gewalt in Paarbeziehungen und Fremdenfeindlichkeit widmeten.
- *KnowIslam*: Dieses Pilotprojekt erstellte einerseits Bildtexte (Zitate aus dem Koran) und andererseits Informationsvideos über den Islam (z.B. zum Menschenbild, zum Thema Gewalt im Islam).
- *SwissMuslimStories*: Dieses Projekt fertigte kurze Portraitvideos von muslimischen jungen Erwachsenen an und veröffentlichte diese über unterschiedliche Soziale Medien.
- *PositivIslam*: Im Gegensatz zu den anderen Projekten handelt es sich bei diesem Projekt um ein französisch- bzw. italienischsprachiges Projekt, welches keine Videoclips, sondern von jungen Bloggerinnen und Bloggern verfasste Posts erstellte und online verbreitete.

Die verschiedenen Module der Evaluation haben vielfältige Ergebnisse zu Tage gefördert. Einige Befunde sollen im Folgenden hervorgehoben werden:

1. Gelungener Projektansatz des BSV

Der Projektansatz des BSV, mit einer Ausschreibung und einer finanziellen Teilförderung einen Impuls für die Entwicklung von Narrativ-Projekten zu setzen, kann insgesamt als gelungen eingestuft werden. Auch wenn die vier Projekte ihre Ziele und Zielgruppen nicht durchgängig erreicht haben, sind zahlreiche Narrative in Form von Videoclips oder Textbeiträgen erarbeitet worden, die von den Rezipientinnen und Rezipienten weitestgehend als positiv eingestuft und hinsichtlich ihrer Botschaft meist verstanden werden. Da im Projekt letztlich weniger explizite Gegennarrative erarbeitet wurden, sondern vielmehr Alternative Narrative, könnte der gewählte Projektansatz auch in Bezug auf die Erarbeitung von Gegennarrativen oder von anderen Narrativen als jenen, die sich gegen dschihadistische Radikalisierung (z.B. gegen Rechts- oder Linksextremismus) wenden, zur Anwendung gebracht werden. Ohne Zweifel werden Internet und Soziale Medien auch künftig eine wichtige Rolle bei der Sozialisierung im Jugendalter spielen, weshalb die Präsenz von Gegen- bzw. Alternativen Narrativen notwendig ist. Zahlen aus der standardisierten Befragung belegen einmal mehr die Bedeutung des Internets und der Sozialen Medien im Leben der Jugendlichen: 99.2 % der Befragten gaben an, dass sie das Internet nutzen; ebenso hoch liegt der Anteil an Befragten, die mindestens einen Account auf einer Soziale-Medien-Plattform haben, wobei WhatsApp und Instagram besonders beliebt sind – unter jüngeren Jugendlichen sind die Sozialen Medien dabei noch verbreiteter als unter den jungen Erwachsenen (Ausnahme: Facebook).

2. Wichtige Bedingungsfaktoren der Pilotprojekte

Dass die einzelnen Projekte erfolgreich Narrative erarbeiten konnten, hat verschiedene Bedingungsfaktoren. Erstens lagen zu Beginn meist klare Konzeptideen bzgl. der zu erarbeitenden Projekte vor, die sich auch an vorhandenen Narrativprojekten aus anderen Ländern orientierten. Zweitens wurde in verschiedenen Projekten externe Kompetenz einbezogen, die für die professionelle Umsetzung zentraler Projektschritte entscheidend war, so z.B. die Zusammenarbeit mit einer Kampagnen-Agentur, einem Filmemacher, einer Theaterpädagogin. Drittens wurden in allen Projekten Jugendliche bzw. junge Erwachsene einbezogen, entweder in einer sehr aktiven Rolle (Erarbeitung von Szenen für Motion-Comics, Etablierung der Blogger-Gruppe) oder in einer eher beratenden Rolle. Aus diesen verschiedenen Faktoren lässt sich allerdings kein Best-Practice-Vorschlag für die Umsetzung eines

Narrative-Projekts formulieren. Die Projekte hatten sehr verschiedene Konzepte hinsichtlich der Prozesse und Produkte. Allgemein lässt sich nur folgern, dass neben einer klaren Konzeption wichtig ist, dass die Komplexität eines solchen Präventionsprojekts richtig eingeschätzt wird, Projektmanagementfähigkeiten und Netzwerke von verlässlichen Partnerorganisationen bedeutsam sind. Eine Einzelperson kann die verschiedenen Kompetenzen, die für die Durchführung eines solchen Projekts notwendig sind, in der Regel nicht in sich vereinen.

3. Herausforderungen des partizipativen Ansatzes mit Jugendlichen

Auch wenn der Einbezug von Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen wichtig und hilfreich ist, birgt die Partizipation einige Herausforderungen. Gerade wenn Jugendliche/junge Erwachsene eine grosse Verantwortung für den Erfolg des Projekts übernehmen, wie dies bei PositivIslam die Bloggerinnen und Blogger tun sollten, bedarf es hochmotivierter Personen. Dies kann nicht ohne weiteres vorausgesetzt werden. Nötig sind hier einerseits wieder Netzwerke zu Partnerorganisationen, andererseits muss über finanzielle Anreize oder andere Formen der Projektbindung nachgedacht werden. Ein Weg könnte zudem sein, die Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen von Beginn an in die Konzeptentwicklung einzubeziehen. Der Ansatz der Pilotprojekte war, dass sowohl das Thema (Radikalisierung) als auch das Konzept (Projektidee bzgl. der zu erarbeitenden Narrative) vorgegeben war; die Partizipation spielte sich also in einem enger gesteckten Rahmen ab. Wurde dieser Rahmen erweitert, wie dies das Projekt Winfluence tat, führte dies teilweise dazu, dass andere Themen in den Blick genommen wurden. Diese hatten für die Jugendlichen offenbar eine höhere Relevanz als die Radikalisierung. Eine zusätzliche Herausforderung der Arbeit mit jungen Menschen ist, dass sich diese gerade bei Projekten, die Videomaterial erarbeiten, exponieren. Hier sind Vorkehrungen zu treffen, um die Jugendlichen vor negativen Auswirkungen ihres Engagements zu schützen. In den Projekten ist dies weitestgehend gelungen.

4. Qualitätssicherung durch Validierungsprozess

Ein entscheidendes Merkmal des Projektansatzes des BSV war, dass die erarbeiteten Narrative vor der Veröffentlichung einem Gremium an Expertinnen und Experten vorgelegt wurden, um dem Risiko vorzubeugen, dass Inhalte verbreitet werden, die nicht eindeutig als Gegen- bzw. Alternative Narrative verstanden werden. Da alle Narrative nach der Fertigstellung diese Prüfung durchlaufen mussten und teilweise Änderungswünsche umzusetzen waren, wurde dieser Prozess von den Projekten teilweise kritisiert. Er hat aber zur Qualitätssicherung der Narrative beigetragen, weshalb zu empfehlen ist, bei vergleichbaren Projekten ebenfalls ein solch unabhängiges Gremium einzusetzen.

5. Präventive Wirksamkeit der Narrative

Aus den Ergebnissen der Evaluationsmodule kann gefolgert werden, dass die Narrative vermutlich präventiv gegen extremistische Orientierungen wirken und Toleranz vermitteln können. Die Zielgruppen der jungen Menschen im Allgemeinen und der jungen Musliminnen und Muslime im Besonderen konnten mit Blick auf diese präventive Absicht erreicht werden. Zugleich kann den Narrativen bislang nicht attestiert werden, dass sie das Gegenteil bewirken und einer Radikalisierung Vorschub leisten würden, auch wenn bei einzelnen Narrativen durchaus Verbesserungsbedarf identifiziert wurde – von den Jugendlichen und jungen Erwachsenen ebenso wie von den Expertinnen und Experten. All diese Aussagen über eine mögliche präventive Wirksamkeit der Narrative sind aber vorläufig und basieren

noch auf unzureichenden methodischen Prüfschritten. Weitere Evaluationen zur Perzeption und Wirksamkeit der Narrative sind daher wünschenswert.

6. Erreichung und Reaktion der Zielgruppe

Zwar kann für einige der erarbeiteten Narrative festgestellt werden, dass seit der Veröffentlichung auf verschiedenen Soziale-Medien-Kanälen eine beachtliche Anzahl an Zugriffen erfolgt ist. Dies ist aber vornehmlich dann der Fall, wenn die Bewerbung der Narrative finanziell unterstützt wurde. Selbst in den Fällen, in denen eine hohe Anzahl an Personen die Narrative gesehen hat, hat dies in den wenigsten Fällen zu irgendwelchen Aktivitäten geführt. Kommentierungen fanden nur selten und vor allem dann statt, wenn kontroverse Themen bearbeitet wurden (z.B. das Thema Militär) oder wenn Themen kontrovers bearbeitet wurden (z.B. Vegetarismus). Umfangreiche Debatten auf Soziale-Medien-Plattformen hat keines der Projekte bzw. keines der Narrative ausgelöst. Dies ist möglicherweise als Misserfolg der Projekte einzustufen. Gleichwohl ist zu bedenken, dass die Konkurrenz an Online-Inhalten enorm ist und Aufmerksamkeit eine begrenzte Ressource darstellt.

7. Verbreitung durch Online- und Offline-Netzwerke und Aktivitäten

Um die Verbreitung von Narrativen zu unterstützen, bedarf es neben Online- auch Offline-Netzwerke. Für eine bessere Verbreitung sind Kooperationen mit Organisationen einzugehen, über die dann die erarbeiteten Inhalte geteilt werden können. Um die Verbreitung und letztlich das Potenzial der erarbeiteten Narrative zu optimieren, ist im Anschluss an die Erarbeitungsphase eine Art Umsetzungsphase notwendig. Im Rahmen eines weiteren Projekts könnten zu den Videos bspw. Leitfäden oder andere Handreichungen erstellt werden, die es ermöglichen würden, sie strukturiert in Kontexten mit Jugendlichen oder jungen Erwachsenen einzusetzen, also bspw. in der Schule oder in der Jugendarbeit. Keines der Projekte hat bislang ein Konzept, das die Nachhaltigkeit sicherstellt. Es sind aber Ideen bzgl. solcher Anschlussprojekte vorhanden.

8. Narrative als Baustein der Prävention von Radikalisierung

Zwecke der formativen und summativen Evaluation waren die Qualitätssicherung und Wissensgenerierung. Die Evaluation untersuchte das Konzept, die Umsetzung, die Ergebnisse und Wirkungen der Pilotprojekte. Es war nicht Anliegen des Projekts, Ergebnisse zur Verhinderung der Radikalisierung zu erarbeiten. Inwieweit die erarbeiteten Narrative Radikalisierung verhindern können, ist in weiteren Studien zu prüfen. Insbesondere die Interviews mit den Expertinnen und Experten haben aber gezeigt, dass Narrative auf Soziale-Medien-Plattformen nur ein Baustein einer umfangreichen Strategie zur Prävention von Radikalisierung und Extremismus sein können. Die Ursachen für Radikalisierung sind vielschichtig; online auffindbares Material ist hier nur ein Faktor – und online auffindbare Gegen- bzw. Alternative Narrative können damit nur ein Faktor unter vielen bzgl. der Prävention sein. Die Schweiz hat mit dem Nationalen Aktionsplan eine Gesamtstrategie zur Prävention und Bekämpfung von Radikalisierung auf den Weg gebracht, in dem die Entwicklung von Online-Angeboten einen, aber eben nur einen Punkt unter verschiedenen Massnahmen darstellt.

9. Merkmale der Best-Practice-Narrative

Alle Projekte haben spezifische Vor- und Nachteile, die jeweils auch vom Nutzungskontext abhängen. Einige vorsichtige Folgerungen bzgl. der Merkmale eines Best-Practice-Narratives sind: echte Menschen und ihre Geschichten sind wichtig (aber alternative Zugänge wie Comics sind damit nicht ausgeschlossen), Musik und Ton sind letztlich weniger wichtig als der visuelle Eindruck (können aber durchaus als störend und der eigentlichen Nachricht widersprechend eingestuft werden), Hashtags oder andere Formen von Slogans oder Fragen können die Wirkung unterstützen, die Einblendung von Urhebern und die Verlinkung zu weiteren Quellen sind hilfreich (werden aber oft auch nicht vermisst). In Bezug auf Narrative gilt damit, dass letztendlich vieles, auch Widersprüchliches getan werden kann bzw. ausprobiert werden muss. Ebenso wie die Welt der Sozialen Medien hochdynamisch ist, braucht es eine Dynamik bei der Erarbeitung von Narrativen.

Résumé

Internet joue un rôle toujours plus important dans la radicalisation djihadiste, mais également dans les diverses mouvances de radicalisation politique. Les jeunes et les jeunes adultes étant particulièrement vulnérables aux discours extrémistes, il s'agit d'opposer à ces contenus présents sur la Toile des informations solides, sous forme de contre-discours et de discours alternatifs. Dans le cadre du point fort « Extrémisme et radicalisation » qu'elle s'est fixé pour la période 2017-2018, la plateforme nationale Jeunes et médias de l'Office fédéral des assurances sociales (OFAS) a soutenu quatre projets pilotes produisant des contre-discours et des discours alternatifs. Ces quatre projets pilotes ont été sélectionnés parmi un grand nombre de propositions, avec le concours d'un groupe d'experts nationaux. Par « contre-discours », on entend ici des messages qui réfutent explicitement les arguments extrémistes, les déconstruisent, les démystifient ou les discréditent. Les « discours alternatifs », en revanche, ne s'opposent pas à un message existant, mais visent à transmettre des contenus positifs. Ils abordent des thèmes tels que la tolérance, l'interculturalité, l'interreligiosité et l'intégration sociale, tout en promouvant la démocratie et l'état de droit.

L'Institut pour la prévention de la délinquance et de la criminalité de la Haute école zurichoise de sciences appliquées (ZHAW) et la Haute école de travail social Fribourg (HES-SO) ont évalué ensemble, à l'aide de huit modules, la réalisation des quatre projets pilotes. Le présent rapport constitue un condensé de leurs conclusions. L'évaluation visait à garantir la qualité et à générer des connaissances sur la réalisation de projets pilotes de contre-discours et de discours alternatifs. Elle avait également pour objectif de déterminer le potentiel d'amélioration des projets menés dans ce domaine et de fixer des repères pour le développement et l'optimisation des quatre projets retenus (évaluation sommative et formative).

L'équipe chargée de l'évaluation a commencé par situer les concepts des projets dans l'état actuel de la recherche sur les conditions de la radicalisation et de la déradicalisation, et en particulier sur les contre-discours et les discours alternatifs positifs, afin d'en faire une appréciation critique. Elle a ensuite accompagné la mise en œuvre des projets pilotes en recourant notamment à l'observation participative lors des phases d'atelier. Elle a également mené des entretiens avec les responsables en début et en fin de projet. Afin d'évaluer le processus de mise en œuvre et les produits réalisés, elle s'est aussi entretenue avec les jeunes et les jeunes adultes qui y participaient. Afin de pouvoir juger de l'effet des discours produits, l'équipe chargée de l'évaluation a par ailleurs animé des groupes de discussion dans des classes et dans des centres de jeunes et a interrogé divers experts. Elle a également mené une enquête standardisée en ligne pour récolter des données sur l'avis de jeunes et de jeunes adultes sur ces discours ainsi que sur d'autres indicateurs d'un éventuel effet. Étant donné que tous les discours ont été publiés en ligne, elle a aussi mené une recherche sur Internet pour mesurer leur diffusion.

La sélection des projets pilotes a été faite de manière à couvrir une large palette de discours : certains s'appuyaient plutôt sur l'image, comme les clips vidéo, d'autres sur le texte, avec des articles de blog ou des textes-images ; certains se voulaient plutôt des contre-discours, d'autres des discours alternatifs positifs, même si l'accent a finalement été mis sur ces derniers. Tous ces projets prévoyaient la participation de jeunes ou de jeunes adultes à l'élaboration des discours, tout en se fondant sur différentes notions de participation. Les quatre projets suivants ont été sélectionnés et réalisés :

- *Winfluence* : les responsables de ce projet ont produit et diffusé avec des jeunes et de jeunes adultes cinq clips vidéo en dessins animés (*motion comic*) sur des sujets tels que la violence dans les relations de couple et la xénophobie.
- *KnowIslam* : dans ce projet, des textes-images (basé sur des citations du Coran) et des vidéos d'information sur l'islam (par exemple sur la nature humaine ou sur l'islam et la violence) ont été produits.
- *SwissMuslimStories* : de brefs portraits vidéo de jeunes adultes musulmans ont été élaborés dans le cadre de ce projet, puis diffusés sur divers réseaux sociaux.
- *PositivIslam* : contrairement aux autres projets, qui s'adressaient tous au public germanophone, celui-ci visait les jeunes francophones ou italophones et n'avait pas comme objectif de diffuser des clips vidéo, mais des articles rédigés par de jeunes blogueurs.

Les huit modules d'évaluation ont mis en lumière une variété de résultats ; quelques-uns sont présentés ci-après.

1. L'approche de l'OFAS est un succès

La stratégie de l'OFAS, qui a consisté à lancer un appel d'offres tout en proposant un soutien financier partiel afin d'inciter à mettre sur pied des projets d'élaboration de discours, peut être considérée dans l'ensemble comme un succès. Même si les quatre projets n'ont pas atteint tous leurs objectifs et leurs publics cibles, de nombreux discours ont été réalisés sous forme de clips vidéo ou de textes, leurs destinataires les ont considérés dans leur grande majorité comme positifs et ils en ont compris le message dans la plupart des cas. Étant donné que, finalement, les projets ont bien plus souvent débouché sur des discours alternatifs que sur des contre-discours explicites, cette stratégie pourrait également être appliquée à des projets de contre-discours ou à des discours visant d'autres mouvances radicalisantes (telles que l'extrême droite ou l'extrême gauche). Comme Internet et les réseaux sociaux continueront à n'en pas douter à jouer un rôle important dans la socialisation des jeunes, il est indispensable que ces derniers y trouvent aussi des contre-discours et des discours alternatifs positifs. Les résultats de l'enquête standardisée menée auprès des jeunes montrent une fois encore l'importance d'Internet et des réseaux sociaux dans leur vie : 99,2 % des jeunes interrogés déclarent utiliser Internet et ils sont tout aussi nombreux à avoir au moins un compte sur un réseau social, WhatsApp et Instagram en tête ; et parmi les plus jeunes, les réseaux sociaux sont encore plus répandus que chez les jeunes adultes (à l'exception de Facebook).

2. Facteurs déterminants pour la réussite des projets pilotes

Si l'on est effectivement parvenu, dans le cadre de ces projets pilotes, à produire des discours, c'est parce que diverses conditions étaient réunies. Premièrement, les concepteurs avaient la plupart du temps bien défini leur projet et s'étaient notamment renseignés sur des initiatives similaires lancées à l'étranger. Deuxièmement, plusieurs d'entre eux ont eu recours à des spécialistes pour pouvoir réaliser de manière professionnelle certaines étapes clés : ils ont collaboré par exemple avec une pédagogue du théâtre, un réalisateur de films, une agence spécialisée dans les campagnes de sensibilisation, etc. Troisièmement, ils ont tous associé des jeunes ou de jeunes adultes au projet, en leur confiant soit un rôle très actif (réalisation de scènes pour les dessins animés, mise en place d'un groupe de blogueurs), soit un rôle relevant plutôt de la consultation. De ces différents facteurs, il n'est toutefois pas possible de déduire une proposition de bonne pratique pour la réalisation d'un projet dans le domaine, car les quatre projets variaient beaucoup pour ce qui est de leurs processus et de

leurs produits. Ainsi, les seules conclusions générales que nous pouvons tirer ici est qu'il est important non seulement d'avoir bien défini le projet, mais aussi d'avoir pris la mesure de la complexité d'une telle démarche, de réunir les compétences de gestion de projet nécessaires et de pouvoir compter sur un réseau d'organisations partenaires fiables. En effet, une seule personne peut difficilement réunir toutes les compétences nécessaires pour faire aboutir un projet de ce type.

3. Défis posés par l'approche participative avec des jeunes

Même si l'implication des jeunes ou des jeunes adultes est importante et utile, la participation pose certains défis. Lorsque les jeunes assument une grande responsabilité dans la réussite du projet, comme c'était le cas des blogueurs de PositivIslam, il faut pouvoir compter sur des individus très motivés, ce qui n'est pas gagné d'avance. Les responsables de projet doivent donc disposer d'un réseau d'organisations partenaires et envisager de recourir à des incitations financières ou à d'autres moyens pour motiver les jeunes à participer. Une solution pourrait consister, ici, à associer les jeunes au projet dès la phase de conception. Dans le cadre de ces projets soutenus par l'OFAS, le thème (la radicalisation) et la stratégie (idée de projet de discours) étaient déjà définis au moment de contacter les jeunes, ce qui limitait de facto la marge de participation de ces derniers. Lorsque le cadre a été élargi, comme cela a été le cas pour le projet Winfluence, d'autres sujets que la radicalisation ont parfois été traités, précisément parce qu'ils semblaient plus pertinents pour les jeunes. Une autre difficulté du travail avec des jeunes réside dans le fait qu'ils s'exposent en participant au projet, surtout lorsqu'il s'agit de produire du contenu vidéo. Il faut alors prendre des dispositions pour les protéger des conséquences négatives que pourrait avoir leur engagement, ce que les concepteurs de projets sont d'ailleurs parvenus à faire dans une large mesure.

4. Processus de validation garantissant la qualité

L'une des caractéristiques déterminantes de la stratégie de l'OFAS a été de soumettre à un groupe d'experts indépendants les discours élaborés dans le cadre des projets pilotes avant de les diffuser, de manière à ne pas risquer de publier des contenus qui n'auraient pas joué leur rôle de contre-discours ou de discours alternatif. Ce processus de validation a été partiellement critiqué par les responsables de projet, du fait que tous les discours ont été soumis à cet examen après leur achèvement et que certains changements ont dû être opérés. Cette étape ayant cependant contribué à assurer une production de qualité, nous recommandons la mise sur pied d'un tel organe indépendant pour les projets de ce genre.

5. Effet préventif des discours

Les résultats des modules d'évaluation permettent de supposer que les discours ont un effet pour ce qui est de la prévention de l'extrémisme et de la promotion de la tolérance, et qu'ils ont atteint leurs groupes cibles, c'est-à-dire les jeunes en général et les jeunes musulmans en particulier. Rien n'indique pour l'heure que les discours aient un effet contre-productif et encourageraient la radicalisation, même s'il est vrai que tant les jeunes et les jeunes adultes que les experts ont identifié des aspects à améliorer dans certains discours. Ces constats sur un éventuel effet préventif des discours ne sont toutefois que provisoires et se fondent sur des bases méthodologiques encore insuffisantes. Il est par conséquent souhaitable de mener d'autres évaluations sur la perception et l'effet de ces discours.

6. Atteinte et réaction du groupe-cible

Si quelques discours affichent un nombre considérable de vues depuis leur diffusion sur divers réseaux sociaux, c'est surtout le cas de ceux qui ont été promus à l'aide d'un apport financier. Par ailleurs, même les discours qui ont été vus un grand nombre de fois n'ont presque jamais généré de réaction de la part des internautes. Les rares commentaires concernaient surtout des sujets controversés (l'armée, par ex.) ou présentés de manière controversée (le végétarisme, par ex.). Aucun projet ni discours n'a suscité de débats de fond sur les réseaux sociaux. Il faut peut-être considérer ce manque de réaction comme un échec, mais il ne faut pas oublier que la concurrence est très vive entre les contenus en ligne et que l'attention est une ressource limitée.

7. Diffusion par des réseaux et des activités en ligne et hors ligne

Les réseaux en ligne ne suffisent pas à garantir la diffusion des discours. Il faut aussi pouvoir compter sur des réseaux hors ligne, en coopérant avec des organisations qui partageront les contenus élaborés. Afin d'optimiser la diffusion des discours et donc, en fin de compte, exploiter au mieux leur potentiel, il est indispensable de prévoir une sorte de phase de mise en œuvre après la phase d'élaboration. Une possibilité serait de proposer, dans le cadre d'un projet ultérieur, des guides ou d'autres documents pédagogiques sur ces vidéos. Cela permettrait de les utiliser dans le cadre d'un travail structuré avec des jeunes ou de jeunes adultes, par exemple à l'école ou dans l'animation jeunesse. Les projets retenus n'ont pour le moment aucune stratégie garantissant leur pérennisation, mais des pistes ont été envisagées.

8. Des discours comme éléments de prévention de la radicalisation

L'évaluation formative et sommative avait pour objectif l'assurance qualité et la production de connaissances. Elle a porté sur la conception, la réalisation, les résultats et les effets des projets pilotes. Il ne s'agissait pas ici d'obtenir des résultats sur l'efficacité de la prévention de la radicalisation : d'autres études devront être menées pour savoir dans quelle mesure les discours élaborés peuvent prévenir la radicalisation. Toutefois, il est ressorti notamment des entretiens menés avec les experts que les discours destinés aux réseaux sociaux ne peuvent être qu'un élément parmi d'autres d'une stratégie globale de prévention de la radicalisation et de l'extrémisme. Les causes de la radicalisation sont en effet multiples ; les contenus disponibles en ligne n'étant qu'un de ces facteurs, les contre-discours et les discours alternatifs ne peuvent que constituer l'un des nombreux pans de la prévention. En concevant un plan d'action national, la Suisse s'est dotée d'une stratégie globale de prévention de la radicalisation et de lutte contre ce phénomène, dans laquelle la réalisation de contenus en ligne ne peut justement être qu'une des nombreuses mesures.

9. Caractéristiques des bonnes pratiques concernant les discours

Chacun des quatre projets présente des avantages et des inconvénients en fonction du contexte dans lequel il est mené. Voici quelques conclusions prudentes que nous pouvons tirer sur les caractéristiques d'une bonne pratique en matière de discours : il est important de présenter de vraies personnes, avec de vraies histoires (mais le recours à des personnages fictifs, comme ceux de dessins animés, n'est pas exclu), la musique et la bande sonore se sont révélées moins importantes que le visuel (elles peuvent même être perçues comme gênantes, et en contradiction avec le message que l'on cherche

à transmettre), les hashtags et autres formes de slogans ou de questions peuvent augmenter l'efficacité du message ; il en va de même de la mention des auteurs et des liens vers d'autres sources (même si leur absence passe souvent inaperçue). En matière de discours, il est vrai qu'en fin de compte beaucoup de choses, même contradictoires, peuvent être réalisées ou doivent être expérimentées. Le monde des réseaux sociaux étant extrêmement dynamique, la production de discours doit l'être elle aussi.

Riassunto

La radicalizzazione jihadista e varie forme di radicalizzazione politica passano sempre più spesso da Internet. Poiché gli adolescenti e i giovani adulti sono particolarmente sensibili alle narrative radicali, è importante contrastare i contenuti estremisti pubblicati su Internet con informazioni valide, ossia con contro-narrative o narrative alternative. Nell'ambito del tema centrale 2017-2018 «Estremismo e radicalizzazione», la piattaforma Giovani e media dell'Ufficio federale delle assicurazioni sociali (UFAS) ha indetto un bando di concorso per progetti in materia. Con l'accompagnamento di un gruppo di esperti nazionali, sono state selezionate quattro proposte tra tutte quelle presentate. I progetti pilota selezionati e sostenuti dall'UFAS hanno sviluppato contro-narrative o narrative alternative. Per contro-narrativa si intendono argomentazioni dirette esplicitamente contro messaggi radicali ed estremisti e che hanno lo scopo di smontarli, delegittimarli e screditarli. Si parla invece di narrativa alternativa quando l'argomentazione non è diretta contro messaggi esistenti, ma mira a diffondere contenuti positivi su temi quali la tolleranza, l'interculturalità, l'interreligiosità, l'integrazione sociale, la promozione della democrazia e lo Stato di diritto.

Il presente rapporto riassume i risultati della valutazione dell'attuazione dei progetti pilota, condotta dall'Istituto per la delinquenza e la prevenzione della criminalità dell'Università di scienze applicate di Zurigo (ZHAW) in collaborazione con la Scuola superiore di lavoro sociale di Friburgo (HES-SO). Articolata in otto moduli, la valutazione mirava a garantire la qualità e a generare conoscenze sull'attuazione di progetti pilota di contro-narrativa e narrativa alternativa. Inoltre, si prefiggeva di individuare il potenziale di miglioramento e fornire indicazioni utili per lo sviluppo e l'ottimizzazione dei progetti pilota (valutazione sommativa e formativa).

In una prima fase, il gruppo di valutazione ha identificato e analizzato approfonditamente i piani concettuali dei progetti in base allo stato attuale della ricerca sulla radicalizzazione e deradicalizzazione nonché sulle contro-narrative e narrative alternative. Successivamente ha accompagnato il processo di elaborazione avvalendosi in particolare dell'osservazione partecipante durante i workshop dei progetti. Inoltre, all'inizio e alla fine di ogni progetto sono stati intervistati i rispettivi responsabili. Per valutare il processo di elaborazione e i prodotti realizzati sono stati interpellati anche gli adolescenti e i giovani adulti che avevano partecipato ai progetti, mentre per valutare l'impatto delle narrative sono state organizzate discussioni di gruppo nelle classi e nei centri giovanili e sono stati consultati vari esperti. Il gruppo di valutazione ha poi realizzato un sondaggio online standardizzato allo scopo di raccogliere i pareri degli adolescenti e dei giovani adulti sulle narrative, come pure ulteriori indicazioni sul loro possibile impatto. Visto che tutte le narrative sono state pubblicate online, è stata effettuata anche una ricerca su Internet per determinarne la diffusione.

I progetti pilota selezionati coprono un'ampia gamma di narrative. Sono stati scelti progetti che puntavano a sviluppare contro-narrative e narrative alternative, anche se alla fine ci si è focalizzati sull'elaborazione di narrative alternative. Per l'attuazione si è optato per modalità incentrate essenzialmente su immagini (videoclip) o su testi (post su blog, testi con immagini). Tutti i progetti dovevano prevedere la partecipazione dei giovani allo sviluppo delle narrative, anche se con approcci diversi. Sono stati selezionati e realizzati i quattro progetti seguenti:

- *Winfluence*: in collaborazione con adolescenti e giovani adulti, sono stati elaborati e diffusi cinque brevi fumetti animati (*motion comics*) su temi quali la violenza nelle relazioni di coppia e la xenofobia;

- *KnowIslam*: nell'ambito di questo progetto sono stati elaborati testi con immagini (basati su delle citazioni dal Corano) e video informativi sull'Islam (p. es. sulla concezione dell'uomo o sul tema violenza e Islam);
- *SwissMuslimStories*: nel quadro di questo progetto sono stati realizzati brevi ritratti video di giovani musulmani, che sono poi stati pubblicati su vari media sociali;
- *PositivIslam*: contrariamente agli altri tre progetti che si indirizzavano a un pubblico germanofono, questo progetto era bilingue francese/italiano e prevedeva la produzione e la diffusione online di post e brevi articoli da parte di giovani blogger.

Dai moduli della valutazione sono scaturiti molteplici risultati. Qui di seguito sono presentati quelli più significativi.

1. Approccio efficace dell'UFAS

Globalmente, l'approccio scelto dall'UFAS di promuovere lo sviluppo di progetti di narrativa attraverso un bando di concorso e un sostegno finanziario può essere considerato efficace. Pur non avendo sempre raggiunto gli obiettivi prefissati e i gruppi target ai quali erano destinati, i quattro progetti selezionati hanno permesso di sviluppare numerose narrative sotto forma di videoclip o testi (post), che sono state valutate in modo ampiamente positivo dai destinatari e i cui messaggi sono stati generalmente capiti. Poiché nell'ambito dei progetti sono state elaborate non tanto contro-narrative esplicite quanto piuttosto narrative alternative, l'approccio scelto potrebbe essere applicato anche per sviluppare contro-narrative o narrative per prevenire forme di radicalizzazione diverse da quella jihadista (p. es. contro l'estremismo di destra o di sinistra). È indubbio che in futuro Internet e i media sociali continueranno a svolgere un importante ruolo di socializzazione per gli adolescenti, ragion per cui la presenza di contro-narrative o narrative alternative è fondamentale. I dati del sondaggio standardizzato dimostrano ancora una volta l'importanza di Internet e dei media sociali nella vita degli adolescenti: il 99,2 per cento degli intervistati ha dichiarato di utilizzare Internet e altrettanto elevata è la percentuale di intervistati con almeno un account su una piattaforma di media sociali, con WhatsApp e Instagram che godono di particolare popolarità. Tra i più giovani, i media sociali sono ancora più diffusi che tra i giovani adulti (eccezione: Facebook).

2. Fattori determinanti per la riuscita dei progetti pilota

Diversi fattori spiegano perché i progetti pilota hanno permesso di sviluppare narrative efficaci. In primo luogo, nella maggior parte dei casi le idee sull'impostazione da dare ai progetti erano chiare sin dall'inizio e si basavano tra l'altro su progetti di narrativa realizzati in altri Paesi. In secondo luogo, per vari progetti si è fatto ricorso a competenze esterne che sono state determinanti per l'attuazione professionale di fasi progettuali fondamentali, per esempio tramite la collaborazione con un'agenzia di comunicazione, un regista, un'insegnante di teatro ecc. In terzo luogo, tutti i progetti hanno coinvolto adolescenti o giovani adulti, sia in un ruolo molto attivo (sviluppo di scene per fumetti animati, costituzione del gruppo di blogger), sia in un ruolo piuttosto consultivo. Sulla base di questi fattori non è tuttavia possibile formulare una proposta di buone pratiche per l'attuazione di un progetto di narrativa, visto che i progetti realizzati poggiavano su concezioni molto diverse per quanto riguarda i processi e i prodotti. In generale si può solo affermare che, oltre che partire da un'impostazione chiara, è importante valutare correttamente la complessità del progetto di prevenzione. Sono inoltre fondamentali capacità di gestione di progetti e una rete di organizzazioni partner affidabili. Di regola, infatti, un solo

individuo non può possedere tutte le competenze necessarie per la realizzazione di un progetto di questo tipo.

3. Sfide dell'approccio partecipativo con i giovani

Pur essendo importante e utile, la partecipazione degli adolescenti e dei giovani adulti ai progetti comporta alcune sfide. Soprattutto quando i giovani si assumono molte responsabilità per la riuscita del progetto, come è stato il caso per i blogger del progetto PositivIslam, occorre che siano molto motivati. Questo è un presupposto che non può essere dato per scontato. Se da un lato è necessaria la collaborazione con organizzazioni partner, dall'altro occorre pensare a incentivi finanziari o altre forme di motivazione. Un'altra strada da seguire potrebbe essere quella di coinvolgere i giovani sin dall'inizio nello sviluppo del piano concettuale. Visto che l'approccio dei progetti pilota è stato quello di definire previamente sia il tema (radicalizzazione) che l'impostazione (idea progettuale riguardante le narrative da elaborare), la partecipazione si è svolta in un quadro ben delimitato. Quando invece il quadro d'azione è stato esteso, come nel caso del progetto Winfluence, l'attenzione si è in parte spostata su questioni diverse dalla radicalizzazione, che sembrano avere maggiore rilevanza per i giovani. Un'ulteriore sfida del lavoro con gli adolescenti e i giovani adulti è la loro esposizione, in particolare nei progetti in cui vengono elaborati materiali video: vanno prese precauzioni per proteggerli da possibili effetti negativi. Quest'obiettivo è stato ampiamente raggiunto.

4. Garanzia di qualità grazie al processo di validazione

L'approccio progettuale definito dall'UFAS si contraddistingue in particolare per il fatto che, prima di essere pubblicate, le narrative sono state presentate a un gruppo di esperti per evitare la diffusione di contenuti che non fungessero chiaramente da contro-narrative o narrative alternative. Dato che tutte le narrative hanno dovuto essere sottoposte a questa verifica e in alcuni casi è stato necessario apportare delle modifiche, il processo di validazione è stato in parte criticato dai responsabili di progetto. Ciò malgrado, esso ha contribuito a garantire la qualità dei messaggi, motivo per cui nel caso di progetti comparabili si raccomanda di istituire un gruppo di esperti indipendenti di questo genere.

5. Efficacia preventiva delle narrative

I risultati della valutazione permettono di concludere che le narrative sviluppate sono efficaci per prevenire gli orientamenti estremisti e promuovere la tolleranza. Nell'ottica di quest'intento preventivo, i progetti pilota hanno permesso di raggiungere i gruppi target dei giovani musulmani in particolare, e dei giovani in generale. Al tempo stesso, finora non vi sono elementi per poter asserire che le narrative hanno avuto un effetto opposto a quello desiderato e hanno incoraggiato la radicalizzazione, sebbene per alcune di esse sia i giovani che gli esperti abbiano individuato necessità di miglioramento. Va detto comunque che queste affermazioni sulla possibile efficacia preventiva delle narrative sono provvisorie e si basano su procedure di verifica tuttora insufficienti sul piano metodologico. Sono dunque auspicabili ulteriori valutazioni riguardanti la percezione e l'efficacia delle narrative.

6. Raggiungimento e reazione dei gruppi target

Per alcune delle narrative elaborate si constata un numero considerevole di visualizzazioni dal momento della pubblicazione su vari canali di media sociali. Tuttavia questo è avvenuto soprattutto

quando la diffusione delle narrative è stata sostenuta finanziariamente. Anche nei casi in cui le narrative sono state viste da molte persone, solo in pochissimi casi ne è conseguita una qualche attività. Le reazioni sotto forma di commenti, peraltro rare, si sono verificate soprattutto quando sono stati trattati argomenti controversi (p. es. esercito) o quando i temi sono stati presentati in modo provocatorio (ad es. vegetarianismo). Nessuno dei progetti o delle narrative ha suscitato un ampio dibattito sui media sociali. Questo potrebbe essere visto come un fallimento. Occorre tuttavia tener presente che la concorrenza tra i contenuti online è enorme e l'attenzione una risorsa limitata.

7. Diffusione attraverso reti e attività online e offline

Per sostenere la diffusione di narrative occorrono reti online, ma anche offline. Per migliorarla, si devono avviare cooperazioni con organizzazioni tramite le quali sarà poi possibile condividere i contenuti elaborati. Al fine di ottimizzare la diffusione e, in ultima analisi, il potenziale delle narrative sviluppate, dopo la fase di elaborazione è necessario prevedere una fase di implementazione. Nell'ambito di un progetto successivo si potrebbero per esempio proporre guide o altri documenti di aiuto che consentirebbero di utilizzare i video in modo strutturato in contesti in cui si interagisce con adolescenti e giovani adulti (p. es. a scuola o nel quadro di attività giovanili). Al momento l'impostazione dei progetti selezionati non garantisce una continuità, ma i responsabili hanno riflettuto su delle possibili strategie.

8. Le narrative come elemento per prevenire la radicalizzazione

Gli obiettivi della valutazione formativa e sommativa erano di garantire la qualità e generare conoscenze. Nell'ambito della valutazione sono stati analizzati la concezione, l'attuazione, i risultati e gli effetti dei progetti pilota. Non si trattava di elaborare risultati per prevenire la radicalizzazione: la questione di sapere in che misura le narrative sviluppate possano impedire la radicalizzazione dovrà essere oggetto di altri studi. In particolare dalle interviste con gli esperti è però emerso che le narrative sulle piattaforme di media sociali possono essere solo un elemento di un'ampia strategia volta a prevenire la radicalizzazione e l'estremismo. Le cause della radicalizzazione sono molteplici e il materiale reperibile online rappresenta solo uno dei tanti fattori che la favoriscono. Le contro-narrative o le narrative alternative pubblicate online possono quindi essere solo uno dei fattori su cui far leva in un'ottica di prevenzione. Con il Piano d'azione nazionale per prevenire e combattere la radicalizzazione e l'estremismo violento, la Svizzera ha adottato una strategia globale in materia, nell'ambito della quale lo sviluppo di offerte online è una misura fra tante altre.

9. Caratteristiche delle buone pratiche per le narrative

Tutti i progetti presentano vantaggi e svantaggi specifici, che dipendono anche dal contesto in cui sono realizzati. Si possono comunque trarre alcune caute conclusioni in merito alle caratteristiche delle buone pratiche relative alle narrative: sono importanti le persone reali e le loro storie (senza escludere approcci alternativi come il fumetto animato), l'impressione visiva è più importante della musica e del parlato (che possono costituire un fattore di disturbo e risultare contraddittori rispetto al messaggio da trasmettere), gli hashtag o altre forme di slogan o domande possono sostenere l'effetto dei messaggi, e la menzione esplicita degli autori e i link ad altre fonti sono utili (anche se la loro assenza passa spesso inosservata). Per quanto riguarda le narrative, si può concludere che in ultima analisi è lecito fare e sperimentare tutto e il contrario di tutto. Di fronte a un mondo dei media sociali estremamente dinamico, anche l'elaborazione delle narrative deve dar prova di dinamismo.

Summary

Jihadist and other forms of political radicalisation are increasingly taking place under the influence of the Internet. Adolescents and young adults are particularly susceptible to radical narratives. It is therefore important to counter these radical and extremist contents presented on the Internet with valid information, e.g. by so-called counter- or alternative narratives. As part of the 2017-2018 priority topic "Extremism and Radicalisation", the National Platform for Youth and Media of the Federal Social Insurance Office (FSIO) selected and supported four pilot projects that have developed counter- and/or alternative narratives. The pilot projects were chosen by a committee of Swiss experts from among a large number of project proposals. The term "counter-narrative" is defined as a message that is in explicit opposition to radical and extremist messages, that deconstructs, demystifies or discredits them. While not opposing an existing message, "alternative narratives" focus instead on disseminating positive content, with topics like tolerance, intercultural and interreligious communication, social integration, and the promotion of democracy and the rule of law.

The implementation of the pilot projects was examined by means of an evaluation. The Institute for Delinquency and Crime Prevention of the Zurich University of Applied Sciences (ZHAW) together with the University of Applied Arts and Sciences Western Switzerland (HES-SO) carried out the evaluation, which consisted of a total of eight modules. The present report summarises the results of the evaluation, the purpose of which was to assess the quality of the pilot projects and to generate knowledge regarding implementation of the pilot projects on counter- and/or alternative narratives. In addition, it was designed to identify potential for improvement and, as a summative and formative evaluation, to provide criteria for the evolution and optimisation of the pilot projects themselves.

The evaluation team first contextualised and critically appraised the project concepts within the current state of research on radicalisation and deradicalisation conditions and on counter- and/or alternative narratives. The evaluators then observed different project workshops in order to monitor the project development process. In addition, the project managers were interviewed at the beginning and end of their respective projects. In order to assess the development process and the corresponding products, adolescents and young adults participating in the projects were also interviewed. To measure the effectiveness of the narratives, group discussions were organised with adolescents in school classes and at youth centres, and a variety of experts were interviewed. Further, a standardised online survey was conducted to gather the adolescents and young adults' opinions of the narratives and gain additional insights into possible effects. As all of the narratives were published online, Internet research was also carried out to gauge their dissemination.

The pilot projects selected cover a wide range of narratives: narratives slanted more towards images (video clips) and more text-based narratives (blog posts, picture captions) were chosen for implementation; projects were supported that saw themselves more as counter-narratives as well as those that constructed alternative narratives – though the focus was ultimately on the development of alternative narratives. In all the projects, adolescents and/or young adults were supposed to participate in developing the narratives, though each project pursued a different concept here as well. The following projects were selected for implementation:

- *Winfluence*: This project developed and disseminated – together with adolescents and young adults – five motion comic video clips centring e.g. on xenophobia and on violence between partners in a relationship.

- *KnowIslam*: The pilot project created image texts (quotations from the Quran) as well as information videos about Islam (e.g. image of man in Islam, violence in Islamic).
- *SwissMuslimStories*: This project created brief video portraits of young Muslim adults and published them on a range of social media.
- *PositivIslam*: Unlike the other three, this was a French-/Italian-language project. Instead of video clips, it made use of posts written and disseminated online by young bloggers.

The various evaluation modules uncovered a wide range of findings, some of which are highlighted in the following:

1. FSIO's approach a success

On the whole, the FISO's approach of setting an impulse for the development of narrative projects with a call for tenders and partial financial support can be classified as successful overall. Even though the four projects did not achieve all of their stated goals or reach all of their target groups, they generated numerous narratives in the shape of video clips or texts that the vast majority of recipients viewed positively and whose messages they largely understood. As the projects dealt less with explicit counter-narratives than with alternative narratives, the chosen approach could also be applied to develop counter-narratives or narratives other than those against jihadist radicalisation (e.g. against right-wing or left-wing extremism). There is no doubt that the Internet and social media will continue to play an important socializing role in adolescence, which is why the presence of counter- or alternative narratives is further on necessary. The results of the standardised questionnaire once again underscored the importance of the Internet and social media in the lives of adolescents: 99.2% of respondents said they used the Internet; a similarly high percentage said they had at least one social media account, with WhatsApp and Instagram being especially popular – social media use is even more widespread among younger adolescents than among young adults (exception: Facebook).

2. Key factors of pilot-project success

A variety of factors contributed to the success of the projects in developing narratives. First, the majority had clear ideas from the outset of what they wanted to achieve – ideas that were also based on existing narrative projects in other countries. Second, various projects integrated external expertise, which was decisive for the professional implementation of key project phases, e.g. collaboration with a campaign agency, filmmaker, drama teacher, etc. Third, all of the projects included adolescents and/or young adults, either in a very active role (developing scenes for motion comics, setting up a blog group) or in a more consultative function. From these various factors, however, it is not possible to formulate a best-practice model for the implementation of a narrative project. The projects adopted quite different approaches in relation to processes and products. In general, it can only be concluded that in addition to a clear concept, it is important that the complexity of such a prevention project is correctly assessed, that project management skills are important, and that networks of reliable partner organisations are necessary. As a rule, an individual person does not have the full complement of skills necessary to implement a project of this kind.

3. Challenges posed by the participative approach with adolescents

Even though the inclusion of adolescents and young adults in the projects can be regarded as both important and helpful, their participation poses a number of challenges. Particularly when adolescents or young adults bear key responsibility for the success of the project, as was the case with the bloggers in the PositivIslam project, they have to be highly motivated individuals – something that can't simply be taken for granted. This is where – on the one hand – networks with partner organisations are needed; on the other hand thought also has to be given to financial incentives and other ways of strengthening project commitment. One solution could be to involve the adolescents and young adults from the beginning when developing the project concept. The approach taken in the pilot projects was to determine both the topic (radicalisation) and the concept (project idea for development of the narratives) in advance; as a result, the adolescents and young adults participated within a fairly narrow framework. Where this framework was widened, as happened in the Winfluence project, it led in some cases to a shift in focus to topics other than radicalisation – because those topics were apparently of greater relevance to the adolescents. A further challenge when working with young people is the risk of exposure, particularly in projects where video material is being created. Precautions need to be taken in such cases to protect the adolescents against the potential negative effects of their involvement, something that was achieved largely in the pilot projects.

4. Validation process assures quality

A decisive feature of the FSIO's approach was to have the narratives reviewed by a committee of experts prior to publication in order to avoid the risk of disseminating content that did not clearly function as a counter- or alternative narrative. As all of the narratives created were subject to this review process, and in some cases had to be changed as a result, the process came in for some criticism from the project groups. Given that it helped enhance the quality of the narratives, however, it is recommended to include an independent committee of this kind in comparable projects.

5. Preventive effect of narratives

The evaluation modules conducted allow us to presume that the narratives are effective in preventing extremist attitudes and promoting tolerance. As regards their preventive aim, the projects were effective in reaching the target groups of young people in general and young Muslims in particular. At the same time, the narratives cannot yet be attested that they would have the opposite effect and encourage radicalisation – even though both the adolescents / young adults and the experts considered individual narratives to be quite in need of improvement. However, all these statements about the preventive effectiveness of the narratives are of a preliminary nature; as yet, there is no adequate methodological basis for testing their effectiveness. Thus, further evaluations are recommended to measure how the narratives are perceived and how effective they are.

6. Reaching of target group and target-group response

For some of the narratives that have been created, it can be stated that a considerable number of accesses have taken place since publication on various social media channels. However, this is mainly the case when the promotion of the narratives was financially supported. Even in those cases where a large number of people have seen or read the narratives, this has rarely led to any activities. Very few comments were posted on the narratives, and mainly in cases where the topics themselves were

controversial (e.g. the military) or presented in a controversial way (e.g. vegetarianism). None of the projects – or rather, none of the narratives – provoked a wide-ranging debate on social media platforms. This can possibly be regarded as a shortcoming of the projects. Nevertheless, it should be borne in mind that the competition for online content is enormous and that attention is a limited resource.

7. Dissemination in online and offline networks and activities

In order to support the dissemination of narratives, both online and offline networks are needed. Partnerships with organisations via which the content can be shared are required to help the spread of narratives. The development phase must be followed by a kind of implementation phase in order to optimise the dissemination of the narratives and ultimately exploit their full potential. For instance, a follow-on project could focus on creating guidelines or other handouts to accompany the videos, enabling them to be deployed in a structured manner with adolescents or young adults, e.g. in schools or in youth social work. Thus far, none of the projects have a concept to ensure sustainability – though there are already ideas for follow-on projects on this subject.

8. Narratives – one component in preventing radicalisation

The formative and summative evaluation was designed to enhance quality assurance and generate knowledge. The evaluation examined the concepts of the pilot projects as well as their implementation, results and effects. It was not the intention to work out results regarding the prevention of radicalisation; further studies must determine whether the narratives developed can really achieve that. However, particularly the interviews with experts revealed that narratives on social media platforms can only ever be one component of a comprehensive strategy to prevent radicalisation and extremism. The causes of radicalisation are complex; online content is only one factor here – and online counter- and/or alternative narratives are thus only one factor among many when it comes to prevention. With its National Action Plan, Switzerland has launched an overall strategy for preventing and combating radicalisation, one in which the development of online offerings is one, but only one, measure among many.

9. Features of best-practice narratives

Every project has its own specific advantages and disadvantages, which are in turn dependent on the context of use. Some cautious conclusions regarding the characteristics of a best practice narrative are: real people and their stories are important (but that does not rule out alternative approaches like comics); music and sound are ultimately less important than the visual impression (but may also be perceived as distracting from or even contradicting the actual message); hashtags and other types of slogan or question can enhance the effect of a narrative; mentions of authors and links to other sources are helpful (but also aren't necessarily missed if they are absent). When it comes to narratives, it is true to say there is ultimately much – even of a contradictory nature – that can be done or has to be tried out. Just as the world of social media is highly dynamic, a dynamic approach is needed when developing narratives.

1. Einleitung

Die dschihadistische Radikalisierung, aber ebenso andere Formen der politischen Radikalisierung vollziehen sich zunehmend unter dem Einfluss des Internets. Freilich ist das Internet nicht die einzige Quelle der Radikalisierung – Online- und Offline-Faktoren sind im Zusammenspiel verantwortlich dafür, dass primär junge Menschen bestimmten Ideologien folgen und in ihrem Handeln umsetzen. Eine kürzlich abgeschlossene Studie in der Schweiz hat bspw. ergeben, dass die Zustimmung zu islamistisch extremen Einstellungen bei muslimischen Jugendlichen einerseits mit der Häufigkeit des Konsums extremistischer Medieninhalte steigt; andererseits stehen aber auch weitere Persönlichkeitsmerkmale (z.B. Zustimmung zu Verschwörungsmentalitäten, Autoritarismus) mit der Zustimmung in Zusammenhang (Baier et al. 2019). Radikalisierung ist daher ein multifaktoriell bedingtes Phänomen (vgl. u.a. Pauwels/De Waele 2014, Baier 2018), das nicht allein auf entsprechende Angebote im Internet zurückgeführt werden kann. Aber ebenso wie es Aufgabe der Präventionsarbeit ist, der Radikalisierung mittels Offline-Angeboten entgegenzuwirken, muss sich diese auch den Online-Angeboten widmen. Den im Internet präsentierten extremistischen Inhalten gilt es insofern, valide Informationen, sog. Gegen- bzw. Alternative Narrative entgegenzusetzen.

Im Rahmen des Schwerpunktthemas 2017-2018 „Extremismus und Radikalisierung“ hat die Nationale Plattform Jugend und Medien des Bundesamts für Sozialversicherungen (BSV) vier Pilotprojekte ausgewählt und unterstützt, die Gegen- bzw. Alternative Narrative erarbeitet haben. Die Projekte wurden aus einer grösseren Anzahl an Projektideen ausgewählt, wobei hierfür ein Gremium nationaler Expertinnen und Experten eingesetzt wurde. Die ausgewählten Projekte bilden eine Bandbreite an Narrativen ab: Es wurden stärker bildbezogene (Videoclips) und stärker textbasierte Narrative (Blog-Posts, Bildtexte) zur Umsetzung ausgewählt; es wurden Projekte gefördert, die sich eher als Gegennarrative verstanden und Projekte, die Alternative Narrative erstellen wollten. Bei allen Projekten sollten Jugendliche bzw. junge Erwachsene an der Ausarbeitung der Narrative beteiligt werden, wenngleich auch hier unterschiedliche Konzepte verfolgt wurden.

Die Umsetzung der Projekte sollte zugleich mittels einer Evaluation formativ und summativ untersucht werden. Das Institut für Delinquenz und Kriminalprävention der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) hat zusammen mit der Hochschule für Soziale Arbeit in Fribourg (HES-SO) vom Bundesamt für Sozialversicherungen (BSV) den Auftrag der Durchführung dieser Evaluation erhalten. Die Evaluation sollte der Qualitätssicherung und Wissensgenerierung dienen. Es sollte Wissen über die Umsetzung von Pilotprojekten zu Gegen- bzw. Alternativen Narrativen gewonnen werden. Zudem sollte das Potenzial für deren Verbesserung identifiziert werden, wie auch Anhaltspunkte für die Weiterentwicklung und Optimierung der Pilotprojekte selbst erarbeitet werden sollten.

Der vorliegende Bericht fasst die Befunde der Evaluation zusammen. Diese beinhaltet verschiedene Module: Es wurden erstens die Projektkonzepte im derzeitigen Forschungsstand zu Radikalisierungs- und De-Radikalisierungsbedingungen bzw. zu Gegen- bzw. Alternativen Narrativen verortet. Zweitens wurde die Arbeit der Projekte mittels teilnehmender Beobachtungen begleitet. Drittens wurden zu Beginn und am Ende des Projektzeitraums Interviews mit den Projektverantwortlichen geführt. Zusätzlich wurden viertens die Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Bezug auf ihre Beteiligung im Projekt interviewt. Um die Wirkung der Narrative beurteilen zu können, wurden fünftens Diskussionen über die erarbeiteten Narrative mit verschiedenen Gruppen junger Menschen geführt. Sechstens wurden verschiedene Experteninterviews zur Wirkung der Narrative geführt; befragt wurden dabei andere Expertinnen und Experten als jene, die in das Expertengremium des BSV berufen wurden. Das siebte

Modul widmete sich mittels einer Internetrecherche der Verbreitung der Gegen- bzw. Alternativen Narrative. Am Ende der Evaluation wurde ein weiteres, achtes Modul umgesetzt, das eine standardisierte Befragung beinhaltete, die sowohl die Einschätzungen Jugendlicher und junger Erwachsener zu diesen Narrativen erheben als auch weitere Hinweise auf eine mögliche Wirkung ergeben sollte.

In diesem Bericht wird unter „Gegennarrativ“ eine Botschaft verstanden, die sich explizit gegen extremistische Botschaften wendet, diese dekonstruieren, demystifizieren bzw. diskreditieren möchte. Dies geschieht meist in Form von ideologischen oder theologischen Argumentationen und/oder Humor. Dadurch soll das kritische Reflexionsvermögen, die eigene Meinungsbildung wie auch kritisches Hinterfragen gefördert werden (vgl. hierzu u.a. Eser Davolio/Lenzo 2017). Alternative Narrative wenden sich nicht gegen eine vorhandene Botschaft, sondern fokussieren auf die Vermittlung positiver Inhalte. Themen sind u.a. Toleranz, Interkulturalität und Interreligiosität, soziale Integration, Werbung für Demokratie und Rechtsstaat u.a.m.

Der vorliegende Bericht ist wie folgt aufgebaut. Zunächst wird ein kurzer Überblick zum Forschungsstand zu Gegen- bzw. Alternativen Narrativen gegeben. Daran schliesst sich eine Vorstellung der vier umgesetzten Pilotprojekte an. Im darauffolgenden Abschnitt werden die methodischen Module der Evaluation vorgestellt, an die sich die Ergebnisvorstellung anschliesst. Abschliessend werden die Evaluationsfragestellungen beantwortet sowie Schlussfolgerungen und Empfehlungen abgeleitet.

2. Ausgewählte Forschungsbefunde

Extremistische Botschaften¹ ebenso wie Gegen- bzw. Alternative Narrative sind oftmals audio-visuell gestaltet und variieren in ihrer Machart und Darstellungsform.² Die Wirkung von extremistischen Inhalten (Propaganda, Hate Speech, Verschwörungstheorien) und Gegen- bzw. Alternativen Narrativen ist bislang empirisch weitestgehend ungeprüft (Frischlich et al. 2017, Schmitt et al. 2018).

Es ist davon auszugehen, dass Individuen diejenigen Inhalte im Internet konsumieren, die ihre Einstellungen stützen, anstatt sich ein umfangreiches Wissen auch durch den Konsum von Gegenpositionen anzueignen.³ Compton (2013) geht bspw. davon aus, dass sich von einem Standpunkt überzeugte Personen weniger von einer gegenteiligen Meinung überzeugen lassen. Fraglich bei Gegenbotschaften ist somit, welche Inhalte bei radikalisierten Personen überhaupt Überzeugungskraft haben (Fischer/Greitmeyer 2010). Die daraus resultierende Annahme ist, dass sich in ihren Meinungen und Einstellungen unsichere Personen durch Gegen- bzw. Alternative Narrative eher erreichen lassen als ideologisch-festgelegte Personen. Frischlich et al. (2017) berichten, dass Propaganda mit extremistischem Inhalt bei eher extremismusfernen Personen eine ablehnende Reaktion hervorrufen. Zugleich konnte empirisch gezeigt werden, dass der Konsum spezifischer Medieninhalte verstärkend wirkt und somit auch im negativen Sinne bei extremistischen und/oder gewalthaltigen Medieninhalten entsprechende Einstellungen fördern kann (siehe u.a. von Behr et al. 2013, Frischlich et al. 2017, Manzoni et al. 2018, Ribeaud et al. 2017).

In Bezug auf die persuasive Wirkung von Narrativen gibt es bisher nur wenige, insgesamt inkonsistente Befunde (vgl. u.a. Bouhana/Wikström 2011, Braddock/Horgan 2016, Frischlich et al. 2017, Hemmingsen/Castro 2017). Für Braddock und Horgan (2016) steht die (Nicht-)Wirkung in Zusammenhang mit der Zielgruppe. Zu berücksichtigen ist insofern jeweils das kulturelle und religiöse, geographische und historische Umfeld, in dem sich die Mitglieder der Zielgruppe befinden: „The effectiveness of a counternarrative is likely at least partially contingent on the inclusion of language specific to the intersecting contexts (i.e., geographic, historical, cultural) in which target audiences live. As such, regardless of which general approach an author uses to construct a counternarrative, it is important that the author also includes content with themes specific to these various contexts.“ *Auf dieser Basis lässt sich daher erstens folgern, dass für Entwicklung wirksamer Gegen- bzw. Alternativer Narrative ein umfängliches Wissen über die Zielgruppe Grundvoraussetzung ist* (u.a. auch Reed et al. 2017).

Briggs und Feve (2013) schlagen vor, drei Arten von Gegenbotschaften zu unterscheiden: strategische Kommunikation staatlicher Institutionen, Alternative Narrative und Gegennarrative. Bisherige staatliche Versuche, dem Phänomen der Radikalisierung im Internet zu begegnen, scheinen dabei wenig zielführend. So wurde bspw. ein Account einer radikalisierten Gruppierung wie auch der Twitter-Account des US State Departements untersucht (vgl. Weirnböck 2015), mit dem Ergebnis, dass der bis anhin von der US-Regierung verfolgte Ansatz zur Bekämpfung von gewalttätigem Extremismus im Internet nicht funktioniert. Radikalisierte Personen bewegen sich, so Weirnböck (2014), eher weniger

¹ In der Literatur werden extremistische Botschaften als negativ für die Gesellschaft beschrieben, da sie konträr zur Demokratie, Vielfalt und Toleranz stehen, wohingegen Gegen- bzw. Alternative Narrative als positive Botschaften betrachtet werden, da sie diese Elemente in den Vordergrund stellen.

² Sie können in unterschiedlicher Qualität dargestellt werden und dabei die Formen von Memes, Videoclips, Comics, Texte, Portraits usw. annehmen.

³ Die Auswahl an Bildern, Videos usw. im Internet, die den Konsumentinnen und Konsumenten präsentiert werden, werden auch durch Algorithmen bestimmt. Diese können so programmiert werden, dass spezifische Inhalte gesteuert zu Nutzern gelangen. Die Steuerung von Algorithmen kann daher durchaus präventiv von Bedeutung sein (in Ergänzung zu der Erarbeitung von Gegen- bzw. Alternativen Narrativen).

auf staatlichen Twitter-Accounts und können auf diese Weise nicht erreicht werden. Gefolgert wird daher, dass Lösungen nicht allein internetbezogen zu finden sind, sondern auf eine Einbindung von Offline-Gemeinden angewiesen sind (The Soufan Group 2014). Radikalisierung verläuft nicht nur online; entsprechend benötigten Ansätze der De-Radikalisierung eine Einbettung in Offline-Angebote (vgl. Meleagrou-Hitchens/Vidino 2018).

Aly et al. (2014) postulieren darüber hinaus, dass es für Angebote gegen Radikalisierung und Extremismus notwendig ist, zu wissen, welche psychografischen Profile Personen haben, die anfällig für extremistische Propaganda sind (vgl. auch Braddock/Horgan 2016). Weiterhin müsse zu Beginn klar sein, welche Botschaften sie ansprechen und über welche Kanäle sie verbreitet werden sollen.

Die Bedeutung der Kenntnis der Zielgruppe stellen auch Jakupi und Kraja (2018) heraus. Sie haben die Möglichkeiten der Prävention von gewalttätigem Extremismus in den westlichen Balkanstaaten untersucht, da es extremismusanfällige Personen in einzelnen Regionen mit spezifischen Bedingungen zu geben scheint. Aus diesem Grund fordern sie, dass Präventionsprogramme auf der Grundlage der spezifischen Bedürfnisse, Machtstrukturen- und -dynamiken beruhen sollten, wie auch auf den strukturellen Gegebenheiten der jeweiligen Region. Für sie steht die soziale Integration von Jugendlichen im Zentrum. Präventionsangebote sollten sich vermehrt an desintegrierte Personen richten.

Die vorhandene Literatur verweist zweitens darauf, dass der Inhalt der Gegenbotschaften mit Blick auf die Narrativität besser sein sollte als die extremistische Propaganda (Aly et al. 2014). Des Weiteren sollten, für Gegen narrative mehr noch als für Alternative Narrative, auch die Themen der extremistischen Gruppierungen bekannt sein, um gezielt deren Argumente bzw. Erzählungen aufzugreifen (vgl. Braddock/Horgan 2016, Meleagrou-Hitchens/Vidino 2018, Tuck/Silverman 2016). Nach Dovermann (2013) kann ein Gegenargument nur dann wirken, wenn es aus dem gleichen kulturellen Kontext kommt, was bspw. beim Rechtsextremismus im Vergleich zum islamistischen Extremismus schwierig umzusetzen ist: Gegen eine bestimmte Lesart einer Glaubensrichtung zu argumentieren ist einfacher möglich als gegen vermeintlich naturbedingte Unterschiede.

Zu beachten ist drittens, dass extremistische Narrative immer wieder neu generiert werden und schnelllebig sind; dementsprechend sollten drittens Gegen- bzw. Alternative Narrative ebenso schnell entwickelt werden und immer sowohl vom Inhalt wie auch von der Technik her modern und zeitgemäss gestaltet werden. Das Europäische Parlament (Reed et al. 2017) schlägt vor, extremistischen Botschaften umfassend und plattformübergreifend zu begegnen. Weiterhin sollten Gegen- bzw. Alternative Narrative ebenso dort platziert werden, um Anstöße für weitere Positionen und Perspektiven zu geben. Die Narrative sollten dabei für die jeweilige Zielgruppe ansprechend gestaltet werden und eindeutige Botschaften enthalten.

Viertens ist hinsichtlich des derzeitigen Forschungsstandes zu konstatieren, dass Projekte zu Gegen- bzw. Alternativen Narrativen, die wissenschaftlich begleitet werden, selten sind und somit auch empirisch belastbare Erkenntnisse über die Wirkung dieser. Die Messung der Wirkung von kommunikativen Gegenstrategien ist jedoch erforderlich, um ein grundlegendes Wissen zu erreichen, wie extremistischen Botschaften begegnet werden kann. Analysen sollen daher die strategische und technische Kompetenz in den Blick nehmen, wie auch die Zielgruppe, die es zu erreichen gilt (vgl. Reed 2017).

Die Studie von Frischlich et al. (2017) widmet sich erstmals für Deutschland in einem empirisch aufwändigen Design den Themen der Wirksamkeit und Gestaltung von Narrativen im Internet. Dabei nehmen sie die Erscheinungsvielfalt und Verbreitung in den Blick. Es zeigt sich, dass vornehmlich ein Angebot von Videos gegen Rechtsextremismus und islamistischem Extremismus vorliegt; andere Formen der Gegennarrative sind deutlich seltener. Weiterhin untersuchte das Projektteam die Reaktionen von jungen Menschen auf diese Videos experimentell. Bei den Probandinnen und Probanden wurde auf die Diversität der kulturellen wie auch bildungsspezifischen Hintergründe geachtet. Die Argumentation der Narrative und deren Einfluss auf die Überzeugungen wurden ebenfalls berücksichtigt. Somit wurde im Endeffekt auch die Wirksamkeit der Videos gegen Extremismus untersucht: zum einen in Bezug auf die Bewertung von und die Auseinandersetzung mit extremistischer Propaganda und zum anderen in Bezug auf die Attraktivität für „nicht extremistische, tolerante, demokratische Gruppierungen“ (Frischlich et al. 2017, S. 260). Durch die Erkenntnis, dass insbesondere ideologiefremde, moderat eingestellte Jugendliche beeinflussbar sind, wurde die Prüfung der Wirkung lediglich in Bezug auf diese Personengruppe durchgeführt. Weiterhin wurden für die Untersuchung lediglich Videos und Materialien herangezogen, die bei den häufigsten Anbietern wie bspw. YouTube zu finden waren (Frischlich et al. 2017, S. 260f.). Die Befunde zeigen, dass im deutschsprachigen Raum mehr bzw. leichter Videos gegen Rechtsextremismus zu finden sind als gegen islamistischen Extremismus. Analysen wie auch Ideen für Präventionsangebote widmen sich daher vornehmlich diesen beiden Formen des Extremismus (vgl. bspw. dazu Hohenstein/Herding 2017). Aus den Erkenntnissen der Studien lassen sich folgende Empfehlungen für die Gestaltung von Narrativen ableiten:

- Alternative Narrative sollten einen erzählerischen Aufbau haben und persönliche Geschichten in den Mittelpunkt stellen, eher eine kognitive Ebene ansprechen, dabei attraktiv und unterhaltsam sowie auf das Zielpublikum ausgerichtet sein.
- Bei Gegennarrativen sollte das Argument, auf das sich bezogen wird, vorgeschaltet sein; d.h. zunächst sollte bspw. ein Propaganda-Video gezeigt werden und dann ein Video, das Gegenargumente anführt, um die Wirkung der Gegennarrative zu verstärken.
- Narrative, die sich der Prävention von Radikalisierung im Internet widmen, sollten Inhalte aufweisen, die das Nachdenken anregen.
- Weiterhin sollte ganz allgemein ein reflektierter Medienumgang gefördert werden.

Fünftens könnte es hinsichtlich möglicher Empfehlungen zur Gestaltung von Gegen- bzw. Alternativen Narrativen hilfreich sein, sich an Best-Practice-Modellen aus anderen Bereichen zu orientieren, z.B. bei der Gewaltprävention oder der Förderung von Zivilcourage (u.a. Eser Davolio/Lenzo 2017). Auch in Bezug auf Gewaltprävention gilt bspw., dass ausreichend Kenntnisse über die anvisierte Zielgruppe wie auch über gewalthaltige Botschaften und deren Verbreitungskanäle vorliegen sollten oder ein vertrauenswürdiger bzw. glaubwürdiger Urheber hinter den Botschaften stehen sollte. Aly et al. (2014) konnten anhand der „Say No to Terror“-Kampagne ebenfalls herausarbeiten, dass u.a. die Glaubwürdigkeit derjenigen von Bedeutung ist, die die Narrative ins Internet stellen.

Wird ein Blick in die Ergebnisse zur Förderung von Zivilcourage geworfen, so kann festgestellt werden, dass hier ebenfalls Überschneidungen zum Thema der Gegen- bzw. Alternativen Narrative bestehen. Riatti und Hammele (2017) halten bspw. in einer medienwissenschaftlichen Analyse zu Online-Angeboten (Videoclips) zu den Themen „öffentliche Sicherheit“ und „Zivilcourage“ Faktoren fest, die erfolgsversprechend mit Blick auf eine Wirksamkeit sind. Hierfür wurden Videos des deutsch- und englischsprachigen Raums gesichtet und nach dem Prinzip des theoretical samplings zusammengestellt. Best-Practice-Empfehlungen wurden auf Ebene der Produktion wie auch der Kommunikation festgehalten. Auf der Produktionsseite zeigt sich, dass Professionalität ausschlaggebend zu sein

scheint; d.h. von Bedeutung sind eine dramaturgische Qualität und filmische Stilsicherheit. Von Nutzen ist auch die Einschätzung des Absenders als glaubwürdig und attraktiv. Die Dauer der Videoclips sollte zwischen einer und drei Minuten liegen. Auf der kommunikativen Ebene zeigen sich implizite Handlungsanweisungen als erfolgsversprechend. Für das Ansprechen der Emotionen erscheinen realistische Szenarien geeignet, für das Ansprechen des Humors hyperbolische (übertreibende) Szenarien.⁴ Weiterhin zeigen die Analysen, dass narrative Strukturen wirksam sind und die Figurenrollen eindeutig sein sollten. Insgesamt wird darauf hingewiesen, dass die Art und Weise der Darstellung und der Inhalt im Sinne der dargestellten Verhaltensweisen und Handlungen der Videoclips aufeinander abgestimmt sein müssen, damit die Botschaften als angemessen und glaubwürdig eingeschätzt werden.

Existierende Projekte gegen Radikalisierung bzw. zur Förderung von Demokratie und Vielfalt finden sich bspw. auf der Homepage der Europäischen Kommission (European Commission 2019a) oder im Review von Brigg und Feve (2013). Im deutschsprachigen Raum sind insbesondere Projekte in Deutschland und in Österreich gegen Rechtsextremismus und islamistischen Extremismus initiiert worden. Beispielhaft ist das Projekt „Jamal al-Khatib – My Path!“ aus Österreich zu nennen. In den Videoclips dieses Projektes werden Narrative präsentiert, die dschihadistischer Propaganda bzw. Ideologie im Internet begegnen sollen. Dabei wird ein biographischer Ansatz gewählt: Das Projekt nimmt reale Lebenserfahrungen auf, die mittels der Kunstfigur Jamal al-Kathib dargestellt werden. Verschiedene Geschichten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen und ihre Erfahrungen als Musliminnen und Muslime in Österreich flossen hierbei ein (European Commission 2019b).

Ein weiteres, in Österreich initiiertes Projekt ist „COUNTER-STORIES. Prävention gegen Radikalisierung“. Es widmet sich der Radikalisierungsprävention und der Bekämpfung von extremistischer Propaganda durch Alternative Narrative. Im Zeitraum von 2018 bis 2020 sollen Instrumente und Materialien zur polizeilichen Prävention gegen Radikalisierung entwickelt werden. Das entwickelte Angebot soll sich an Jugendliche zwischen 13 und 17 Jahren richten bzw. an Personen im schulischen und außerschulischen Kontext, die mit dieser Zielgruppe arbeiten. Zu Beginn werden die Good-Practice-Projekte auf nationaler und internationaler Ebene herausgearbeitet. Bis anhin liegen keine Ergebnisse vor, jedoch werden aufgrund der Anlage des Projektes praxisorientierte und grundlegende Erkenntnisse zur Gestaltung von Narrativen erwartet.

Für die Schweiz gilt zuletzt sechstens, dass Projekte zur Erstellung von Gegen- bzw. Alternativen Narrativen bislang nicht durchgeführt wurden. Das Projekt, welches vom BSV initiiert wurde, ist bislang einmalig, ebenso wie der Ansatz, dieses Projekt wissenschaftlich begleiten zu lassen.

⁴ Bezüglich des Einsatzes von Humor sind aber die Ergebnisse von Frischlich et al. (2017) zu beachten, nach denen Videos, die auf Humor setzen, weniger Wirkung entfalten, weshalb „der Einsatz von Satire wohl überlegt werden“ sollte (S. 269).

3. Beschreibung der vier Pilotprojekte

3.1. Winfluence



Projektteam: Das Projekt Winfluence bestand aus mehreren Organisationen in Winterthur und Zürich, die sich z.T. bereits seit längerer Zeit mit der Thematik Hate Speech im Internet befassten. Die Hauptverantwortung lag bei der Steuergruppe des Projekts:

- Kinder- und Jugendbeauftragte der Stadt Winterthur, Mireille Stauffer
- Fachstelle Extremismus und Gewaltprävention (FSEG), Urs Allemann
- Jugendinfo Winterthur, Rafael Freuler
- „Jass – just a simple scarf“, Judith Bühler

Die Idee dabei war, externes Know-how in Bezug zu Radikalität im Internet durch Jass mit der lokal verankerten Jugendinfo Winterthur zusammenzubringen. Für die Erstellung der Narrative (hier sog. Motion-Comic-Videoclips) wurden eine Theaterpädagogin und eine Zeichnerin hinzugezogen.

Projektidee und -ziele: Der Fokus des Projekts lag anfangs auf dem Themenschwerpunkt der dschiha-distischen Gegennarrative. Dieser Fokus änderte sich frühzeitig, u.a. wegen der Diskussion um unerwünschte Wirkungen wie bspw. eine eventuelle Stigmatisierung von Musliminnen und Muslimen in Winterthur. Der Fokus wurde daher auf folgende Themen verschoben: Narrative zu erarbeiten, die sich allgemein gegen Extremismus und Radikalisierung, gegen Propaganda und Hate Speech wenden. Als Ziele des Projekts wurden definiert:

1. Jugendliche dazu motivieren, sich an der Erarbeitung und Verbreitung von Narrativen zu beteiligen und sich darüber Expertenwissen zum Thema anzueignen und damit zu befähigen, als Botschafter für Toleranz aufzutreten (Peer-to-Peer Ansatz).
2. Ca. fünf Videoclips zu produzieren und über deren Verbreitung Toleranz zu fördern, Vorurteile abzubauen, Verständnis für Andersdenkende zu wecken usw.

Im Projekt sollten damit letztlich nicht Gegennarrative, sondern Alternative Narrative erarbeitet werden. Die grundlegende Projektidee bestand darin, dass eine Gruppe von Jugendlichen Themen mit Bezug zu Radikalisierung mit Hilfe einer Theaterpädagogin und den Projektleitenden erarbeiten und einspielen sollte, die dann als Motion-Comic-Videoclips gezeichnet werden und über Soziale Medien u.a. von denselben Jugendlichen verbreitet werden. Dabei sollte auch die Diskussion über die Inhalte der Narrative über eine sog. Jugendapp geführt werden. Letztlich wurde die Verbreitung und die Diskussion aber von einer zweiten Gruppe junger Erwachsener durchgeführt, dies deshalb, um die Jugendlichen der ersten Gruppe zu schützen. Die Idee der Jugendapp wurde bislang nicht umgesetzt; hieran wird aber nach Aussage der Projektverantwortlichen noch gearbeitet.

Zielgruppen: Im Projekt wurden folgende Zielgruppen definiert:

1. Die beiden sog. Winfluencer-Gruppen, bestehend erstens aus jüngeren Jugendlichen (< 18 Jahren), die die Inhalte der Narrative erarbeiteten und zweitens aus jungen Erwachsenen (ab 18 Jahren), die die Videoclips mittels Sozialer Medien verbreiteten.

2. Die skeptische bzw. Flüchtlingen, dem Nahen Osten und dem Islam ablehnend gegenüberstehende Bevölkerung (im Alter von 13 bis 25 Jahren bzw. von 31 bis 50 Jahren).
3. Angehörige folgender Gruppen, welche selbst Ablehnung erfahren: Musliminnen und Muslime, Flüchtlinge und Menschen aus dem Nahen Osten (im Alter von 14 bis 30 Jahre bzw. von 31 bis 40 Jahren).

Partizipation von Jugendlichen: Die Jugendlichen der ersten Gruppe, die Szenen zum Thema Radikalisierung erarbeiten sollten, wurden mittels Anzeigen in Zeitungen und im Internet rekrutiert und dann zu einem Casting eingeladen. Insgesamt wurden 14 Jugendliche hierfür ausgewählt. Das Projekt Winfluence wählte bei der Erarbeitung der Themen einen streng partizipativen Ansatz, was sich daran zeigte, dass die Themen der Videoclips durch die Jugendlichen selbst entstanden sind. Die Strategie, die Jugendlichen im Anschluss an die entwickelten und von den Jugendlichen gespielten Themen in Motion-Comic-Videoclips darzustellen, diente vor allem dem Schutz der Jugendlichen vor Anfeindungen. Im Anschluss daran wurden die Narrative von einer zweiten Gruppe von mindestens vier jungen Erwachsenen verbreitet. Teilweise wurde die Reichweite der Videoclips durch bezahlte Werbung vergrößert. Methodisch sollte das Projekt zudem auf dem Peer-to-Peer Ansatz zur informellen Bildung basieren, der jedoch im Zeitraum des Projekts nicht umgesetzt werden konnte.

Produkte: Im Projekt wurden fünf Motion-Comic-Videoclips erstellt, die über Instagram, Facebook und YouTube verbreitet wurden. Die Figuren wurden als Tierfiguren dargestellt. Für alle fünf Videoclips wurden die gleichen Protagonisten verwendet (Nashorn, Hund, Vogel, Papagei, Lama). Sie wurden bei allen Videoclips soweit als möglich mit einer Persönlichkeit dargestellt, sie sollten jedoch nicht die gleiche Rolle im Konflikt aufweisen. Damit sollte gezeigt werden, dass die gleiche Person je nach Situation (radikalisierter) Täter, Opfer oder Zuschauer sein kann. Das erste Video des Projekts nimmt die Thematik der Gewalt in Paarbeziehungen auf („Gender“), das zweite Rassismus innerhalb der Familie („Hass im Alltag“), das dritte zeigt radikale Vegetarier („Grillideologie“), das vierte die Beobachtung von Gewalt im öffentlichen Raum („Gewalt und Aggression“) und das fünfte wendet sich Verschwörungstheorien zu („Die Amis sind an ALLEM schuld“). Eine ausführlichere Beschreibung der Inhalte der Videoclips findet sich im Anhang.

Projekthomepage: <https://jugendinfo.win/winfluence/>

Projektlaufzeit: Januar 2018 bis Oktober 2018

Verbreitungskanäle: Die verwendeten Kanäle waren Facebook, Instagram und YouTube:

- <https://www.facebook.com/realwinfluence/>, <https://www.facebook.com/jugendinfo.winterthur/>,
<https://www.facebook.com/jassmitunsmitt/>,
- <https://www.instagram.com/realwinfluence/>, https://www.instagram.com/just_j_a_s_s/,
- <https://www.instagram.com/jugendinfo/>,
- <https://www.youtube.com/channel/UC8QxQkhvcwAp47waaxN5NjA/videos>

Weiterhin gab es Kanäle, die von der zweiten Winfluencer-Gruppe (junge Erwachsene) bedient wurden. Die ursprünglichen Videoclips wurden auf Anraten des BSV und des Expertengremiums verändert. Am Ende jedes Videoclips wurde eine Frage ergänzt, die zum Nachdenken anregen soll. Diese

überarbeiteten Videoclips wurden auf einem gesonderten Kanal veröffentlicht: <https://www.youtube.com/channel/UCR9Sc42Ye8DCALv2VZ-wkew>.⁵

3.2. KnowIslam



Projektteam: Das Projekt setzte sich aus einem Vertreter des Instituts für Interkulturelle Zusammenarbeit und Dialog sowie aus Fachpersonen aus dem technischen Bereich (Mediamatik, IT) sowie dem Bereich Islam und Radikalisierung zusammen. Das Projektteam bestand letztlich aus Theologen, Juristen, Historikern, Imamen, muslimischen Studierenden sowie weiteren Fachpersonen. Die Hauptverantwortung lag bei Cebraïl Terlemez. Bei der Konzeptentwicklung wurden Feedbacks von bereits bestehenden Projekten (z.B. „Begriffswelten Islam“ der Bundeszentrale für politische Bildung in Deutschland, „Datteltäter“) eingeholt.

Projektidee und -ziel: Das zentrale Ziel des Projekts lag darin, Alternative Narrative zur islamistischen Propaganda im Internet zu entwickeln. Durch die Narrative sollten Jugendliche, die auf der Suche nach Wissen zu religiösen Themen bzw. Antworten auf religiöse Fragen sind, mittels Informationen unterstützt und zur Reflexion motiviert werden. Junge Musliminnen und Muslime sollten über einen friedlichen und humanistischen Islam informiert werden und gleichzeitig angeregt werden, sich eine eigene Meinung zu bilden und eine alternative Antwort zur islamistischen Propaganda zu finden. Dazu gehörte auch, junge Musliminnen und Muslime zu ermutigen, über ihre eigene Religion und Kultur konstruktiv kritisch nachzudenken. Begrifflichkeiten und Konzepte sollten in diesem Projekt in Alternativen Narrativen zu Extremismus und Islam jugendgerecht aufgearbeitet werden. Hierzu definierte das Projektteam religiöse und gesellschaftliche „Überthemen“ (z.B. Mensch, Religion, Glaube, Gewalt) welche dann mithilfe ausgewählter im Koran enthaltener Textstellen zu alternativ-narrativen Bildtexten und Erklärungsvideos verarbeitet werden sollten. Geplant waren neben Bildtexten und Videos zusätzlich weitere Formate (Ask the Experts, Interviews, Infografiken) – diese wurden letztlich allerdings nicht umgesetzt. Es sollten einerseits ca. 20 drei- bis fünfminütige Erklärungsvideos produziert werden, die religiöse Fragen in allgemein ethische und gesellschaftliche Fragen „übersetzen“ sollten und zudem zeigen sollten, dass Religiosität eine – aber bei Weitem nicht die einzige – Ressource des Miteinander sein kann. Andererseits sollten ca. 80 sog. Bildtexte erarbeitet werden (Bild inkl. Koran-Textstelle). Zusammengefasst lauteten die Ziele:

1. Die Vielfalt des Islam und der islamischen Lesarten verdeutlichen.
2. Junge Musliminnen und Muslime zu einem konstruktiv kritischen Nachdenken über die eigene Religion anregen.
3. Eine hohe Anzahl an Narrativen erarbeiten, wobei neben Videos auch andere Formate benutzt werden sollten (Bildtexte, Interviews, Infografiken); die Narrative sollten mehrsprachig

⁵ In den verschiedenen Modulen der Evaluation wurden allerdings einzig die ursprünglich erstellten Videoclips ohne Frage genutzt, weil die überarbeiteten Videoclips erst im Dezember 2018 online gestellt wurden und bislang kaum Zugriffe aufweisen (einstellige bzw. niedrige zweistellige Zugriffszahlen im April 2019).

sein und mit ihnen sollte eine hohe Anzahl an Personen erreicht werden (zwischen 1000 und 3000 Abonnentinnen und Abonnenten auf YouTube, Facebook und Instagram).

4. In den Prozess der Erarbeitung sollten Jugendliche und junge Erwachsene aktiv involviert werden (u.a. im Rahmen von fünf Workshops).

Zielgruppen: Das Projekt richtet sich an muslimische Jugendliche zwischen 14 und 18 Jahren sowie an muslimische junge Erwachsene bis 25 Jahre.

Partizipation von Jugendlichen: Jugendliche bzw. junge Erwachsene waren in diesem Projekt letztlich primär in Form eines Sounding Boards involviert. Im Rahmen von zwei (statt fünf) Workshops, die von jeweils mindestens fünf Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen besucht wurden, konnten diese ihre Meinungen, Überlegungen und Präferenzen in Bezug auf die Auswahl und die Reihenfolge der definierten „Überthemen“ darlegen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden proaktiv von der Projektleitung angesprochen.

Produkte: Zu verschiedenen Koran-Textstellen wurden insgesamt 48 Bildtexte entwickelt. Im Anhang dieses Berichts wird aufgeführt, an welchen Tagen Bildtexte zu welchen Themen veröffentlicht wurden. Die Bildtexte, wie auch die dazugehörigen Erklärungen und Suren wurden bezüglich Layout alle nach demselben Muster konzipiert, wobei die Länge der Texte sowohl bei den Bildtexten als auch bei den Erklärungen variiert. Zusätzlich zu den Bildtexten wurden 10 Videoclips erstellt, die ebenfalls ein identisches Bildkonzept aufweisen: Sie beginnen alle mit einer animierten Einblendung des Projektlogos. Eine Männerstimme erklärt dann, worum es in dem Videoclip geht und fährt anschliessend mit Erklärungen fort. Während der Erklärungen werden die Texte mit themenspezifischen Bildern hinterlegt. In Bezug auf die kurzen Bildtexte unterscheiden sich die Videos durch eine mehrperspektivische Betrachtung und eine ausführlichere Erklärung eines Themas. Im Anhang des Berichts werden die zehn Videos kurz beschrieben.

Projekthomepage: <https://knowislam.ch/>

Projektlaufzeit: Januar 2018 bis ursprünglich Oktober 2018, verlängert bis Januar 2019

Verbreitungskanäle: Die verwendeten Kanäle waren YouTube für die Verbreitung von Videoinhalten, Facebook und Instagram für die Verbreitung von Textbildern:

- <https://www.youtube.com/channel/UCqwVxTuseOWeVUVvjHGQdIA>
- <https://www.facebook.com/knowislam.ch/>
- https://www.instagram.com/knowislam_ch/

Bei der Verbreitung der Inhalte wurde mit Moscheen, Jugendorganisationen und islamischen Dachverbänden zusammengearbeitet.

3.3. SwissMuslimStories



Projektteam: Dem Projektteam gehörten sechs Personen verschiedener Fachrichtungen an (Ethnologie, Lebensmitteltechnik, Erziehungswissenschaften, Soziale Arbeit, Islamwissenschaften). Unterstützt wurde das Projekt durch verschiedene Vereine und Organisationen (Ummah – Muslimische Jugend Schweiz, Stiftung Mercator Schweiz, Fachstelle für Rassismusbekämpfung, Fachstelle Integration des Kantons Zürich, Integrationskredit der Stadt Zürich, Paul Schiller Stiftung, Offene Jugendarbeit Zürich, Föderation Islamischer Dachorganisationen Schweiz, Vereinigung der Islamischen Organisationen in Zürich). Die Hauptverantwortung lag bei Dominik Müller.

Projektidée und -ziele: Das Projekt hatte im Wesentlichen folgende Ziele:

1. Es sollte die Vielfalt des muslimischen Lebens in der Schweiz aufgezeigt werden und darüber auch die Vereinbarkeit des Schweizerseins und des Muslimseins.
2. Es sollte die Offenheit und Kompromissbereitschaft der Schweizer Gesellschaft gezeigt werden (bspw. durch Akzeptanz des Betens am Arbeitsplatz oder des Arbeitens mit Kopftuch).
3. Es sollten insgesamt 11 bis 13 kurze Videoclips erstellt werden, in denen Schweizer Muslime und Musliminnen ihr individuelle Geschichte vorstellen. Auf diese Weise dienen die porträtierten Personen als positive Rollenvorbilder für junge Musliminnen und Muslime. In den Videos sollte aufgezeigt werden, dass es bei Schweizer Musliminnen und Muslimen verschiedene Religionsverständnisse und Formen religiöser Praxis gibt. Damit soll islamistischen Narrativen entgegengewirkt werden, die behaupten, dass das Islamverständnis bspw. des Islamischen Staats das einzig wahre ist.
4. Jugendliche bzw. junge Erwachsene jenseits des Projektteams sollten in alle Phasen des Projekts aktiv eingebunden werden (Videoerstellung, Verbreitung der Narrative, Verwaltung der Soziale-Medien-Plattformen).

Zielgruppen: Das Projekt adressierte zwei Zielgruppen: Erstens Musliminnen und Muslime in der Schweiz, vor allem Jugendliche und junge Erwachsene, um ihnen die Vereinbarkeit von Muslimsein und Schweizersein sowie die Diversität muslimischer Lebensentwürfe und positive Perspektiven aufzuzeigen; zweitens die breitere Schweizer Öffentlichkeit, um Toleranz zu fördern.

Partizipation von Jugendlichen: Der Ansatz, der verfolgt wurde, war eine Kurzfilmkampagne; d.h. es wurden Video-Portraits von Schweizer Musliminnen und Muslimen erstellt. Die Videoclips sollten als Kurz- (ca. eine Minute) und als Langform (ca. drei Minuten) vorliegen, wobei die Langform nur auf der eigenen Projekthomepage zur Verfügung gestellt werden sollte, verbunden mit zusätzlichem biografischem Hintergrundmaterial. Um dies umzusetzen, suchte das Projektteam über die eigenen Netzwerke und die der involvierten muslimischen Organisationen nach geeigneten Protagonistinnen und Protagonisten für die Videos. Jugendliche bzw. junge Erwachsene jenseits des Projektteams wurden in diesem Projekt letztlich wiederum als Sounding Board integriert: Zu Beginn des Projekts wurde mit

interessierten jungen Menschen (ca. 30 Personen) ein Workshop veranstaltet, in dem geprüft wurde, wie die vom Projektteam identifizierten Botschaften, Protagonisten und Formate von den Jugendlichen bewertet wurden. Interessierte Jugendliche konnten zudem bei der Produktion der Videos dabei sein. Zusätzlich wurde beabsichtigt, Jugendliche einerseits aktiver beim Drehen der Videoclips (bspw. als Interviewerin bzw. Interviewer) und andererseits als Moderatoren der Soziale-Medien-Auftritte des Projekts einzusetzen; beides wurde allerdings nicht umgesetzt. Stattdessen wurden die Auftritte von der Projektleitung moderiert. Die Videoclips wurden von einem professionellen Filmemacher produziert und mit Unterstützung einer professionellen Kampagnen-Agentur („Mit freundlichen Grüßen“) über verschiedene Kanäle in die Sozialen Medien verbreitet. Später wurden die Videos auch kommerziell beworben.

Produkte: Es wurden insgesamt zehn Videos von Musliminnen und Muslimen in der Schweiz produziert. In allen Videos werden Musliminnen und Muslime gezeigt, die in der Schweiz geboren oder eingewandert sind und die die Vielfalt der muslimischen Lebensentwürfe auf positive Art darstellen sollen. Das Vorhaben, eine Kurz- und eine Langversionen der Videos zu produzieren, wurde umgesetzt. Die Kurzversionen dienen primär als „Teaser“, um auf die Langversionen aufmerksam zu machen. In den Videoclips wurden Hashtags verwendet, die eine Art inhaltliche Zusammenfassung darstellen. Im Anhang des Berichts findet sich eine kurze Zusammenfassung der Videoclips.

Projekthomepage: <https://www.swissmuslimstories.ch/>

Projektlaufzeit: Januar 2018 bis Dezember 2018

Verbreitungskanäle: Die verwendeten Kanäle waren Facebook, Instagram, Twitter und YouTube:

- <https://www.facebook.com/SwissMuslimStories>
- <https://www.instagram.com/swissmuslimstories/>
- <https://twitter.com/CHMuslimStories>
- https://www.youtube.com/channel/UCU27U2T0t00b8-tDD_0vYag

Die Videos wurden mit der Redirect-Methode von Google verlinkt, der Hashtag war #SwissMuslimStories (SMS). Offline wurde das Projekt in verschiedenen Moscheen in der Deutschschweiz und in Jugendtreffs bekannt gemacht.

3.4. PositivIslam



Projektteam: Das Projekt PositivIslam wurde vom Schweizerischen Zentrum für Islam und Gesellschaft der Universität Fribourg ins Leben gerufen. Das Team, das das Projekt leitete, bestand aus folgenden Personen: zwei Mitgliedern des Schweizerischen Zentrums für Islam und Gesellschaft (Dr. Mallory Schneuwly-Purdie, Federico Biasca), einer Person des Partners Frislam (muslimischer Verein) sowie einer Influencerin. Die Hauptverantwortung lag bei Mallory Schneuwly-Purdie.

Projektidee und -ziele: Generell zielte das Projekt PositivIslam darauf ab, die Radikalisierung junger Menschen zu verhindern, indem es erstens einer Gruppe von ca. 20 jungen Bloggerinnen und Bloggern im Alter von 18 bis 25 Jahren (bestehend mehrheitlich aus Musliminnen und Muslimen) die Möglichkeit bieten sollte, Texte zu schreiben oder Zeichnungen und Videos zum Thema Extremismus zu erstellen – das Ziel, auch Videoclips zu produzieren, wurde im Laufe des Projekts aber letztlich nicht umgesetzt. Dabei zielte das Projekt darauf ab, eine zweisprachige (französische und italienische) Gemeinschaft von jungen Bloggerinnen und Bloggern zu schaffen, die mit jungen Erwachsenen auf einer eigens erstellten Homepage kommunizieren. Die Bloggerinnen und Blogger sollten zweitens regelmäßig (wöchentlich) Narrative produzieren, die eine alternative Lesart zu radikalen Propaganda-Narrativen bieten sollten. Diese Blog-Beiträge sollten auf der alltäglichen Erfahrung ihrer Mehrfachzugehörigkeit basieren und die von ihnen entwickelten Prozesse der Identitätsreflexion konkret veranschaulichen. Die Bloggerinnen und Blogger sollten damit zu Akteuren eines Diskurses werden. Anvisiert war drittens auch eine Verstärkung des Projekts, d.h. eine fortgesetzte Rekrutierung von Bloggerinnen und Bloggern und ein Ausbau von Kooperationen bspw. zu kantonalen und kommunalen Organisationen. Ein zentrales Merkmal des Projekts war es dabei, dass die Ziele mittels aktiver Beteiligung von jungen Erwachsenen umgesetzt werden sollten. Um die Bloggerinnen und Blogger auf ihre Tätigkeit vorzubereiten und eine Gemeinschaft zu bilden, sollten ganztägige Trainings- und Follow-up-Workshops durchgeführt werden.

Zielgruppen: Die primäre Zielgruppe waren die Bloggerinnen und Blogger, d.h. es sollten junge Männer und Frauen zwischen 18 und 25 Jahren angesprochen werden. Die Narrative richteten sich jedoch auch an die Allgemeinbevölkerung.

Partizipation von Jugendlichen: Vergleichbar mit dem Projekt Winfluence sollte im Projekt PositivIslam ein stark partizipativer Ansatz verfolgt werden. Ausgewählt werden sollten für das Verfassen von Blogbeiträgen ca. 20 junge Erwachsene. Diese sollten mittels Trainings- und Follow-up-Workshops auf ihre Tätigkeit vorbereitet werden. Die Posts sollten dann auf einer eigens geschaffenen Homepage veröffentlicht werden. Die Trainingsworkshops sollten die jungen Erwachsenen in die Lage versetzen, kritisch über extremistische Botschaften nachzudenken und ihre eigenen Positionen zu zentralen Themen zu entwickeln.

Produkte: Insgesamt wurden 18 Beiträge von 10 Bloggern auf der Homepage aufgeschaltet (eine Zeichnung und 17 Texte). Im Anhang des Berichts findet sich ein Überblick über die veröffentlichten Posts. Mit Blick auf die unten präsentierte Internetrecherche ist darauf hinzuweisen, dass die drei zuletzt veröffentlichten Posts nicht mehr berücksichtigt werden konnten; ebenso wenig wurde die Zeichnung in der Internetrecherche berücksichtigt. Das Projekt arbeitet damit auch nach dem offiziellen Ende weiter. Es gibt noch eine Anzahl an Blog-Beiträgen, die auf der Homepage erscheinen soll: Anvisiert wird, dass schlussendlich insgesamt 35 Blog-Einträge veröffentlicht sind.

Projekthomepage: <https://www.positivislam.ch/>

Projektlaufzeit: Oktober 2017 bis Dezember 2018

Verbreitungskanäle: Der Verbreitungs kanal von PositivIslam ist die Projekthomepage selbst (<https://www.positivislam.ch/>) sowie die Facebookseite des Projekts (<https://de-de.facebook.com/PositivIslam/>). Zusätzlich sollten die Inhalte über die Netzwerke der Bloggerinnen und Blogger verbreitet

werden. Daneben setzte das Projekt bzgl. der Verbreitung auf die Kanäle des Schweizerischen Zentrums für Islam und Gesellschaft (SZIG) der Universität Freiburg und seinen Partnern.

3.5. Rolle des BSV

Neben der (Mit)Finanzierung der vier Pilotprojekte unterstützte das BSV in verschiedener Hinsicht die Projekte bei der Umsetzung. Erstens richtete es insgesamt drei Mal Austausch- und Vernetzungsanlässe für die Projekte aus, in deren Rahmen jeweils fachliche Inputs erfolgten und die Projekte Gelegenheit zum Dialog hatten. Eine Übersicht zu den Anlässen findet sich im Anhang des Berichts. Im ersten Austauschtreffen fanden verschiedene Vorträge externer Referentinnen und Referenten zum Thema Radikalisierung und deren Vorbeugung statt wie zudem die Frage der Partizipation von Jugendlichen diskutiert wurde. Zentrales Thema des zweiten Anlasses war die Online-Verbreitung von Narrativen. Im dritten Treffen erfolgten wiederum verschiedene externe Inputs wie sich zusätzlich der Frage der Nachhaltigkeit der Projekte gewidmet wurde.

Zweitens wurden sämtliche Texte, Bildtexte, Zeichnungen und Videos jeweils von einem unabhängigen Gremium von Expertinnen und Experten geprüft, bevor diese veröffentlicht werden konnten. Diesem Gremium gehörten folgende Personen an: Vincent Joris (spécialiste des idéologies et mouvements extrémistes), Stéphane Koch (spécialiste des médias sociaux), Daniele Lenzo (Kantonspolizei Zürich), Sébastien Gendre (FASe, Genève), Rifa'at Lenzin (Zürcher Institut für interreligiösen Dialog), Chantal Billaud (SKP/PSC). Diese Form der Prüfung der erarbeiteten Narrative war im Vertrag zwischen dem BSV und den Pilotprojekten wie folgt festgelegt: „Die Projektträger informieren das BSV vor deren Verbreitung über den Inhalt der Kernbotschaften. Das BSV behält sich bei den Inhalten ein Vetorecht vor, sollte es diese als unangemessen oder dem Projektziel zuwiderlaufend erachten.“ Der Prozess wurde danach im Dokument „Verfahren zur Validierung der Inhalte der Gegennarrative und Alternativen Narrative vor deren Veröffentlichung“ vom 13.4.2018 explizit erklärt und im Anschluss konkretisiert. Die Projekte sollten dem BSV die Inhalte/Skripte der Narrative übermitteln; die Rückmeldungen und Änderungswünsche des BSV und des Expertengremiums sollten berücksichtigt werden. Die konsolidierten Rückmeldungen sollten den Projekten spätestens innerhalb von 12 Tagen nach Erhalt der Inhalte/Skripte zugestellt werden. Zentrale Kriterien der Prüfung waren: Die Narrative enthalten keine anstössigen oder sexistischen Begriffe oder Gesten oder eine Anstachelung zu Hass oder Gewalt. Die Narrative stellen keine enge oder einseitige Sicht auf die Probleme und/oder Lösungen dar. Sie bieten ein offenes und integratives Weltbild für alle Bevölkerungsgruppen. Die Narrative sind an die Zielgruppe (Alter, Herkunft, Geschlecht usw.) und den Schweizer Kontext angepasst. Bei verschiedenen Narrativen von Winfluence, KnowIslam und PositivIslam gab es Auflagen bzgl. der Anpassung der Inhalte, die u.a. die Wortwahl betrafen oder Veränderungen bzgl. der Darstellung nahelegten (z.B. ergänzende Darstellung einer Frage am Ende der Winfluence-Videoclips). Diese Rückmeldungen führten z.T. zu Diskussionen mit den Pilotprojektverantwortlichen. Festzuhalten ist, dass ohne den Validierungsprozess des Gremiums der Expertinnen und Experten bzw. des BSV zum Teil problematische Inhalte veröffentlicht worden wären (z.B. Viktimisierungsnarrative; mehrdeutige Redewendungen), weshalb zukünftigen Projekten in diesem Themenfeld empfohlen wird, jeweils ein entsprechendes Gremium einzusetzen (vgl. Kapitel 7).

4. Die Module der Evaluation

Die vier Pilotprojekte sollten einer externen Evaluation unterzogen werden. Durch die wissenschaftliche Begleitung sollten die Erfolgsfaktoren der verwendeten Methoden, des Vorgehens und der Strategien zur Erreichung der Zielgruppen identifiziert werden mit dem Ziel, aus den gesammelten Erfahrungen Empfehlungen für die künftige Erarbeitung von Gegen- bzw. Alternativen Narrativen abzuleiten. Neben diesem summativen Charakter der Evaluation war diese ebenfalls formativ angelegt: Sie sollte Anhaltspunkte für die Weiterentwicklung und Optimierung der Pilotprojekte bereitstellen. Die Hauptfragestellungen der Evaluation lauteten damit:

1. Inwiefern eignen sich die Projektkonzepte, um die Zielsetzungen zu erreichen?
2. Inwiefern eignen sich der Ansatz, das Vorgehen und die Methodik, die formulierten Botschaften sowie die Verbreitungskanäle, um die Zielgruppen zu erreichen?
3. Inwiefern wurden die gesetzten Ziele erreicht? Inwiefern haben sich unerwartete oder gar unerwünschte Ergebnisse ergeben?
4. Welches sind die Erfolgsfaktoren und Stolpersteinen bei der Umsetzung der Pilotprojekte?

Diese Hauptfragestellungen wurden noch einmal in zehn Evaluationsfragestellungen untergliedert, welche im Detail in Kapitel 6 vorgestellt und beantwortet werden. Nachfolgend werden die insgesamt acht Modul vorgestellt, anhand derer versucht wurde, die Fragestellungen zu beantworten.

Modul 1: Würdigung der Projektkonzepte

Zu jedem Pilotprojekt wurde eine Würdigung von dessen Anlage und Zielen vor dem Hintergrund des aktuellen Forschungsstands zu Radikalisierung/De-Radikalisierung und Online-Präventions-Massnahmen verfasst und es wurden Anregungen für bzw. Fragen an die Projekte formuliert. Diese Würdigung wurde mit den Projektverantwortlichen daraufhin besprochen, ob sie Anpassungen bzw. welche Anpassungen sie im Vorgehen der Projekte nach sich zieht. Es handelt sich damit um ein formatives Modul der Evaluation.

Modul 2: Begleitung der Projektworkshops

Für die Dauer der gesamten Projektlaufzeit wurde die Zuständigkeit für die Evaluation eines Projekts von einem Tandem des Evaluationsteams übernommen, d.h. jedes Projekt wurde von zwei Personen begleitet. Diese waren dabei verantwortlich für die Durchführung der Module 2 bis 5.

Im Rahmen des Moduls 2 wurde Folgendes von den Tandems durchgeführt:

- *Winfluence*: teilnehmende Beobachtung bei drei Workshops zur Auswahl der Jugendlichen bzw. zur Theaterarbeit dieser Jugendlichen; Aufnahme in und Beobachtung von Interaktionen zweier WhatsApp-Gruppen (theaterspielende Jugendliche; junge Erwachsene, die Narrative verbreiten).
- *KnowIslam*: teilnehmende Beobachtung bei einem von zwei durchgeführten Workshops, in denen Narrative mit Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen diskutiert wurden.
- *SwissMuslimStories*: teilnehmende Beobachtung bei einem von insgesamt zwei durchgeführten Workshops. In diesem Workshop wurden erste fertiggestellte Narrative mit Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen diskutiert.
- *PositivIslam*: teilnehmende Beobachtung bei vier Workshops des Projekts (drei Workshops der Trainingsphase, ein Folgeworkshop).

Während der Workshops erfolgte eine teil-strukturierte, direkte, offene Beobachtung der Interaktionen zwischen den Workshopteilnehmenden. Dies ermöglichte, unmittelbare Eindrücke bzgl. des Arbeitsprozesses der Projekte zu erhalten. Zu den Beobachtungen wurde ein Beobachtungsprotokoll geführt, das sich auf den Inhalt des Workshops und die Aktivitäten konzentrierte. Zudem wurde die Teilnahme dazu genutzt, von den Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen Kontaktdaten zu erbitten, um sie für ein Interview zu gewinnen (Modul 4). Bei diesem Modul handelt es sich sowohl um ein formatives als auch ein summatives Modul, insofern einerseits vereinzelt Beobachtungen mit den Projektleitenden besprochen wurden und andererseits Beobachtungen bzgl. der Wirkung der Aktivitäten getätigt wurden.

Modul 3: Interviews mit Projektverantwortlichen

Die Projektverantwortlichen wurden zu zwei Zeitpunkten mit einem teilstrukturierten Interview befragt. Das erste Interview erfolgt zu Beginn des jeweiligen Projekts. Inhalt dieses Interviews waren Erwartungen an die Arbeit der kommenden Projektmonate, die geplanten Strategien zur Erreichung der Projektziele sowie grundsätzliche Informationen zur Arbeit des Projektträgers. Zusätzlich wurden im ersten Interview die Projektwürdigungen (Modul 1) thematisiert. Das zweite Interview fand statt, als die Projekte die Arbeit weitestgehend abgeschlossen hatten. In diesem Interview wurde die gesamte Projektlaufzeit resümiert (u.a. Anpassungen/Änderungen des ursprünglichen Konzepts, Zusammenarbeit mit Jugendlichen/jungen Erwachsenen, Herausforderungen der Umsetzung, Bewertung der Evaluation, Erfolgs- und Misserfolgseinschätzung, Überlegungen zur Fortsetzung der Aktivitäten, Wirksamkeitseinschätzung, Einschätzung der Begleitung und Unterstützungsangebote des BSV). Zum Teil wurden während der Interviews Notizen angefertigt, zum Teil wurden die Interviews aber auch digital aufgezeichnet und im Anschluss transkribiert (insbesondere die zweiten Interviews). Die Notizen bzw. Transkripte wurden inhaltsanalytisch ausgewertet. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um ein summatives Modul der Evaluation.

Modul 4: Interviews mit Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen, die bei der Erstellung der Narrative involviert werden

Anvisiert in diesem summativ angelegten Modul war, Jugendliche bzw. junge Erwachsene, die insbesondere im Rahmen der Workshops an der Erstellung der Narrative beteiligt waren, mittels teilstrukturierten Interviews zu befragen. Leitfragen waren u.a.: Motivation zur Mitarbeit im Projekt, Einschätzung der Projektprozesse und der zu erwartenden Ergebnisse, Wirksamkeitseinschätzung zu den Narrativen, Einschätzung der Projektleitung, Wahrnehmung von Veränderungen bei eigener Person. Nicht für alle Projekte konnten solche Interviews durchgeführt werden; und es wurden letztlich weniger Interviews durchgeführt, als geplant. Dies hatte seine Ursache darin, dass die Workshops z.T. zu Beginn der Evaluation stattfanden und das Evaluationsteam nicht rechtzeitig informiert wurde. Zudem standen die Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen z.T. nicht für Interviews zur Verfügung. Realisiert wurden letztlich folgende Interviews, während derer Notizen angefertigt wurden, die inhaltsanalytisch ausgewertet wurden:

- *Winfluence*: Es fanden drei Interviews mit Jugendlichen statt, die die Narrative erarbeiteten. In Bezug auf die Gruppe der jungen Erwachsenen, die die Narrative verbreiteten, wurden keine Interviews geführt, wobei deren Einschätzung bzgl. ihrer Tätigkeit auf dem Weg einer Eigenevaluation der Gruppe am Ende des Projekts in Erfahrung gebracht werden konnte.
- *KnowIslam*: Es wurden zwei Interviews mit Jugendlichen geführt.

- *SwissMuslimStories*: Es wurden keine Interviews geführt, wobei an dieser Stelle noch einmal darauf hinzuweisen ist, dass Jugendliche in diesem Projekt nur am Rande in beratender Funktion in die Prozesse eingebunden waren.
- *PositivIslam*: Es wurden insgesamt fünf Interviews mit jungen Erwachsenen durchgeführt, die als Blogger tätig waren.

Modul 5: Gruppendiskussionen

Bei diesem wie bei allen weiteren Modulen der Evaluation handelt es sich um summative Module. Die Gruppendiskussionen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen sollten dazu dienen, eine erste Beschreibung der Wirkungen der Narrative auf verschiedene Personengruppen zu erhalten. Sie sollten helfen, einzuschätzen, ob die erwarteten Wirkungen oder nicht erwartete Effekte auftreten können. Von Bedeutung war insofern, mit den Gruppendiskussionen jene Personen zu erreichen, die primäre Zielgruppe der Narrative sind. Zusätzlich zu den Gruppendiskussionen mit jungen Erwachsenen sollte eine weitere Gruppendiskussion mit Fachpersonen der Prävention durchgeführt werden, um u.a. Potenziale des Einsatzes der Narrative in der Präventionsarbeit zu eruieren.

Das Vorgehen bei den Diskussionen gliederte sich jeweils gleich: Auf eine Eintrittsdiskussion zum Thema Radikalisierung und Extremismus und mögliche Präventionsansätze folgte die Präsentation und Diskussion zu in der Regel drei Narrativen, wobei jeweils zwei Narrative aus einem Projekt und ein Narrativ aus einem anderen Projekt vorgestellt wurden. Eine Ausnahme stellte das Projekt PositivIslam dar, weil es das einzige Projekt mit französischsprachigen Narrativen war, so dass in den Gruppendiskussionen nur Narrative dieses Projekts besprochen wurden. Die Gruppendiskussionen wurden anhand vorgegebener Leitfragen strukturiert und stimuliert (u.a. Wie ist es euch beim Schauen gegangen? Was ist euch durch den Kopf gegangen?, Was hat euch gefallen, was nicht?, Worum ging es genau? Was ist die Nachricht des Narrativs?, Würdet Ihr das Narrativ liken, kommentieren oder teilen?). Um das Verständnis zu den Narrativen zu erheben, wurde dabei wiederholt und in Bezug auf verschiedene Teilnehmende nachgefragt, wie sie die Narrative einschätzen und worum es ihrer Meinung nach in den präsentierten Narrativen geht; in den Diskussionen zum Projekt PositivIslam, in dem Blogbeiträge im Zentrum standen, wurden die Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen explizit aufgefordert, die wichtigsten Inhalte und Botschaften der gelesenen Texte zu identifizieren. Die Diskussionen wurden jeweils von einem Tandem des Evaluationsteams durchgeführt, so dass eine Person die Diskussion leiten, eine andere ein stichwortartiges Beobachtungsprotokoll anfertigen konnte. Die Protokolle wurden inhaltsanalytisch ausgewertet. Wenn im Folgenden davon gesprochen wird, dass die Jugendlichen Verständnis zeigten, dann ist gemeint, dass sie die Inhalte einordnen und darauf Bezug nehmen konnten. Entsprechende Einstufungen wurden im Team der teilnehmenden Evaluationsmitarbeiter validiert.

Um verschiedene Gruppen zu erreichen, wurde folgendes Vorgehen geplant: Es sollten sowohl Jugendliche als auch junge Erwachsene erreicht werden. Und es sollten einerseits explizit mit muslimischen Jugendlichen Gruppendiskussionen erfolgen. Insofern die Zielgruppe zugleich nicht ausschliesslich muslimische Jugendliche sind, sollten andererseits auch religiös gemischte Gruppen Jugendlicher/junger Erwachsener erreicht werden. Dabei sollten auch eher sozial benachteiligte Gruppen einbezogen werden, die bspw. über Jugendtreffs oder Schulen in entsprechenden Stadtteilen erreicht werden können. Folgende Gruppendiskussionen wurden realisiert:

- *Winfluence*: Durchgeführt wurden insgesamt drei Gruppendiskussionen mit Jugendlichen, wobei zwei Schulklassen (13 bzw. 12 Teilnehmende) erreicht wurden und eine Diskussion in

einem Jugendheim (7 Teilnehmende) stattfand. Das Durchschnittsalter der Schülerinnen und Schüler betrug 14 bis 16 Jahre, das Durchschnittsalter der Teilnehmenden aus dem Jugendheim ca. 17 Jahre.

- *KnowIslam*: Durchgeführt wurden ebenfalls drei Gruppendiskussionen, die erste in einer Organisation der muslimischen Jugendarbeit (15 Teilnehmende, durchschnittlich ca. 16 Jahre alt plus zwei über 25-jährige Leitende), die zweite in einer Sekundarschule (17 Teilnehmende, durchschnittlich ca. 15 Jahre alt) und die dritte in einer Organisation der offenen Jugendarbeit (4 Teilnehmende, bis ca. 17 Jahre alt).
- *SwissMuslimStories*: Es wurden wiederum drei Gruppendiskussionen durchgeführt, alle in der offenen Jugendarbeit. Bei den Diskussionen waren jeweils zwischen fünf und zehn Jugendliche anwesend, wobei während der Diskussionen ein Kommen und Gehen festzustellen war. Die Teilnehmenden wiesen mehrheitlich Migrationshintergrund auf; unter ihnen befanden sich viele Personen muslimischen Glaubens. Das Alter der Teilnehmenden reichte von ca. 14 bis über 18 Jahre.
- *PositivIslam*: Durchgeführt wurden drei Gruppendiskussionen: eine Gruppe von Schülerinnen und Schülern im zweiten Ausbildungsjahr (12 Teilnehmende, jeweils über 18 Jahre), eine Gruppe von sozial benachteiligten Jugendlichen (4 Teilnehmende, über 18 Jahre) und eine Gruppe von jungen Musliminnen und Muslimen (4 Personen, ab 17-Jährige).
- Zusätzlich erfolgten insgesamt drei weitere Gruppendiskussionen. Erstens wurden die deutschsprachigen Narrative mit Personen aus der praktischen Präventionsarbeit diskutiert. Hierzu wurde eine Einheit des CAS Kriminalprävention, der am Institut für Delinquenz und Kriminalprävention durchgeführt wird, genutzt. An dieser Gruppendiskussion nahmen 13 erwachsene Personen teil, die einen heterogenen beruflichen Hintergrund aufwiesen (z.B. Offene Jugendarbeit, Schulsozialarbeit, Polizei). Zweitens wurde mit über 30 Bachelor-Studierenden der Sozialen Arbeit im Rahmen eines Seminars zum politischen Extremismus über die deutschsprachigen Narrative diskutiert. Drittens nahm das Evaluationsteam am zweiten Workshop des Projekts SwissMuslimStories teil. Dabei handelte es sich um eine Gruppendiskussion in einem muslimischen Verein, in der zwei Narrative des Projekts vorgestellt wurden. An dieser Diskussion nahmen 22 muslimische Personen im Alter zwischen 16 und 25 Jahren teil.

Modul 6: Interviews mit Expertinnen und Experten zur Einschätzung der Narrative

Anvisiert war, verschiedene Expertinnen und Experten um ihre Einschätzung der erarbeiteten Narrative zu bitten.⁶ Zum Kreis relevanter Expertinnen und Experten wurden dabei Vertreterinnen und Vertreter der Islamwissenschaften, Medienwissenschaften, Psychologie und Sozial- bzw. Politikwissenschaften gezählt. Mit folgenden Personen konnte ein Experteninterview geführt werden:

- Dr. Lena Frischlich, Bereich: Psychologie, Westfälische Wilhelms-Universität Münster; Sprache: deutsch
- Prof. Dr. Arne Scheuermann, Bereich: Kommunikationsdesign, Hochschule der Künste Bern; Sprache: deutsch
- Dr. Amir Sheikhzadegan, Bereich: Sozialwissenschaften, Universität Fribourg; Sprache: deutsch
- Dr. Jürgen Endress, Bereich: Islamwissenschaften, Universität Luzern; Sprache: deutsch

⁶ Hierbei sollte es sich um andere Personen handeln, als die, die im Expertengremium des BSV engagiert waren. Um dies kenntlich zu machen, wird einerseits von „Expertengremium“ gesprochen, andererseits von „Expertinnen und Experten“.

- Dr. Olivier Moos, Bereich: Sozialwissenschaften, Institut Religioscope; Sprache: französisch
- Prof. Frédéric Esposito, Bereich: Politikwissenschaften, Universität Genf; Sprache: französisch

Den Expertinnen und Experten wurden vorab sowohl alle Narrative zur Verfügung gestellt als auch der Leitfaden des Interviews, der u.a. folgende Fragen enthielt:

- Welche Eindrücke haben Sie ganz allgemein von den Narrativen? (Aufbau, Darstellung, Ästhetik)
- Welche Zielgruppe wird Ihrer Meinung nach mit dem Narrativ erreicht? Handelt es sich um für Jugendliche/junge Erwachsene ansprechende Narrative?
- Wird das Narrativ Ihrer Meinung nach das Ziel der Prävention von Radikalisierung im Netz erreichen? Welche anderen Effekte könnte das Narrativ haben (Bumerang-Effekte)?
- Welche Stärken sehen Sie bei den Narrativen insgesamt? Was ist Ihrer Meinung nach gut gelungen? Welche Schwächen sehen Sie bei den Narrativen insgesamt? Was ist Ihrer Meinung nach nicht gelungen?
- Was könnte Ihrer Meinung bzgl. der weiteren Verbreitung der Narrative getan werden?

Im Interview wurde versucht, diese Leitfragen für jedes einzelne Projekt zu beantworten; z.T. wurden auch ad hoc weitere Fragen integriert. Die vier deutschsprachigen Interviews, die sich auf die drei deutschsprachigen Projekte bezogen (Winfluence, KnowIslam, SwissMuslimStories), wurden digital aufgezeichnet und transkribiert; bei den beiden französischsprachigen Interviews, die sich allein auf das Projekt PositivIslam bezogen, wurden während des Interviews Notizen angefertigt. Die Auswertung der Interviews erfolgte inhaltsanalytisch, d.h. zentrale Passagen der Transkripte/Notizen wurden codiert.

Modul 7: Internetrecherche

Die Internetrecherche umfasste zwei Arbeitsschritte: Zum einen sollte verfolgt werden, wie sich die Narrative im Internet ausbreiten. Ab dem Datum der Veröffentlichung der Narrative wurden in bestimmten Abständen die Zugriffe und weitere Aktivitäten (z.B. Likes auf Facebook, Kommentare) recherchiert. Zusätzlich sollten zweitens in einem eher qualitativen Vorgehen die Kommentierungen daraufhin geprüft werden, ob es sich um befürwortende, ablehnende oder neutrale Einträge handelt. Da es insgesamt nur sehr wenige Aktivitäten gab, die für solch einen Auswertungsschritt in Frage kamen, wurde die Analyse letztlich auf die Betrachtung einzelner exemplarischer Einträge und Interaktionssequenzen beschränkt.

Modul 8: Standardisierte Befragung

Dieses Modul wurde in die Evaluation integriert, insofern die Module 5 und 6 letztlich keine umfassenden, verallgemeinerbaren Aussagen dazu zulassen, wie die Jugendlichen und jungen Erwachsenen die Narrative einschätzen und welche Wirkungen damit erzielt werden. Zusätzlich durchgeführt wurde daher eine standardisierte Befragung von Jugendlichen und Studierenden, womit dem Alter entsprechend zwei Zielgruppen der Pilotprojekte erreicht wurden.

Für die Umsetzung der Befragung wurde ein pragmatisches Vorgehen gewählt. Dies bedeutet erstens, dass auf die Methode der Online-Befragung zurückgegriffen wurde, die bzgl. der Datenerhebung

und Datenauswertung geringe Kosten verursacht. Zudem musste die Methode eine Möglichkeit bieten, Videomaterial zu zeigen und unmittelbar Bewertungen dazu zuzulassen, was über Online-Befragungen möglich ist. Zweitens wurde auf eine Gelegenheitsstichprobe zurückgegriffen, d.h. es wurde kein aufwändiges Verfahren der Gewinnung einer repräsentativen Stichprobe gewählt. Aufgrund der vielfältigen Vorerfahrungen mit der Gewinnung einer umfangreichen Stichprobe und der Durchführung einer Online-Befragung, die im Rahmen einer schweizweiten Jugendbefragung zum politischen Extremismus gesammelt wurden (Manzoni et al. 2018), war die zeitnahe Durchführung einer zusätzlichen standardisierten Befragung, die zugleich hohen methodischen Ansprüchen genügt, möglich.

Für die Online-Befragung wurde auf die Software Unipark zurückgegriffen, die bei der Erstellung des Fragebogens, der Datenerhebung und der Datenaufbereitung unterstützt. Die Teilnahme an der Befragung sollte nicht zu viel Zeit in Anspruch nehmen, da nicht zu umgehen war, dass die Jugendlichen und jungen Erwachsenen in ihrer Freizeit die Befragung beantworten mussten. Im Mittelpunkt stand die Betrachtung verschiedener Video-Narrative der Pilotprojekte. Zusätzlich wurden drei weitere Themenblöcke aufgenommen: 1. Sozio-demografische Daten, die ebenfalls nicht zu umfassend erhoben werden sollten, um keine Ängste bzgl. einer möglichen De-Anonymisierung auszulösen; 2. Informationen zum Internetnutzungsverhalten; 3. Einstellungen zu Demokratie, Toleranz und Extremismus – dies deshalb, um mögliche Effekte des Konsums von Videos zu untersuchen. Bezüglich der Einschätzung der Narrative wurde sich an der Studie von Frischlich et al. (2017) orientiert, die ihren Fragebogen dankenswerter Weise zur Verfügung stellten. Gleichwohl wurde dieser ebenfalls im Umfang reduziert und an die zu untersuchenden Projekte angepasst.

Im Vorfeld der Befragung wurde entschieden, nur die im Rahmen der Pilotprojekte erstellten Videoclips einzubeziehen und die erarbeiteten Bildtexte bzw. Blog-Texte der Projekte KnowIslam und PositivIslam nicht zu berücksichtigen. Gründe für diese Entscheidung waren u.a.: a) Die Bildtexte des Projekts KnowIslam beinhalten insgesamt wenig Informationen, weshalb eine umfassende standardisierte Einschätzung, wie sie für die Videos erfolgen sollte, nicht möglich ist. b) Für die standardisierte Einschätzung von Videos existierte mit der Studie von Frischlich et al. (2017) bereits eine Vorlage, an der sich orientiert werden konnte. Um eine standardisierte Abfrage zu Texten vorzunehmen, wäre eine Weiterentwicklung dieser Vorlage sowie ein Pretest der neu zu entwickelnden Instrumente notwendig gewesen, was im Projektzeitraum nicht möglich war. c) Zudem konnte im Projektzeitraum keine Übersetzung der vorhandenen Instrumente ins Französische und Italienische (sowie deren Prüfung) vorgenommen werden, weshalb sich auf deutschsprachige Narrative beschränkt werden musste. d) Fraglich ist zudem, ob der Weg einer standardisierten Online-Befragung überhaupt geeignet ist, Einschätzungen von Texten zu erheben, deren Inhalt in der Regel deutlich komplexer ist als der Inhalt eines kurzen Videoclips. Die durchgeführten Gruppendiskussionen, die bspw. erlaubten, Nachfragen zum genauen Verständnis zu stellen, scheinen für diese Narrativform ein geeigneterer Weg der Erhebung von Einschätzungen zu sein.

Da ein wichtiger Aspekt war, die Befragung möglichst kurz zu halten, wurde zudem überlegt, ob den Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen nur ein zufällig ausgewählter Videoclip in der Befragung präsentiert wird. Weil einige Videoclips sehr kurz (unter einer Minute) sind, schien es aber vertretbar, den Befragten zuerst einen Videoclip zu präsentieren und die Einschätzung dazu zu erfragen und im Anschluss einen zweiten Videoclip zu präsentieren und die Bewertungen dazu zu erheben. Die mittlere Ausfüllzeit betrug dadurch letztlich 15 Minuten (Median).

In den deutschsprachigen Pilotprojekten Winfluence, KnowIslam und SwissMuslimStories wurden insgesamt 25 Videos erstellt. Wenn davon ausgegangen wird, dass pro Video mindestens 20 Personen erreicht werden müssen, um quantitative Auswertungen vorzunehmen, wären mindestens 250 Jugendliche und junge Erwachsene zu befragen gewesen (bei jeweils zwei Videos pro befragter Person). Für differenziertere Auswertungen bspw. nach Altersgruppe und Geschlecht wäre eine noch deutlich höhere Fallzahl nötig. Bei der Planung der Befragung war nicht sicher, dass eine solch hohe Befragtenanzahl erreicht wird. Zudem sollte für alle Videoclips eine vergleichbare Ausgangssituation geschaffen werden, d.h. eine gleiche Anzahl an Videos berücksichtigt werden. Dies hatte zur Folge, dass bei den Projekten KnowIslam und SwissMuslimStories Videos für die Befragung ausgewählt werden mussten, während andere nicht berücksichtigt werden konnten. Die Entscheidung wurde per Zufallsauswahl getroffen. Letztlich wurden insgesamt 18 Videoclips in die Befragung integriert (s. Kapitel 5.8.).

Für die Befragung wurden einerseits zahlreiche Schulen in der deutschsprachigen Schweiz angeschrieben; zudem wurden Studierende der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) um Teilnahme gebeten. Der Fragebogen wurde von insgesamt 1938 Befragten aufgerufen und begonnen auszufüllen. Werden nur jene Personen gezählt, die mindestens ein Videoclip betrachtet und eingeschätzt haben, liegt die Anzahl bei 1592 Befragten. Davon wurden 721 über Schulen gewonnen (mehrheitlich Jugendliche) und 871 über die ZHAW. Sämtliche Details zum Vorgehen und der Stichprobe der standardisierten Befragung befinden sich im Anhang dieses Berichts.

5. Ergebnisse aus den Evaluationsmodulen

5.1. Würdigung der Projektkonzepte

Die Konzepte der Pilotprojekte wurden in ihrer endgültigen Form vor dem eigentlichen Projektstart formativ evaluiert. Zentrale Aspekte dieser Würdigung werden im Folgenden differenziert für die Pilotprojekte referiert.

Winfluence

Der breite Fokus des Projekts verhindert den Vorwurf der Einseitigkeit respektive Parteilichkeit und spricht ein breites Spektrum von jungen Menschen als mögliches Zielpublikum an. Spezifische Überlegungen zur Ausrichtung und Ausgestaltung der Narrative fehlten zu Beginn des Projekts noch im Konzept, u.a. deshalb, weil sie zusammen mit den Jugendlichen in den Workshops erarbeitet werden sollten.

Der partizipative Ansatz des Projekts sollte es prinzipiell ermöglichen, jugendspezifische und damit für junge Menschen attraktive Angebote zu erarbeiten und zu verbreiten. Die Unterstützung durch Professionelle sollte die Qualität der Videoclips sowie der Narrative sicherstellen und einen produktiven Lernprozess für die Teilnehmenden ermöglichen. Bei der Erarbeitung der Kernbotschaften wird auf einen spielerischen Zugang gesetzt, was auf der einen Seite als jugendgerechter Ansatz bewertet, aber auf der anderen Seite auch als etwas zufälliger und wenig fundierter Prozess hinterfragt werden kann, was sich dann allenfalls in der Wirkung der erarbeiteten Produkte zeigen könnte. Aufgrund des Erfahrungshintergrundes der beteiligten Projektleitenden kann vermutet werden, dass sie solche spielerischen Prozesse professionell anregen und begleiten können und Augenmerk darauf legen, dass nicht lediglich unterhaltsame und authentische, sondern wirkungsvolle und nachhaltig sensibilisierende Videos zustande kommen.

Im Konzept ist vorgesehen, die mitwirkenden Jugendlichen über eine Sackgeldbörse und ein Casting anzuwerben. Hier ist zu fragen, ob über diese Kanäle wirklich genug fähige und reflektierte Jugendliche motiviert werden können, und ob sie auch von ihrem Alter her über die notwendigen Voraussetzungen (politische Interessen, Reife) verfügen. Allenfalls müssten noch weitere Kanäle für die Anwerbung genutzt werden, um gezielt geeignete Jugendliche anzusprechen und zu motivieren, eventuell auch solche, die in Ausbildung (Lehre, Arbeit) sind.

Wenn Jugendliche als Botschafter für Toleranz, Respekt und Verständnis für Andersdenkende fungieren sollen, dann bedingt das einen Reflexionsprozess über eigene, verinnerlichte Stereotype, eigene Vorurteile und eigenes Ausgrenzungsverhalten. Denn selber Ablehnung und Vorurteile zu erfahren, schützt die Betroffenen nicht, sich selber auch gegenüber anderen ablehnend oder ausgrenzend zu verhalten.

Bezüglich der Glaubwürdigkeit stellt sich die Herausforderung, mit Alternativen Narrativen keine Gemeinplätze zu bedienen, sondern neuartige Argumente, authentische, realistische Situationen und gut reflektierte Appelle in Szene zu setzen. Hier bräuchte es folglich überzeugende Begründungen für friedlichen Aktivismus, gesellschaftliche Mitgestaltung und tolerantes Miteinander (vgl. u.a. Aly 2014).

Weiter ist der Einsatz von emotionalen Aspekten wie auch etwa von Humor zum Entkräften und Kontrastieren von Hassbotschaften, Ideologien und Propaganda kritisch zu prüfen, denn aus den Wirkungsstudien von Frischlich et al. (2017) geht hervor, dass die emotionale Reaktion auf die Videos die videobezogenen Verhaltensabsichten weniger stark beeinflussten als die kognitive Reaktion. Hier gilt es folglich, gut abzuschätzen, wie viel auf der kognitiven und wie viel auf der emotionalen Ebene geleistet werden kann. Als besonders wirkungsvoll haben sich Vermittlungspersonen erwiesen, die selber von Extremismus betroffen respektive geschädigt wurden. Dieser Zugang ist im Projekt, das Comics erarbeitet allerdings nicht vorgesehen. Zudem zeigte sich, dass je besser die Videoinhalte zu den Bedürfnissen und Einstellungen der Zuschauerinnen und Zuschauer passten, desto stärkere kognitive Reaktionen lösten sie auch aus.

Videos wirken insbesondere dann sensibilisierend, wenn sie sich nicht gegen, sondern für etwas einsetzen (Qasem/Nordbruch 2017, S.245). Und es zeigte sich, dass gesellschaftliche Visionen mit tatsächlichen Bildern konkret veranschaulicht werden müssen, damit sie für den Zuschauer fassbar und konkret werden können. Wenn nun für Toleranz und Pluralismus geworben werden soll, stellt sich die Schwierigkeit, solche Konzepte vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Normalität in kurzen, eindrücklichen Videoclips abzubilden.

Bei Interventionen in den sozialen Medien entsteht ein grundsätzliches Dilemma, da die Kommunikation im Netz von Verkürzungen, Zuspitzungen und Übertreibungen lebt, hier besteht die Schwierigkeit, Differenzierungen und Reflexionen so anzubringen, damit sie kurz und pointiert sind und den Ansprüchen nach Ausgewogenheit genügen.

Grundsätzlich gilt es auch, den Schutz der Jugendlichen mitzubedenken, da sie sich durch das Projekt exponieren. Zu vermitteln sind daher Strategien, wie sie sich gegen mögliche Anfeindungen (on- und offline) wehren können bzw. das Projekt ist so zu gestalten, dass sie solchen Anfeindungen nicht ausgesetzt sein sollen, z.B. dadurch, dass sie nicht erkennbar sind in den Videos.

Folgende Fragen wurden spezifisch an das Projekt gerichtet⁷:

1. Wird der Winterthurer-Bezug sichtbar werden, indem die Personen, welche die Gegennarrative und Video-Clips erarbeitet haben, sichtbar werden? → *Der Bezug zu Winterthur ist zwar letztlich durch den Titel des Projekts (Winfluence) gegeben; weitere Bezüge wurden in den Videoclips aber nicht sichtbar gemacht.*
2. Wie viel sollen die Jugendlichen einbringen, wie viel will sich der Projektträger selber einbringen? Auf der einen Seite soll ein partizipativer Ansatz nahe an den Interessen der Jugendlichen bleiben, auf der anderen Seite steht das Hintergrundwissen zu Narrativen, das es braucht, um wirksame Projekte zu entwickeln. Allenfalls braucht es hier ein Gremium aus Fachpersonen, welches die Ideen der Jugendlichen evaluiert, damit dann Ideen umgesetzt werden, welche der Kernidee des Projekts entsprechen und eine Wirkung entfalten können. → *Ein solches Gremium bildete das vom BSV eingesetzte Gremium an Expertinnen und Experten, welches die Narrative vor der Veröffentlichung sichtete. Ein weiteres Gremium wurde nicht eingesetzt. Die Jugendlichen erarbeiteten die Inhalte der Narrative nicht allein, sondern unter Anleitung einer professionellen Theaterpädagogin. Auch andere Schritte des Projekts wurden unter Einbezug Professioneller umgesetzt (z.B. Zeichner).*

⁷ Wie diese Fragen letztlich im Laufe des Projekts beantwortet wurden, ist mittels der Ausführungen nach dem Pfeil (→) kenntlich gemacht.

KnowIslam

Der Hauptfokus von KnowIslam bestand darin, mit Alternativen Narrativen und einer Anregung des innerislamischen Diskurses sowie mit Erklärungen zu religiösen Begriffen und Konzepten auf aktuelle Fragen und Konflikte Orientierung und Aufklärung junger Musliminnen und Muslime zu leisten. Angesichts der Nachfrage nach religiösem Wissen und Orientierung von muslimischen Jugendlichen in der Schweiz, welche meist als Secondos wenig Zugang (z.B. ungenügende Kenntnisse der Herkunftssprache, Fehlen jugendspezifischer Angebote in den Moscheen; vgl. Eser Davolio et al., 2015) zu etablierten Angeboten und Moscheegemeinden finden und ihre religiösen Kenntnisse durch Internetangebote erweitern möchten, sind solche Angebote als notwendig und wichtig einzuschätzen. Viele Jugendliche bauen sich einen „Lego-Islam“ zusammen, indem sie ohne vertieftes religiöses Hintergrundwissen einzelne, wenig fundierte Glaubensaussagen aneinanderreihen. Der Gefahr von fehlerhaften Konstrukten, falschgeleiteten Überzeugungen oder auch Radikalisierung durch ein konstruktives, wenig fundiertes Religionsverständnis über den Islam etwas entgegensetzen zu wollen, ist ein wichtiges und zugleich anspruchsvolles Unterfangen.

Aufklärende Narrative sollten zugleich „nicht auf der rein religiösen Argumentationsebene verharren, sondern Religiosität als eine – aber nie als die einzige – Ressource von Selbstverständnis und gesellschaftlichem Zusammenhalt verstehen“ (Quasem/Nordbruch 2018, S. 138). Es gilt folglich, religiöse Fragen in allgemeingesellschaftliche Überlegungen zu übersetzen, damit sie unabhängig von religiösen Glaubenssätzen diskutiert werden können und zu einer weiterführenden Auseinandersetzung anregen. Allenfalls gilt es auch, politische, ökonomische sowie soziale und jugendkulturelle Argumentationslinien einzubeziehen, um den Lebensweltbezug noch stärker zu berücksichtigen. Zudem ist es gerade bei Angeboten, welche auf der religiösen Ebene angesiedelt sind, wichtig, erkennbar zu machen, welche Urheber hinter den Inhalten stehen (El-Said 2015, S. 254). Vorteilhaft ist es daher, die breite Abstützung des Projekts durch die Föderation islamischer Dachorganisationen der Schweiz (FIDS) und die Vereinigung der Islamischen Organisationen in Zürich (VIOZ) herauszustreichen.

Entsprechend der Anlage des Projekts soll das Zielpublikum in erster Linie über kognitive Inhalte und weniger über emotionale Aspekte (Humor, Musik, Attraktivität der Vermittlerquelle) angesprochen werden. Dies entspricht auch den Empfehlungen der Studie von Frischlich et al. (2017). Persönliche Narrationen sollten im Projekt ebenfalls nicht im Mittelpunkt stehen, weshalb diese Empfehlung (u.a. Rutkowski et al. 2017, S. 126ff) nicht berücksichtigt werden kann.

Bei der Vermittlung Alternativer Narrative sind eine überzeugende Begründung für friedlichen Aktivismus und gesellschaftliche Mitgestaltung wichtig (Aly 2014). Allenfalls kann die Verbreitung von Gegenbotschaften durch Viralitätspotenzial verstärkt werden (Braddock/Horgan 2016), um Zuschauerinnen und Zuschauer zu motivieren, die Videos selbst im Netz zu verbreiten und glaubwürdige Gegenbotschaften oder alternativen Narrative in ihren Arbeits-/Freizeitfeldern einzusetzen und weiter zu verbreiten (Briggs/Feve 2013).

Mitzubedenken ist, dass die Videos Reaktionen auslösen können. Die Auswertung der Online-Kommentare zum Projekt „Begriffswelten Islam“ durch Ernst et al. (2017) hatte gezeigt, dass die Videos Hate Speech und islamfeindliche Kommentare zur Folge hatten; auch im Schweizer Kontext muss man auf entsprechende Reaktionen vorbereitet sein.

Folgende Fragen wurden zudem an das Projekt formuliert, dass sich insbesondere der Herausforderung ausgesetzt sah, komplexe theologische Konzepte in kurzen, prägnanten Videos zu vermitteln⁸:

1. In welche Richtung und auf welche Weise werden religiöse Fragen interpretiert; wie wird mit Differenzen in der Projektgruppe umgegangen? → *Diesbezüglich zeigt sich in den erarbeiteten Ergebnissen, dass die gesamte Vielfalt und Differenzierung nicht berücksichtigt werden konnte, was u.a. die interviewten Expertinnen und Experten konstatieren (s. Kapitel 5.6.).*
2. Wer sind die Urheber der Aussagen bzw. wird sich an religiösen Autoritäten orientiert (und wenn ja, an welchen)? Wird die Urheberschaft der Videos überhaupt kenntlich gemacht und wenn ja, beeinflusst dies die Verbreitung und Wirksamkeit der Narrative? → *Die Urheberschaft wird in den erarbeiteten Narrativen durch Präsentation des Symbols des Projekts kenntlich gemacht. Allerdings finden sich weder in den Videos noch in den Bildtexten (oder der Projekthomepage) weitere Information über die Urheber und deren Verortung. Von den Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die im Rahmen von Gruppendiskussionen bzw. der standardisierten Befragung erreicht wurden, wurden diese Informationen zugleich kaum vermisst.*
3. Widmet sich das Projekt an Jugendliche mit primär „inneren“ Fragen und Konflikten oder geht es auch um äussere Konflikte im Zusammenleben in einer mehrheitlich säkularisierten Gesellschaft? Stehen bei den Konfliktthematiken Spannungsfelder von Musliminnen und Muslimen in der Schweiz oder westlichen respektive europäischen Ländern im Vordergrund? Werden die zu entwickelnden Videos überhaupt eine „Schweizer Handschrift“ tragen und als Produkt aus der Schweiz erkennbar sein? → *Thematisiert wurden in den Videos am Ende grundsätzlich wenig Konflikte; internationale Konflikte standen nicht im Fokus. Der Bezug zur Schweiz wird wiederholt hergestellt, eine eigene „Schweizer Handschrift“ weisen die Narrative aber nicht auf.*
4. Muslimische Jugendliche in der Schweiz betreffen unterschiedliche Glaubensrichtungen – werden die geplanten Angebote genauso ansprechend, interessant und aussagekräftig für sunnitische, schiitische und alevitische Jugendliche sein? Und lässt sich das überhaupt bewerkstelligen oder ist eine beschränkte Ausrichtung auf eine dieser Gruppen geplant? → *Die Narrative des Projekts beziehen sich auf keine spezifische Glaubensrichtung; Hinweise darauf, dass sich dies nachteilig auswirken würde, hat es aus den verschiedenen Evaluationsmodulen nicht gegeben.*
5. Bei der Beschreibung der Zielgruppe werden im Konzept muslimische Jugendliche sowie der gesamte Raum der Schweiz aufgeführt. Die Angebote sollen vorwiegend auf Deutsch, zum Teil auch auf Französisch sowie in den verschiedenen Herkunftssprachen (Albanisch, Türkisch, Arabisch) produziert werden. Dies bringt einen nicht zu unterschätzenden Aufwand mit sich, den es gut einzuplanen gilt, sowie auch technische Herausforderungen für Sprachwechsel oder Sprachwahlmöglichkeiten. → *Bei der Umsetzung des Projekts hat sich gezeigt, dass diese Ziele zu umfassend gewesen sind. Fremdsprachige Narrative wurden im Laufe des Projekts nicht erarbeitet.*

⁸ In welcher Form auf die Fragen im Projekt reagiert wurde, wird wiederum mit den Ausführungen nach dem Pfeil (→) erläutert.

SwissMuslimStories

Der Fokus des Projekts richtet sich gegen Stereotypisierungen von Musliminnen und Muslimen in der Schweiz, indem neue Perspektiven aufgezeigt und vermittelt werden sollen. Dabei soll muslimfeindlichen Diskursen in der Politik und den Medien sowie möglichen Ausgrenzungserfahrungen mit positiven Aussagen zum Leben von Musliminnen und Muslimen entgegengewirkt werden. Die Kampagne im Kurzfilmformat will einen konstruktiven Beitrag für gesellschaftliche Teilhabe und Partizipation leisten, indem die Entfaltungsmöglichkeiten, das soziale Engagement und der Gestaltungsbeitrag der Muslime in der Schweiz durch individuelle Portraits sichtbar gemacht werden sollen. Dieses Konzept, welches an „Not in my name“ angelehnt ist, scheint in Österreich gut zu funktionieren und sollte somit auch gut auf die Schweiz übertragbar sein.

Die Portraits richten sich an ein junges, ethnisch und religiös gemischtes Publikum mit muslimischen Wurzeln, welche mittels Storytelling ihre biographisch motivierten Botschaften vermitteln sollen. Hier scheint es wichtig, dass die ganze Bandbreite von strenggläubig bis säkular und atheistisch sichtbar gemacht wird, damit jeder und jede Rollenmodelle für sich finden kann. Bei der Umsetzung des Projekts hat sich jedoch gezeigt, dass wenig gläubige Musliminnen und Muslime nicht für die Erstellung von Portraits gewonnen werden konnten, weil sie sich nicht exponieren wollten.

Authentizität, die im Projekt angestrebt wird, ist ein wichtiger Erfolgsfaktor, wie vorhandene Studienergebnisse belegen (vgl. Frischlich et al. 2017). Die breite institutionelle Abstützung des Projekts mit muslimischen Organisationen ermöglicht einen vertrauenswürdigen Absender und sollte auch die Wahrscheinlichkeit einer weiten Verbreitung erhöhen.

Folgende Fragen wurden an das Projekt gestellt:

1. Wird in den Kernbotschaften mit den positiven Vorbildern auch ein Bezug zu den polarisierenden Ausgrenzungs-Narrativen hergestellt? Die Forschungsergebnisse von Frischlich et al. (2017) zeigen, dass die Narrative besser sensibilisieren, wenn zuvor die polarisierenden (Ausgrenzungs-)Narrative, welche entkräftet werden sollen, vermittelt werden, damit die Botschaft der Alternativen Narrative besser eingeordnet werden können. → *Im Projekt wurde dieser Ansatz nicht umgesetzt; stattdessen werden die Biografien der Protagonisten erzählt ohne einen expliziten Bezug zu möglichen Ausgrenzungs-Narrativen herzustellen.*
2. Sollen in den Portraits auch politische Haltungen gezeigt werden können (z.B. Kurden, die sich zu ihrer Unterdrückung in den Herkunftsländern äussern)? Wenn es um gesellschaftliche Teilhabe geht, sind dabei auch politische Partizipation und Engagement eingeschlossen und zeigen mitunter auch die Möglichkeiten und Freiräume eines demokratischen Systems – sowohl in Bezug auf die Schweiz als auch in Bezug auf politische Bewegungen, welche Veränderungsprozesse im Herkunftsland anstreben. → *Mit Ausnahme des Portraits eines Politikers wurden politische Haltungen nicht explizit thematisiert; und auch beim Portrait des Politikers steht nicht die politische Zugehörigkeit im Mittelpunkt. Statt politischen Haltungen stehen in den Videoclips persönliche Werthaltungen im Zentrum.*
3. Werden auch genug Jugendliche angesprochen, welche eine Berufslehre absolvieren und junge Erwachsene, welche keinen akademischen Hintergrund haben? Höchstwahrscheinlich wird die Mehrheit des Zielpublikums über keinen akademischen Hintergrund verfügen, weshalb es wichtig ist, dass auch Portraits mit Personen ohne akademischen Hintergrund erstellt werden bzw. die Verbreitungsstrategie sicherstellen, dass auch diese Gruppen Jugendlicher

erreicht werden. Hierzu können bspw. Influencer oder YouTuber hinzugezogen werden, welche eine grosse Bandbreite jugendlicher User ansprechen und bezüglich Sprache, Körpersprache, Kleidung, Habitus usw. ein nicht-akademisches, junges Publikum erreichen. → *Umgesetzt wurde diese Anregung nur zum Teil: Die portraitierten jungen Erwachsenen sind vornehmlich höher gebildete junge Musliminnen und Muslime. Bei der Verbreitung wurde auf Kooperationen mit vielfältigen Organisationen geachtet, so dass prinzipiell versucht wurde, vielfältige Gruppen zu erreichen. Ob dies tatsächlich gelungen ist, lässt sich mit den vorhandenen Daten nicht sagen.*

4. Wird allenfalls die Unterstützung durch Professionelle für die technische Umsetzung der Kurzfilmportraits notwendig sein, um für Jugendliche genug attraktive Produkte anbieten zu können? → *Hier hat sich bereits frühzeitig im Projekt gezeigt, dass eine professionelle Unterstützung förderlich für die Umsetzung des Projekts ist; es wurde entsprechend mit einer Agentur und einem Filmemacher zusammengearbeitet.*
5. Wie wird die Vielfältigkeit des Islams in der Schweiz dargestellt? Die Zusammensetzung der Muslime in der Schweiz ist eine andere als z.B. in Deutschland (wo die türkische Community die Mehrheit von Muslimen darstellt), weshalb diese Besonderheit der Heterogenität in der Schweiz die Frage aufwirft, wie die verschiedenen Gruppenrepräsentiert und erreicht werden. → *Das Projekt hat diese Anregung derart aufgegriffen, dass Musliminnen und Muslime aus unterschiedlichen Herkunftsländern porträtiert wurden (u.a. Mazedonien, Iran, Syrien). In den Videos selbst wird hierauf aber weniger Wert gelegt als darauf, dass es sich um Musliminnen und Muslime handelt. Die Vielfältigkeit kommt dadurch zum Ausdruck, dass jede porträtierte Person in einzigartiger Weise Muslimsein und Schweizersein miteinander verbindet.*

PositivIslam

Das Projekt zielte darauf, Narrative in Form eines Blogs zu veröffentlichen. Der Einbezug des Tessins in das Projekt ist wertvoll, da die Berücksichtigung der italienischsprachigen Minderheit ermöglicht, den italienischen Sprachraum, der über das Tessin hinausgeht, einzubeziehen. Das Konzept hat zusätzlich eine Stärke in der Interaktivität und der Animierung von Diskussionen auf einer eigens hierfür einzurichtenden Projekthomepage.

Die geplante Form der Erarbeitung der Narrative verspricht, für die junge Zielgruppe attraktiv und aktuell zu sein. Das Wissen über die Soziale-Medien-Kanäle, die junge Menschen aktuell nutzen, ist hierfür eine zentrale Voraussetzung. Die Vernetzung und Zusammenarbeit mit muslimischen Organisationen und Jugendnetzwerken sollte zusätzlich die Verbreitung der Narrative gewährleisten. Gleichzeitig wird das Angebot an die Bedürfnisse und Sozialisationsbedingungen der zweiten Generation junger Musliminnen und Muslime, die als Bloggerinnen und Blogger gewonnen werden sollten, und ihrem Bedürfnis nach Zugehörigkeit und Positionierung (sozial, politisch, beruflich) angepasst, wobei Trends der Ausgrenzung berücksichtigt werden, was dem Projekt einen fundierten Rahmen gibt.

Das Konzept umreisst das allgemeine Ziel des Projekts, aber die Inhalte, die verbreitet werden sollen, hängen stark von den persönlichen Bedürfnissen der Bloggerinnen und Blogger ab. Es stellt sich daher die Frage nach der Erarbeitung und Kontrolle dieser Inhalte durch die Projektleitung; das Spannungsfeld zwischen Unterstützung und Kontrolle ist daher in besonderem Masse zu beachten. Neben der Projektleitung war es letztlich auch in diesem Projekt das Gremium an Expertinnen und Experten, das bzgl. der Kontrolle der erarbeiteten Narrative eine wichtige Funktion einnahm.

Nach den Untersuchungen von Qasem und Nordbruch (2018) sollten Alternative Narrative nicht auf einer rein religiösen Argumentationsebene bleiben, sondern Religiosität als Ressource der Zugehörigkeit und Selbstwahrnehmung sowie des sozialen Zusammenhalts verstehen. Deshalb müssen religiöse Themen in gesamtgesellschaftliche Überlegungen eingebunden werden, um sie unabhängig von religiösen Dogmen zu diskutieren. Auf diese Weise kann eine freiere Diskussion ausserhalb der Fragen von „richtig“ und „falsch“, von „halal“ und „haram“ geführt werden. Bestenfalls sollten daher politische, wirtschaftliche, soziale oder kulturelle Fragen oder Argumentationslinien in den Blogs berücksichtigt werden, um dem Lebensalltag junger Menschen noch stärker zu entsprechen. Diese Anregung wurde in den erarbeiteten Blog-Beiträgen gut umgesetzt.

Darüber hinaus stellten sich zu Beginn des Projekts folgende Fragen:

1. Wer wird der Absender der Blogbeiträge sein – die Bloggerinnen und Blogger mit fiktivem Namen oder das Projekt PositivIslam? Es erscheint notwendig, sorgfältig darüber nachzudenken, da ein solches Projekt bei den Leserinnen und Lesern Zweifel aufkommen lassen kann, wer hinter einem Beitrag steckt und welche Ideologien und Botschaften damit verbreitet werden sollten. Um diese Zweifel zu vermeiden, sollte der Urheber eines Projekts sichtbar sein (El-Said 2015, 254). → *Gewählt wurde vom Projekt letztlich der Weg, dass die Bloggerinnen und Blogger unter Pseudonymen publizierten, was die Frage der Glaubwürdigkeit aber nicht abschliessend beantwortete, wie die Interviews mit den Expertinnen und Experten zeigten.*
2. Im Konzept gibt es keine Hinweise bzgl. der Auswahlkriterien der Bloggerinnen und Blogger (Religionszugehörigkeit, Geschlecht, politische Orientierung, Bildungsniveau). Wie werden also die jungen Erwachsenen ausgewählt und zusammengestellt? → *Die Auswahl erfolgte u.a. über die Netzwerke des Projekts. Als Bloggerinnen und Blogger waren vor allem junge Studierende tätig.*
3. Die Zielgruppe soll mehr durch Inhalte und Informationen und damit kognitiv als emotional (Humor, Musik) angesprochen werden: Werden diese beiden Effekte dennoch miteinander verbunden? Nach den Empfehlungen von Frischlich et al. (2017) ist es effektiver, wenn neue und überraschende Argumente als Alternative Narrative verwendet werden, weil das Publikum sie anspricht und reflektiert. Darüber hinaus ist Narrativität wichtig, um neue Ideen zu vermitteln (Rutkowski et al. 2017, S. 126), und auch, dass es sich um persönliche Narrative handelt. → *Die erarbeiteten Blog-Beiträge waren letztlich Gegennarrative, was gemäss der Aussagen der Expertinnen und Experten auch deren Attraktivität ausmacht. Auf Bildmaterial wurde im Projekt bislang nur einmal, auf Musik nicht zurückgegriffen. Die Beiträge sind weniger humorvoll als nachdenklich. Es werden zentrale Thematiken (z.B. Identität) darin aufgegriffen.*

Zusammengefasst lässt sich zu Modul 1 der Evaluation folgern, dass durch die Würdigung der Projektkonzepte auf einige wichtige Themen der Umsetzung hingewiesen werden konnte. Die Projektleitenden empfanden diesen Input als hilfreich, wie die Interviews mit diesen zeigten. Nicht immer konnten die angesprochenen Themen und Probleme von Seiten der Projekte gelöst werden; die Sensibilisierung für diese Themen und Probleme war aber dennoch wichtig. Anzumerken ist daneben, dass in der Würdigung der Projektkonzepte nicht alle möglichen Herausforderungen vorweggenommen werden konnten. Beispielsweise wurde die Notwendigkeit einer strategischen Rahmung der Verbreitung der Narrative u.a. über Knüpfung von Offline-Netzwerken nicht angesprochen.

5.2. Begleitung der Projektworkshops

Für die Dauer der gesamten Projektlaufzeit wurden alle Pilotprojekte von einem Mitarbeitenden-Tandem des Evaluationsteams begleitet, wobei diese Begleitung im Wesentlichen umfasste, dass an den Projektworkshops teilgenommen wurde.

Winfluence

Mit Blick auf das Projekt Winfluence ist ein Ergebnis der Begleitung, dass der Projektverlauf als ausgesprochen schnell beschrieben werden kann. Die Projektleitenden legten Wert darauf, alle Schritte des Projekts möglichst zügig umzusetzen. Zudem wurde Wert auf Öffentlichkeitsarbeit gelegt, was sich durch verschiedene Interviews zeigte. Ein Grund für die gewählte Projektkonzeption, Comics zu erarbeiten, war es, die Jugendlichen vor Anfeindungen und Übergriffen zu schützen. Mit diesem Ziel in gewissem Widerspruch stand, dass die Jugendlichen – mit schriftlichem Einverständnis sowohl von ihnen selbst als auch ihrer Erziehungsberechtigten – unabhängig der Workshops für Interviews im Fernsehen zur Verfügung standen. Aufgrund des schnellen Vorgehens war der Zeitplan des Projekts mit dem der Evaluation und des Gremiums an Expertinnen und Experten teilweise nicht kompatibel. Im Projektkonzept hatte Winfluence folgenden Zeitplan kommuniziert: Kampagnenstart Anfang Mai 2018, anschliessender Publikationsrhythmus von zwei Wochen, iterative Weiterentwicklung der nächsten Clips basierend auf der Wirkung der veröffentlichten Clips. Ende April teilte das BSV mit, dass das Gremium der Expertinnen und Experten zwölf Tage für die Validierung der erarbeiteten Narrative benötigt, was Umstrukturierungen und Verschiebungen im Projekt Winfluence notwendig gemacht hat. Über den gesamten Projektzeitraum hinweg war die Rollenverteilung der verschiedenen Beteiligten (BSV, Expertengremium und Evaluationsteam) im Projekt ein Thema. Es schien, als würde insbesondere die Rolle des Evaluationsteams sowie der Stellenwert des Prüfverfahrens der Narrative durch das Gremium von Expertinnen und Experten nicht einheitlich von den Projektverantwortlichen verstanden werden. Nach der Veröffentlichung der ersten Clips, die Szenen über Partnergewalt, Vegetarismus usw. enthielten, war der Bezug zum Thema Radikalisierung nicht offensichtlich, woraufhin dies im Interview mit den Jugendlichen thematisiert wurde. Diese legten grossen Wert darauf, dass die Themen durch die Jugendlichen selbst in dieser Form erarbeitet wurden.

Werden die verschiedenen Workshops des Projekts betrachtet, so ist zunächst der Auswahlprozess der Jugendlichen zu würdigen. Über eine Ausschreibung wurden Jugendliche zu einem Casting eingeladen. Während des Castings wurde deutlich, dass die Jugendlichen aus unterschiedlich Motivation heraus am Projekt teilnehmen wollen. Sie gaben an, bereits Schauspielerfahrung zu haben bzw. Schauspielunterricht zu nehmen, wollten etwas zum Thema Mobbing (eigene Betroffenheit oder Erfahrungen von Freunden und Familienmitgliedern) umsetzen oder einfach bekannt werden. Das Thema „Radikalisierung“ wurde von keinem Jugendlichen erwähnt. Aus der Gruppe von ca. 25 Jugendlichen wurden von der Projektleitung 14 Jugendliche ausgewählt, sowohl Jugendliche mit als auch ohne Migrationshintergrund. Kriterien für den Ausschluss waren: Jugendliche, die im Vordergrund stehen wollten keinen Blick für andere haben; Jugendliche, die keine Improvisationsfähigkeit aufweisen; Jugendliche, die noch zu jung bzw. zu pubertär im Verhalten wirkten. Folgende Kriterien sprachen für die Einbindung einer Bewerberin bzw. eines Bewerbers: Jugendliche wollten eigene Themen einbringen, u.a. aus eigener Betroffenheit heraus; sie wiesen ausreichend Kreativität auf; sie wirkten offen eingestellt.

Die weiteren Workshops zur Erarbeitung von Narrativen wurden von einer Theaterpädagogin angeleitet. Beim ersten Treffen wurden über Kennenlernspiele Hemmschwellen abgebaut. Es wurden zudem rund ein Dutzend Flipcharts ausgelegt mit Statements wie „Schwarz-Weiss-Denken“, wozu die Jugendlichen brainstormartig Statements formulieren sollten. Der Zweck dieser Übung war, die Jugendlichen an die Thematik Radikalisierung heranzuführen. Im Anschluss wurden Szenen zum Thema „häusliche Gewalt“ mit unterschiedlichem Ablauf eingespielt. Nach der Erarbeitung aller Clips wurden die teilnehmenden Jugendlichen zudem zu einem Informationsabend eingeladen, wo ihnen der erste Clip präsentiert wurde, der auf eine Szene zurückging, die beim ersten Treffen erarbeitet wurde. Insgesamt kann die Schauspielgruppe als motiviert und engagiert beschrieben werden. Die Arbeit der Theaterpädagogin war wertvoll im Hinblick darauf, das Partizipationsziel des Projekts umzusetzen.

KnowIslam

Mit Blick auf KnowIslam ist festzuhalten, dass insgesamt zwei Workshops mit Jugendlichen erfolgten, die in diesem Rahmen Meinungen, Überlegungen und Präferenzen in Bezug auf die Auswahl und die Reihenfolge der definierten Themen darlegen konnten. Die beiden Workshops fanden jeweils einmal in Zürich und einmal in Bern statt und waren für die teilnehmenden Jugendlichen freiwillig. Die Ergebnisse des ersten Workshops wurden vor der Durchführung eines weiteren im Projektteam besprochen, und es wurden Anpassungen der Reihenfolge und der Begrifflichkeiten vorgenommen. Eine teilnehmende Beobachtung erfolgte nur beim zweiten Workshop. In diesem erfolgte nach einer Vorstellungsrunde eine Einführung in das Projekt durch den Projektleitenden. Im Anschluss wurden Erfahrungen und Erlebnisse der Teilnehmenden ausgetauscht und diskutiert. Über Rollenspiele wurde zudem versucht, Argumentationen bzgl. der Auseinandersetzung mit radikalen Überzeugungen zu generieren. Die Beteiligung der jungen Erwachsenen während des Workshops fiel unterschiedlich aus: Bei den Erzählungen von eigenen Erlebnissen waren die Teilnehmenden eher aktiv, bei anderen Themen tendenziell passiv. Insgesamt zeigten sich Hinweise, dass die jungen Erwachsenen nicht durchgängig zufrieden mit dem Workshop waren. Die Projektleitung sprach oft so lang, dass die Teilnehmenden auf ihr Telefon schauten, zu flüstern begannen oder den Raum verliessen.

SwissMuslimStories

Auch bei SwissMuslimStories war das Evaluationsteam beim ersten von zwei Workshops nicht vor Ort, da dieser Workshop bereits vor der Kontaktaufnahme mit dem Evaluationsteam stattfand. Im Interview mit der Projektleitung wurde der erste Workshop aber thematisiert. Laut Projektleitung äuserten sich die teilnehmenden Jugendlichen zufrieden mit dem Workshop. Obwohl an einem Sonntag stattfindend, hatten sich über 30 Jugendliche aus verschiedenen Regionen der Schweiz beteiligt, die auch ethnisch und religiös gemischt waren. Ein wichtiges Element für den Erfolg der Alternativen Narrative von SwissMuslimStories besteht in der Authentizität der Protagonisten der Videos. Das Hauptziel war folglich die Prüfung der Frage, welche Botschaften und Inhalte für die Jugendlichen attraktiv sind und bei ihnen auf Anklang stossen. Der Workshop hatte entsprechend drei Foki: 1. Was sind Botschaften, die vermittelt werden können? Also wie kommen die Botschaften, die das Projektteam sich überlegt hatte, bei den Jugendlichen an? 2. Die Protagonisten sollten als Vorbilder bzw. Rollenmodelle dienen. Für einige dieser Protagonisten konnten die Jugendlichen ihre Meinung diesbezüglich kundtun. 3. Ferner wurden verschiedene Videoformate diskutiert von ähnlich gelagerten Kampagnen: „Germania“, „Datteltäter“ (muslimische Jugendgruppe) und „Secret lifes of Muslims“

(amerikanische Kampagne). Die Jugendlichen konnten sich anschliessend für verschiedene Bereiche der Weiterarbeit eintragen, je nach ihrem Interesse, also z.B. für das Filmen oder für Social Media.

Der zweite Workshop fand im Rahmen der monatlichen Veranstaltungsreihe des muslimischen Jungentreffs „Project Insert“ in Zürich-Oerlikon statt, bei dem muslimische Jugendliche aus dem Raum Zürich jeweils über verschiedene Themen diskutieren. Die Projektleitung hat sich für diese Form entschieden, „da wir uns dadurch ein authentischeres und erkenntnisreicheres Feedback erwarten, als wenn wir Jugendliche zu einem eigens für das Projekt angelegten Workshop eingeladen hätten.“ (Mitteilung Projektleitung). An diesem Workshop nahmen 22 junge Menschen teil; alle Teilnehmenden waren gemäss Workshopleitung Musliminnen und Muslime aus unterschiedlichen Herkunftsländern (eh. Jugoslawien, arabische Länder, afrikanische Länder). Geleitet wurde der Workshop von einem Projektmitglied von SwissMuslimStories, welches auch aktiv bei „Project Insert“ ist. Ferner nahmen zwei weitere Projektmitarbeitende von SwissMuslimStories sowie die Leiterin von „Project Insert“ teil. Der Workshop beinhaltete verschiedene Aktivitäten, bevor die Videos von SwissMuslimStories gezeigt wurden, welche den Grossteil der Zeit einnahmen. So wurde über die Begriffe Extremismus und Radikalisierung sowie anschliessend über Muslimfeindlichkeit diskutiert. Schliesslich wurden zwei Kurzvideos von SwissMuslimStories (Samir und Dania) gezeigt und nach kurzer Diskussion auch die Langversion von Samir. Dabei wurde jeweils mit der Frage eingestiegen, welche Eindrücke, Reaktionen und Gefühle die Videos ausgelöst haben. Eine erste Meldung war eher kritisch: Zwar sind die Geschichten (Personen) spannend, die Videos werden aber als eher langweilig empfunden, vor allem bei Samir, weil hier die ganze Zeit nur ein Ort zu sehen ist. Daneben wird aber auch angesprochen, dass die Videos evtl. nicht nur auf Musliminnen und Muslime wirken könnten, sondern auch auf die Gesellschaft in dem Sinne, dass über Muslime aufgeklärt werde. In der Diskussion wird letztlich mehrheitlich die Ansicht vertreten, dass die Videos positiv und interessant seien. Die Menschen würden mit ihren Hobbies dargestellt und damit als Menschen; die Vielfalt der Biografien gäbe Kraft. Insgesamt ist zu konstatieren, dass intensive Diskussionen in diesem Workshop nicht zustande gekommen sind. Über den gesamten Workshop betrachtet beteiligten sich fast alle Anwesenden jedoch meist mit kurzen Inputs; insgesamt herrschte eine lockere Stimmung.

PositivIslam

Die Workshops des Projekts PositivIslam gliederten sich in Trainings- und Folgewerkshops; an beiden Formaten wurde mittels Beobachtungen teilgenommen. Die Trainingsworkshops umfassten verschiedene Themen. Die Beteiligung der Bloggerinnen und Blogger war sowohl in den Diskussionen als auch in der Gruppe und bei Einzelübungen sehr gut. Während des Austausches und der Übungen haben sie durch Kommentare, Kritiken und Fragen viel eingegriffen und dies auf relevante und überlegte Weise getan.⁹ Im Detail ging es in den Trainingsworkshops zunächst um eine Auseinandersetzung mit den Themen Radikalisierung, dschihadistische Propaganda und Gegen- bzw. Alternative Narrative. Die Inputs zu diesen Themen wurde durch ausführliche Einzel- oder Gruppendiskussionen und Übungen unterbrochen. Strukturiert waren die Workshops wie folgt:

1. Diskussion darüber, was Radikalisierung ist und wissenschaftliche Definition der Radikalisierung durch den Leitenden;

⁹ Die Qualität der Mitarbeit der Bloggerinnen und Blogger während der Trainingsworkshops wurde anhand qualitativer und quantitativer Indikatoren bewertet: die Relevanz ihrer Überlegungen und Analysen zu den verschiedenen Themen sowie die Häufigkeit ihrer Meldungen zu den Themen. Die hohe Relevanz ihrer Reflexionen, Kommentare und Kritiken sowie ihre sehr gute Beteiligung während der Workshops wurde nicht nur vom Evaluationsteam, sondern auch von den Leitenden wahrgenommen.

2. Diskussion zu dschihadistischer Propaganda und Präsentation von wissenschaftlichen Studien über den Dschihad und die damit verbundene Propaganda durch den Leitenden, gefolgt von einer gemeinsamen Übung zur Identifizierung, Analyse und Dekonstruktion der Propaganda;
3. Diskussion darüber, was Kommunikation ist sowie Definition von Kommunikation und ihrer verschiedenen Formen, gefolgt von einer gemeinsamen Übung zur Analyse verschiedener Kommunikationsformen;
4. wissenschaftliche Präsentation der Hauptmerkmale von Gegen- und Alternativer Narrative sowie bewährter Verfahren. Der Folgeworkshop konzentrierte sich in erster Linie auf die Verbesserung der Form der Beiträge sowie in zweiter Linie auf deren Inhalt und die damit verbundene Logistik (z.B. Termine). Die Teilnahme der Blogger war auch während dieses Workshops sehr gut. Sie brachten sich ein, formulierten gute Kommentare und stellten relevante Fragen.

Zusammengefasst verweist dieses Modul 2 der Evaluation darauf, dass die Projekte in unterschiedlicher Weise Partizipation von Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen umsetzten. Bei Winfluence waren die Jugendlichen stark involviert, in dem sie Ideen für Narrative erarbeiteten und diese schauspielerisch umsetzten. Auch PositivIslam verfolgte einen stark partizipativen Ansatz, indem junge Erwachsene zu Bloggerinnen und Bloggern ausgebildet wurden. Zudem zeigte die Teilnahme an den Workshops ebenfalls, dass die Berücksichtigung von weiteren Professionellen für die Aktivierung von Jugendlichen wichtig ist. Generell belegen die Ergebnisse auch, dass sich Jugendliche und junge Erwachsene wertgeschätzt fühlen, wenn sie im Rahmen von Workshops in derartige Projekte involviert werden; in der Regel beteiligen sie sich dann auch aktiv daran. Allerdings braucht es auch ein pädagogisches Geschick bzw. ein pädagogisches Konzept, um Partizipation umzusetzen.

5.3. Interviews mit Projektverantwortlichen

Die Ergebnisse der Interviews mit den Projektverantwortlichen werden im sechsten Abschnitt des Berichts bei der Beantwortung der Evaluationsfragestellungen vorgestellt. Die Leitfäden der Interviews richteten sich explizit an diesen Evaluationsfragestellungen aus. Um Wiederholungen in der Ergebnisdarstellung zu vermeiden, werden die Befunde daher nicht an dieser Stelle präsentiert.

5.4. Interviews mit Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen

Im Rahmen der Evaluation des Projekts SwissMuslimStories erfolgten keine Interviews mit Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen. In den anderen Projekten konnte hingegen entsprechende Interviews durchgeführt werden, deren Ergebnisse nachfolgend resümiert werden.

Winfluence

Im Projekt Winfluence wurden Jugendliche für die Erarbeitung der Videoclips gewonnen; junge Erwachsene wurden eingesetzt, um die Videos über Social Media zu verbreiten und Diskussionen zu führen. Mit drei Jugendlichen wurden Interviews geführt, zu denen sich Folgendes festhalten lässt: Die Jugendlichen wurden in den Interviews durch das Evaluationstandem zu ihrer Motivation und den Erfahrungen über das Projekt sowie Kritik daran befragt. Hauptmotivation war einerseits die Möglichkeit, zu schauspielern und sich mit den Themen Respekt und Toleranz auseinanderzusetzen. Für

zwei der drei Interviewten war dies von besonderer Bedeutung, da sie im Privatleben bzw. im weiteren Freundeskreis schon Erfahrungen mit Ausgrenzungen gemacht haben und es wichtig fanden, hier Zivilcourage zu zeigen. Die Gruppe selbst ist über die Übungsabende hinweg zusammengewachsen, wobei sich die Interviewten diesbezüglich auch widersprachen, indem einer angab, dass im Nachhinein Kontakt bestünde und ein anderer Interviewter dem widersprach. Die Jugendlichen legten Wert darauf, dass sämtliche Ideen zu den Clips von ihnen selbst erarbeitet wurden und die Projektleitung kaum interveniert hätte. Als Hauptkritikpunkt wurde von den Interviewten übereinstimmend genannt, dass ihnen zwar mitgeteilt wurde, dass ihre Schauspielszenen im Anschluss verfremdet würden, sie jedoch davon ausgingen, noch als Personen erkennbar zu sein. Die Jugendlichen gaben an, dass sie enttäuscht darüber waren, als zum Projektende klar wurde, dass stattdessen Tierfiguren als Darsteller fungierten. Ein weiterer Kritikpunkt war, dass in der Gruppe kontrovers über die Medienpräsenz diskutiert wurde. Nach der Anfrage eines Fernsehteams wollten einige Jugendliche diesem Interviews geben, wohingegen ein anderer Teil der Gruppe auf Anonymität bestand, die anfangs durch die Projektleitung auch zugesichert wurde. Die Gruppe einigte sich dann darauf, dass jeder selbst entscheiden sollte, ob er sich für ein Interview bereitstellen möchte oder nicht.

Zu den jungen Erwachsenen der Soziale-Medien-Gruppe kann ebenfalls ein Resümee auf Basis einer von dieser Gruppe durchgeführten Selbstevaluation gezogen werden. Nach Abschluss der Kampagne trafen sich die älteren Winfluencer, um sich über die positiven und negativen Aspekte auszutauschen. Diese Gruppe bestand zum Teil aus Projektverantwortlichen selbst, zum Teil aus anderen jungen Erwachsenen. Die Selbstevaluation wurde dem Evaluationsteam zur Verfügung gestellt. Als positiv wurden folgende Aspekte festgehalten:

- Die Kampagnen über Instagram und Facebook wurden generell als funktionierend eingestuft. Auch die gegenseitige Verstärkung der unterschiedlichen Profile (gegenseitiges Befreunden, Liken, Kommentieren) wurde als wichtig eingeschätzt.
- Die Grundidee, den Austausch online zu fördern, wurde prinzipiell gutgeheissen, wie auch die Strategie, einen Inhalt zu schaffen und dort zu platzieren, wo ein Austausch stattfindet.
- Auch die Organisation wurde positiv eingeschätzt, insofern sie die strukturelle Rahmung betraf, d.h. die Verbreitung über die Kombination von Avataren und Werbung: Avatare halfen dabei, Inhalte dort zu verbreiten, wo Werbung nicht hinkam; die Werbung erhöhte insgesamt die Reichweite, wobei Werbung zugleich nur bestimmte Zielgruppen erreichte, die vorher festgelegt worden waren.
- Die Workshops zur Vorbereitung auf die Tätigkeit waren interessant und lehrreich und haben eine gemeinsame Basis für die Aktivitäten geschaffen.
- Das Projekt könnte grundsätzlich Erfolg haben; die Gesellschaft wäre offen, um über solche Themen zu diskutieren. Bei einem erfolgreichen Austausch kann man mehr über andere Personen und ihre Sichtweisen kennenlernen, bspw. dazu, wovor sie genau Angst haben.
- Das Lernen und der Prozess in der Gruppe wurde als positiv erachtet.

Daneben wurden auch negative Aspekte festgehalten:

- Die Suche nach geeigneten weiteren Inhalten, um sie zusammen mit den Videos zu posten, gestaltete sich zeitintensiv und war teilweise unmöglich, da es keine passenden Inhalte jenseits der erstellten Videos gab.
- Die inhaltliche Diskussion gestaltete sich auch für die älteren Winfluencer schwierig, da sie selbst nicht bei der Erstellung der Videos beteiligt waren und teilweise nur geringe Kenntnisse über die Themen hatten, so dass z.T. Argumente fehlten. Wünschenswert wäre daher gewesen, mehr Einfluss auf die Videos nehmen zu können bzw. sie selbst zu erarbeiten.

- Das Erscheinungsbild der Videoclips war manchmal nicht in der Form, dass die älteren Winfluencer sie selbst ansprechend fanden.
- Die Arbeit mit Avataren bewegte sich in einem Spannungsfeld zwischen eigener Meinung und Haltung des Avatars („Würde ich das mit meinem realen Namen oder nur mit Avatarnamen teilen?“, „Würde mein Avatar das mit seinem Charakter teilen?“, „Passt das Posten des Videos ggf. nicht zum Avatar?“).
- Die Rahmung wurde mit Blick auf die Freiwilligkeit der Aktivitäten kritisch diskutiert: „Wir waren als Gruppe zu weit auseinander. Wir kennen uns kaum. Länger dafür Zeit nehmen, früher anfangen und eine Fundament schaffen für die Verbreitung. [...] Einen ganzen Nachmittag lang nur das machen. [...] Als wir gemeinsam am Ende eines Workshops zusammengearbeitet haben und Posts gemacht haben, hat das ganz gut funktioniert“ (Aussagen Winfluencer). Eine Idee könnte daher sein: Es müsste eine Hauptkraft geben für entsprechende Projekte, die bspw. bezahlt wird und dadurch eine Verbindlichkeit des Projekts garantiert.
- Das Timing war nicht immer optimal (z.B. Abstimmung der Videoveröffentlichung und der Workshoptreffen); teilweise sei ein zu grosser Zeitdruck da gewesen.

Zusätzlich hat sich im Verlauf der Soziale-Medien-Kampagne gezeigt, dass es letztlich keinen Kontakt zu „komischen“ oder „extremen“ Personen gab, dass keine Erfahrungen mit Ablehnung oder Hass gemacht wurden, dass dagegen immer wieder auf Personen mit der gleichen offenen, toleranten Meinung getroffen wurde. Ein Ergebnis war zudem, dass es insgesamt nur sehr wenige Kontakte, Diskussionen und Likes gegeben hat. Gefolgert wurde von der Gruppe, dass sich Instagram eher nicht als Austauschplattform eignet, da hier keine Interaktionen stattfinden. Auch Facebook hat verschiedene Nachteile, insofern Gruppierungen bspw. gesperrt wurden und junge Menschen häufig nicht mehr auf Facebook aktiv sind. Hinsichtlich der Videoclips äusserten die jungen Erwachsenen, dass diese gut sind, jedoch zu wenig „anecken“ und damit zu wenig Reaktionen in den sozialen Medien auslösen.

KnowIslam

In Bezug auf das Pilotprojekt KnowIslam konnten zwei Interviews geführt werden. Laut Aussage der interviewten Jugendlichen wurden diese persönlich von der Projektleitung bzgl. der Workshopteilnahme angeschrieben: „Genau, [Person X] hat auch mich angeschrieben [und ...] hat gefragt ob ich Interesse hätte und ob ich vorbeikommen wollen würde“ (Interview Jugendliche). Laut der Projektleitung hatten sich ursprünglich mehr als zehn Personen für den Workshop angemeldet. Tatsächlich teilgenommen haben dann aber insgesamt nur fünf. Nebst einigen krankheitsbedingten Abmeldungen führten die Projektleitenden die verringerte Zahl von Teilnehmenden auch auf die ungünstige Wahl des Workshoptermins zurück, wonach dieser auf den letzten Tag vor dem Ramadan gelegt wurde. Die interviewten Jugendlichen, die am Workshop teilnahmen, meinten, dass sie den thematischen Austausch bezüglich Radikalisierung und Extremismus besonders interessant fanden und sie dieser auch zum Nachdenken angeregt hat: „Es ist halt einfach extrem spannend. Ich habe es jetzt etwa tausend Mal gesagt, aber es ist etwas, das man kennt, aber es ist unbekannt. Und es ist etwas, das aktuell ist und es wird auch, glaube ich, immer aktuell bleiben [...] und wo man auch einfach vor allem die Jungen darauf aufmerksam machen sollte“ (Interview Jugendliche). Die Jugendlichen äusserten zudem den Wunsch bzw. die Idee, weitere Religionen in solch eine Diskussion miteinzubeziehen: „Ich weiss nicht, ob auch andere Religionen, also ob es auch noch spannend sein würde, wenn andere Religionen auch noch reinkommen würden. Einfach wie sie es erleben“ (Interview Jugendliche). Über das Projekt selber war im Nachhinein zugleich nur noch wenig Wissen vorhanden (die Interviews

wurden in zeitlichem Abstand zum Workshop durchgeführt). Die Jugendlichen konnten nur noch benennen, dass „Stücke des Korans“ auf verschiedenen Soziale-Medien-Plattformen und auf YouTube veröffentlicht werden sollten. Das Interesse und die Bereitschaft, den Kanälen zu folgen, war aber vorhanden: „Ich glaube dort werden stückweise vom Koran glaube ich in die Sachen übersetzt [...] irgendwie eine oder zwei Minuten und sie wollen es im Stil von ‚Faktastisch‘ machen“ (Interview Jugendliche). Laut den Aussagen der Jugendlichen war die Diskussion über die Begriffe eher kurz, wobei sie auch der Meinung waren, dass man in Bezug auf die einzelnen Kanäle nicht mehr hätte sprechen müssen: „Ich bin mir nicht ganz sicher, wie lange das gegangen ist, aber ich glaube wir haben etwa maximal zehn Minuten darüber geredet. Also auf jeden Fall kurz [...] Aber das Ding ist auch, es geht jetzt um diesen Kanal und Instagram und so oder? Man kann ja ehrlich gesagt auch nicht sehr viel darüber reden, weil irgendwann ist es wie durchgekauft“ (Interview Jugendliche). Die Jugendlichen schätzten die offene Struktur der Workshops, äusserten aber gleichzeitig, dass rückblickend eine etwas klarere Rahmung des gesamten Workshops, mehr Fakten bezüglich des Projekts und eine genauere Definition von Extremismus und Radikalisierung wünschenswert gewesen wären: „Mir hat einfach ein Ablauf gefehlt. Dass ich weiss, ah was ist jetzt, was kommt jetzt, dass ich mich auf das nächste Thema vorbereiten kann. Und nicht einfach reden und danach kommt das und danach kommt das und dann vergesse ich wieder, was vorher war [...] Wenn wir nicht genau den Ablauf durchmachen, ist es nicht schlimm, aber so kann man auch wenigstens einfach den Workshop verstehen, worum es überhaupt geht und was es überhaupt alles beinhaltet“ (Interview Jugendliche). Aus den Interviews lässt sich schliessen, dass das Ziel des Workshops, eine Überprüfung und Diskussion der bereits definierten Themen für die Bildtexte und Videos zu gewährleisten, weitestgehend erreicht wurde. Zudem zeigen sie, dass das Interesse einer Einbringung von Perspektiven und Standpunkten in Bezug auf religiöse und gesellschaftliche Fragen bei den Jugendlichen vorhanden ist und durch den Workshop geweckt werden konnte. Das Ziel des Projekts, Videos in der Form von Aufklärungsclips zu erstellen, wurde von den Jugendlichen alles in allem positiv bewertet: „Weil die jungen Leute, die sind hungrig auf Wissen, das man schnell lernen kann, ohne dass man sich blöd gesagt anstrengen muss. Ich habe das ja auch selber gemacht. Wenn ich irgendein Thema in der Schule nicht verstanden habe, habe ich es auf YouTube eingegeben. Das ist das Einfachste. Weil in zehn Minuten ist es erklärt, in zehn Minuten hat man es verstanden. Beim Lehrer hört man irgendwie drei Lektionen zu und denkst nur so ‚Kollege was redest du‘. Das sind auch Sachen, das interessiert uns. Dieses Einfache, dieses Schnelle. Ich meine, in unserer Zeit ist sowieso alles schnell“ (Interview Jugendliche).

PositivIslam

Die insgesamt fünf Interviews mit den Bloggerinnen und Bloggern des Projekts PositivIslam zeigten, dass diese mit ihren Erfahrungen im Projekt zufrieden gewesen sind. Sie erachteten es als ein wichtiges und qualitativ hochwertiges Projekt. Hauptmotiv, sich an dem Projekt zu beteiligen, war, dass sie sich für den Islam und verwandte Themen interessierten. Dies spricht bspw. dieser Blogger an: „Die Hauptgründe für die Teilnahme sind, dass ich mich im Allgemeinen sehr für dieses Thema interessiere. Ich studiere in Bern interreligiöse Studien. Und auch dank des Projekts habe ich in Freiburg mein Nebenfach ‘Islam und Gesellschaft’ gefunden. Es ist also ein allgemeines Interesse, das ich an der Frage des Islam habe.“ Die positiven Punkte, die die Bloggerinnen und Blogger bemerkten, waren, dass sie an theoretischen Kursen und Übungen im Rahmen der Workshops teilnehmen konnten und dass die Beziehung zur Projektleitung im gesamten Projektverlauf gut war. Ein Blogger formulierte dies wie folgt: „Die Projektleitung ist sehr zugänglich, sobald es ein Problem gibt, können wir ihm eine E-Mail schicken, eine WhatsApp, wirklich immer sehr präsent. Er versucht wirklich, das Beste zu tun,

was er kann, er versucht, ziemlich schnell zu sein, also er ist wirklich in Ordnung.“ Sie schätzten auch die Homepage des Projekts, die sie als ästhetisch sehr ansprechend einstufen. Zudem äusserten sich die Bloggerinnen und Blogger positiv bzgl. des Feedbacks, das einerseits im Rahmen der Follow-up-Workshops gegeben wurde, andererseits aber auch durch das Expertengremium des BSV erfolgte: „Oh, aber es hat mir wirklich gefallen. Ich habe es wirklich genossen, ein wenig zu sehen, wie mein Artikel von aussen wahrgenommen wird. Ich denke, es war die prägendste Phase meines gesamten Projekts“ (Interview Blogger). Als negative Punkte wurde erwähnt, dass es keine intensivere Interaktion zwischen den Bloggerinnen und Bloggern gab, also keine Gemeinschaft etabliert werden konnte („Weil ja, wir haben eine Gruppe auf WhatsApp, aber wir hätten wirklich mehr tun können, denke ich auf dieser Seite. Ich kannte nur die Blogger aus den Workshops und ich denke, es ist auch schade, weil wenn man auf die Webseite geht, die anderen Blogs liest, aber man weiss nicht wirklich, wer sie sind“, Interview Blogger). Zudem erzielten die Blog-Beiträge nicht eine so grosse Reichweite, wie sie sich das vorgestellt hatten; es wurden auch insgesamt zu wenig Beiträge verfasst. Die Dissemination der Beiträge über Internet und Soziale Medien erachten die Bloggerinnen und Blogger als angemessen; sie brachten zudem die Idee ins Spiel, die Beiträge auch über andere Medien wie Zeitungen zu verbreiten, um die Zahl der Besucherinnen und Besucher auf der Homepage des Projekts und der Facebook-Seite zu erhöhen.

Zusammengefasst zeigen die Interviews mit beteiligten Jugendlichen und jungen Erwachsenen, dass die Motivation zum Mitmachen bei solchen Projekten sehr unterschiedlich ist. Die Betroffenheit spielt dabei auch eine Rolle, d.h. junge Menschen beteiligen sich, weil sie selbst negative Erfahrungen gemacht haben oder bestimmte Themen als gesellschaftlich relevant erachten. Gerade bei den Projekten, bei denen die beteiligten Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen intensiv beschult wurden (durch z.B. Trainingsworkshops), zeigen sich Kompetenzzuwächse. Deutlich wird daneben, dass es wichtig ist, die beteiligten jungen Menschen klar über ihre Aufgabe bzw. das zu erarbeitende Ergebnis zu informieren, damit diese im Laufe des Projekts nicht enttäuscht werden bzw. damit sie über den Umfang des erwarteten Engagements im Klaren sind. Die Interviews konnten ebenfalls zeigen, dass die Jugendlichen und jungen Erwachsenen gern an Projekten mitarbeiten und ihr Know-how und ihre Ideen einbringen. Gerade bei Projekten im Bereich der Sozialen Medien erscheint es unverzichtbar, dieses Know-how zu berücksichtigen.

5.5. Gruppendiskussionen

Winfluence

In den Gruppendiskussionen, in denen Narrative des Pilotprojekts Winfluence gezeigt wurden, war festzustellen, dass die Videoclips unterschiedlich wahrgenommen und bewertet werden. Die Diskussionen zeigten, dass die Jugendlichen gerne mehr Emotionen vermittelt bekommen haben möchten: „Echte Menschen würden eine stärkere Wirkung erzielen und würden mehr Emotionen rüberbringen“. In Frage gestellt wurde damit partiell das Comicformat; noch stärker animierte Comics zu gestalten bis hin dazu, echte Menschen einzusetzen, wurden als Verbesserungen vorgeschlagen. Als Zielgruppe wurden jüngere Jugendliche bis Kinder vermutet. Jedoch würden Kinder sich ggf. noch mehr auf den Comic fokussieren als auf den Inhalt. Die Ansprache eines breiteren Zielpublikums ist aus Sicht der Teilnehmenden wünschbar. Dem gegenüber steht aber, dass die Comics als „herzig“ und „kindlich“ eingestuft werden könnten und daher nicht ernstgenommen werden. Erwähnt wurde in den Diskussionen ebenfalls, dass die Botschaft der Narrative teilweise nicht klar ist und unklar bleibt, wer mit den Narrativen angesprochen werden soll. Positiv erwähnt wurde aber ebenfalls, dass es gerade

das Comicformat ermöglicht, Inhalte einfach darzustellen und jedermann verständlich zu vermitteln, zumindest wenn man Schweizerdeutsch kann. Die Narrative wurden z.T. als humorvoll wahrgenommen; diesen Humor könne jedoch nicht jeder verstehen oder er könnte sogar falsch verstanden werden (im Sinne der Verstärkung von Vorurteilen). Angesprochen wurde, dass andere Musik (z.B. mit einem ansprechenderen Beat) hätte eingesetzt werden können oder auch gesprochene Worte hätten benutzt werden sollen. Das Lesen des Schweizerdeutschen wurde als schwierig eingestuft. Gewünscht wurden darüber hinaus z.T. längere Videoclips. Angesprochen wurde daneben, dass der Bildwechsel zu schnell erfolgt, so dass zu viel zu schnell passiert und man nicht alles (Bild, geschriebenes Wort, Ton) erfassen kann. Was von den Jugendlichen ganz allgemein und nicht bezogen auf die Winfluence-Narrative als gut bewertet und dann auch weiterverbreitet wird, sind „lustige Sachen“. Es scheint, als würden Jugendliche sehr genau darauf achten, was sie bewerten, kommentieren und teilen, u.a. auch deswegen, weil sie darauf bedacht sind, was andere von ihnen denken könnten und ob es andere interessiert.

Die ebenfalls einbezogenen jungen Erwachsenen (Studierende) und Erwachsenen (CAS-Teilnehmende) berichteten, dass sich die Videos an ein jüngeres Publikum richten. Es wurde diskutiert und kritisiert, dass die Argumente zu kurz greifen würden und die Problematik am Ende unaufgelöst bleibt. Weiterhin wurde geäußert, dass die Botschaft der Videoclips oftmals eher unklar sei. Die Gestaltung der Comic-Videos wurde in diesen Diskussionen als problematisch beschrieben. Als Lösungsvorschlag wurde ebenfalls diskutiert, echte Personen einzusetzen. Die Gestaltung wurde nicht als ästhetisch ansprechend wahrgenommen (Musik zu einschüchternd oder irritierend, Vollbildmodus nicht für YouTube angepasst). Zudem gehe es eher um Zivilcourage und weniger um die Prävention von Radikalisierung. Zusätzlich zeigte sich, dass das intendierte Thema der Verschwörungstheorien im fünften Videoclip, so wie es von der Projektgruppe angedacht war, nicht immer von den Zuschauenden erfasst wurde; im Vordergrund stand laut Einschätzung der Teilnehmenden vielmehr die Flüchtlings-thematik.

KnowIslam

In den Gruppendiskussionen zu Narrativen des Projekts KnowIslam wurde u.a. angemerkt, dass die Videos zu lang und die Einstellungen zu langatmig seien und dass sie die Videos deshalb nicht teilen würden – denn man teile nur Videos, die lustig und unterhaltsam sind. Gleichzeitig zeigten die Diskussionen positive bis sehr positive Reaktionen auf die von KnowIslam vermittelten Inhalte. Die Teilnehmenden gaben an, hilfreiche Informationen aus den Videos zu ziehen; sie schätzten die Bearbeitung von Themen wie Gewalt und Islam und lobten insbesondere die positive Darstellung des Islams, der so in ein besseres Licht gerückt werde, als dies sonst oft der Fall sei. Die Diskussionen im Rahmen der muslimischen Jugendarbeit machten zusätzlich auf einen kritischen Punkt aufmerksam: die Anonymität des Absenders. Die Jugendlichen meinten, dass sie genau recherchieren würden, was für andere Inhalte und Videos von diesem Absender veröffentlicht werden, bevor sie sie liken oder teilen würden. Dies zeugt von einer Vorsicht, welche von den anwesenden Jugendarbeitenden positiv wahrgenommen wurde, da sie die Jugendlichen daraufhin sensibilisieren.

SwissMuslimStories

Bei den Gruppendiskussionen zu SwissMuslimStories zeigte sich, dass jüngere Jugendliche – bei den Veranstaltungen in der Offenen Jugendarbeit waren vereinzelt unter 15-Jährige anwesend – eher zu jung sind für die Inhalte von SwissMuslimStories; da das Projekt auch bis zu 12-Jährige zur Zielgruppe

zählte, erscheint dieser Befund erwähnenswert. Das fehlende Verständnis zeigte sich vor allem an deren insgesamt wenig differenzierten, an der Oberfläche der Videos bleibenden Reaktionen auf die Videos (es ging bspw. laut der Antworten um Basketballspielen, Graffiti sprühen usw.). Die jungen Jugendlichen konnten die intendierten Inhalte kaum erkennen und den Bezug zu muslimischen Lebenswelten nicht herstellen. Sie erkannten zwar teilweise, dass die Protagonisten Musliminnen und Muslime sind, sie erkannten aber nicht, dass es um die Vereinbarkeit von Muslim- und Schweizersein geht. Nicht nur bei jüngeren, sondern auch bei älteren Jugendlichen zeigte sich zudem, dass nicht immer verstanden wurde, an wen sich die Videos richten sollen. Manche meinten, dass Anhängerinnen und Anhänger der SVP oder Personen, die negativ über den Islam denken, primäre Zielgruppe sind. Sehr unterschiedlich fiel die Meinung zum Liken und Teilen der Videos aus; die einen würden dies tun, die anderen nicht. Wenn Jugendliche dies tun würden, dann einfach aus Sympathie mit den Portraitierten heraus; andere Gründe wurden nicht genannt. In Bezug auf ältere Jugendliche, insbesondere ältere Musliminnen und Muslime (ab 16 Jahre), gilt, dass diese insgesamt differenzierter auf die Videos reagierten. Dies kann damit zusammenhängen, dass sich mit zunehmendem Alter auch die sprachliche Ausdrucksfähigkeit verbessert. Eine weitere Möglichkeit wäre, dass junge Muslime und Musliminnen einen unmittelbaren Bezug zu ihren eigenen Lebenswelten herstellen konnten. Die portraitierten Menschen wurden insgesamt mehrheitlich als interessant bewertet. Die Protagonisten würden in ihrer Vielfalt an Biografien und mit ihren Hobbies und damit als Menschen dargestellt. Kritisch betrachtet wurde allerdings, dass die Videos teilweise eher langweilig anzuschauen wären. Es wurde aber gewürdigt, dass die Videos sich auch an die breitere Öffentlichkeit richten sollten, so dass dieser Umstand weniger Gewicht erhält.

Teilweise dürfte für die genannten Befunde das Setting der Gruppendiskussionen eine Rolle spielen: Alle Gruppendiskussionen zu SwissMuslimStories fanden in Jugendtreffs statt, die sich im Nachhinein nach Einschätzung durch das Evaluationsteam als wenig geeignet erweisen, um solche Diskussionen durchzuführen. Jugendliche kommen hierhin, um sich mit Freundinnen und Freunden zu treffen oder um spielerischen Tätigkeiten nachzugehen (Computerspielen); sie zeigten sich daher schnell abgelenkt und die Aufmerksamkeit liess bereits kurz nach Beginn der Diskussion nach. Wenn die Projekte über künftige Möglichkeiten zur Verbreitung der Videos nachdenken, sollte dieser Umstand beachtet werden.

PositivIslam

Die Gruppendiskussionen zum Projekt PositivIslam konnten zeigen, dass die überwiegende Mehrheit der Teilnehmenden die von ihnen gelesenen Texte positiv würdigten. Was ihnen besonders gut gefiel, war die Authentizität dieser Texte und die Tatsache, dass sie sich im Schreiben und Hinterfragen junger Bloggerinnen und Blogger ihres Alters wiedererkennen können. Das Verständnis, welches die drei Jugendgruppen von den Texten hatten, war gut bzw. sehr gut. Die Jugendgruppen waren der Ansicht, dass sich diese Texte hauptsächlich, aber nicht ausschliesslich, an junge Menschen richten, und zwar an junge Menschen, die noch nicht radikalisiert sind. Gezeigt hat sich, dass im Gegensatz zur Gruppe junger Musliminnen und Muslime, die diese Texte gerne teilen würde (unabhängig davon, ob sie von Musliminnen und Muslimen geschrieben wurden oder nicht), die Gruppen von sozial benachteiligten jungen Menschen ebenso wie die Schülerinnen und Schüler diese Texte nicht teilen oder kommentieren würden, vor allem wegen ihres politischen bzw. religiösen Charakters. Im Gegensatz zur muslimischen Jugendgruppe bezweifeln diese Jugendlichen, dass die Texte überhaupt von Jugendlichen verbreitet werden, da dies nicht die Art von Texten ist, die sie gewöhnlich teilen. Die Mehrheit der Teilnehmenden der Gruppendiskussionen war darüber hinaus der Ansicht, dass es die Texte

nur bedingt vermögen, Radikalisierung und Extremismus zu bekämpfen. Sie waren jedoch der Meinung, dass diese Texte Toleranz und Vielfalt fördern, wobei anzumerken ist, dass die Teilnehmenden die Verbindung zwischen diesen Zielen nicht herstellen konnten, d.h. sie waren nicht der Ansicht, dass die Förderung von Toleranz und Vielfalt in gewisser Weise zur Prävention der Radikalisierung beiträgt. Schliesslich war die Mehrheit der Jugendlichen davon überzeugt, dass die Texte für den Schulunterricht verwendet werden sollten. Sie äusserten, dass die in diesen Texten behandelten aktuellen Fragen im Unterricht diskutiert werden müssten. Wünschenswert wäre, wenn die Schülerinnen und Schüler nach dem Lesen dieser Texte im Unterricht mit den Bloggerinnen und Bloggern zusätzlich diskutieren könnten.

Zusammenfassend belegen alle Gruppendiskussionen, dass die Einschätzungen zu den Narrativen unterschiedlich und teilweise auch widersprüchlich ausfallen. Sie ermöglichen eine erste, allerdings eher oberflächliche und nicht generalisierbare Einschätzung dazu, wie die Narrative von jungen Menschen wahrgenommen und bewertet werden. Viele Gruppendiskussionen erfolgten in unstrukturierten Kontexten (Offene Jugendarbeit). Dieser Zugang wurde bewusst gewählt, weil damit sozial schwächere Jugendliche erreicht werden sollten. Methodenkritisch ist im Nachhinein aber zu konstatieren, dass diese unstrukturierten Kontexte keine vertiefte Diskussion zulassen. Die Jugendlichen sind eher unaufmerksam und versuchen z.T., sich der Diskussion zu entziehen. Gruppendiskussionen in Schulklassen waren demgegenüber disziplinierter und dem Anliegen, Befunde zur Einschätzung der Narrative zu erarbeiten, förderlicher. Eine wichtige Erkenntnis der Gruppendiskussionen ist, dass Jugendliche eher selten bereits sind, Inhalte im Internet und den Sozialen Medien zu bewerten, zu kommentieren und weiterzuleiten. Dies bedeutet einerseits, dass umfangreiche Diskussionen zu ins Netz gestellten Inhalten nicht erwartet werden dürfen und damit auch nicht als Indikator für den Erfolg oder Misserfolg von Narrativprojekten dienen sollten. Andererseits ist zu folgern, dass bzgl. der Verbreitung von Narrativen nicht darauf gezählt werden kann, dass diese sich quasi von selbst in den Netzwerken Jugendlicher ausbreiten. Jenseits davon haben die Gruppendiskussionen zu einzelnen Projektnarrativen interessante Anregungen bzgl. einer möglichen Optimierung gegeben, wobei sich auch diesbezüglich zeigte, dass Geschmacksurteile von den Teilnehmenden abgegeben wurden, die von anderen Teilnehmenden nicht immer Zustimmung erfahren haben.

5.6. Interviews mit Expertinnen und Experten

Hinsichtlich des allgemeinen *Eindrucks* zu den drei deutschsprachigen Narrativen merken die Expertinnen und Experten an, dass sehr verschiedene Produkte erarbeitet worden sind. Ausgedrückt wird dies bspw. wie folgt: „die drei Projekte unterscheiden sich sehr voneinander. Ebenfalls visuell. Ebenfalls in der Machart und decken damit eine Bandbreite ab“ (E1).¹⁰ Von mehreren Expertinnen und Experten wird dabei die Frage nach der Zielgruppe angesprochen, die nicht ohne Weiteres ersichtlich ist: „Wer ist eigentlich das Zielpublikum? Wer soll sich das anschauen oder anhören? [...] Es gab Videos, wo ich dachte: Na ja, richtet sich das an junge Musliminnen und Muslime? [...] Oder richtet es sich an eine Schweizer Mehrheitsgesellschaft, die nicht muslimisch ist und versucht ein Gegennarrativ zu den Bildern in den Medien zum Islam beispielsweise zu verbreiten“ (E4). Für jedes erarbeitete Narrativ wurde daher separat die Frage nach der Zielgruppe bzw. den Zielgruppen geklärt.

¹⁰ Die Zitate werden aus Anonymitätsgründen nicht mit einem Namen eines Experten bzw. einer Expertin versehen. Stattdessen werden nur die Abkürzungen E1 bis E4 genutzt, wobei „E“ für Experte/Expertin steht und die Zahlen eine zufällige Ordnungszahl der vier deutschsprachigen Expertinnen und Experten darstellen.

Was die *präventive Wirkung* der Narrative anbelangt, wird durchaus eine hintergründige, mittelbare Wirkung gesehen, im Sinne der Primärprävention. Zugleich entsprechen die Narrative nicht immer ganz den Vorstellungen, die Expertinnen und Experten von Gegen- bzw. Alternativen Narrativen haben – wobei die Einschätzungen hier auseinander gingen. Während sowohl erwähnt wurde, dass die Erwartungen eingelöst wurden, gab es auch folgende Aussagen: „Ich hätte mir vielleicht eher vorgestellt, dass man, um ein Beispiel herauszugreifen, ein Narrativ des IS nimmt und das dekonstruiert [...] Das hat in meinen Augen gar nicht stattgefunden“ (E4). Insofern bestätigen die Expertinnen und Experten, dass die Produkte eher Alternative als Gegen-Narrative darstellen.

Was die *Verbreitung* der Narrative anbelangt, wird eher eine zurückhaltende Einschätzung vertreten. „Nachhaltigkeit online wird ein Problem. Ich fürchte, das hört [...] keine Behörde. [gerne...] Wir sehen, dass Extremisten die grossen Plattformen zunehmend verlassen, und auf 1000 kleine Plattformen ausweichen [...] Keiner weiss, was die Zukunft bringt [...] da haben die Extremisten sozusagen immer einen Vorteil. Weil die persönlich engagiert sind, und kein Geld brauchen. Keine Stellen sichern müssen“ (E3). Zudem wird in Frage gestellt, ob es ausreicht, die Narrative einfach ins Internet zu stellen oder ob es weiterer Anstrengungen bedarf, die Narrative zu verbreiten – wobei die Expertinnen und Experten für die einzelnen Narrative jeweils verschiedene Ideen bezüglich der weiteren Verbreitung nannten. Die Zweifel daran, dass die bislang genutzten Verbreitungsstrategien ausreichen, kommen bspw. in diesem Zitat zum Ausdruck: „nach was muss man googeln, um auf dieses Video zu stossen [...] Darum geht es im Grunde [...] wenn man zwei, drei Begriffe eingibt, dass man Pierre Vogel auf der einen Seite hat, aber gleichzeitig unter Pierre Vogel dieses Video ist und man dann die Wahl hat oder man schaut sich beides an und positioniert sich dann selbst“ (E4). Nachfolgend werden die Einschätzungen der Expertinnen und Experten separat für die vier Pilotprojekte betrachtet.

Winfluence

Die *Eindrücke* bzgl. des Projekts Winfluence variieren in der Einschätzung der Expertinnen und Experten sehr stark. Dies zeigt sich bspw. mit Blick auf die Frage, inwieweit Jugendliche bei der Erstellung involviert gewesen sind: „Bei mir kommt Winfluence als [...] ein Produkt an, von dem ich glaube, dass es mit Jugendlichen gemeinsam entwickelt wurde“ (E1). Demgegenüber formuliert eine andere Person Folgendes: „Da, finde ich, sieht man wenig noch Jugend [...] Ich muss zugeben, ich hätte da am wenigsten Jugendliche vermutet [...] sondern eher Jugendsozialarbeiter als tatsächlich Jugendliche“ (E4).

Hinsichtlich der *Zielgruppe* der Narrative differieren die Aussagen der Expertinnen und Experten weniger stark: Es „werden Kinder oder jüngere Jugendliche angesprochen. Ich hätte von der Zielgruppe neun bis 13 gedacht“ (E1). Hierfür spricht bspw. die Umsetzung als Comic. Zugleich wird aber auch von einem Widerspruch berichtet: Obwohl die Comics eher jüngere Personen ansprechen, sind die Inhalte bzw. die Aufbereitung der Inhalte eher nicht für Jüngere geeignet. Es wird von einem Widerspruch in der „Wirkabsicht“ gesprochen (E1), was damit in Zusammenhang steht, dass die Videos eine Schwäche in Bezug auf die Auflösung der Konflikte haben.

Die *Präventionsabsicht*, die die Videos von Winfluence verfolgen, nämlich für Toleranz, Vielfalt usw. zu werben, wird von den Expertinnen und Experten gesehen (z.B. „Dort ist [...] nicht eine spezielle Gruppe, sondern generell Xenophobie und Fremdenangst ein Thema“, E2; „Gewaltlosigkeit, dann Vorurteilslosigkeit das andere und kein Ausländerhass wäre sozusagen die nächste“, E4). Gleichwohl werden deutliche Zweifel daran geäussert, ob diese Wirkung tatsächlich eintritt. Mehrere Expertinnen

und Experten äussern sich diesbezüglich skeptisch: „Es wird aus meiner Sicht nicht für Toleranz geworben, weil ebenfalls die Lösung nicht präsentiert wird, sondern es wird ein Anstoss gegeben, zu einer Diskussion [...] Diese Filme würde ich [daher ...] so wie sie jetzt sind, nicht online stellen. Weil sie für dieses Medium nicht geeignet sind. Sie sind keine Stand-Alones“ (E1).¹¹

Laut der Expertinnen und Experten besteht in Bezug auf die Winfluence-Videoclips eine gewisse Gefahr von *Bumerang*-Effekten. Die Clips sind mehrdeutig, präsentieren keine klare Position oder Botschaft und geben damit eine gewisse Freiheit, verschiedene, auch negative Lösungen der geschilderten Konflikte zuzulassen. Die Expertinnen und Experten machen dies u.a. am Clip „Gender“ deutlich: „Also, zum Beispiel in dem ersten Video hat man irgendwie dieses starke Nashorn. [...] Also es ist ganz klar, das Nashorn ist eindeutig das grösste, coolste Tier im Raum, er verprügelt seine Freundin, dann kommt der ‚versiffte Lama-Hippie‘ und sagt: ‚Die will aber mit uns weggehen, du darfst ja auch mitkommen, du hast sie zwar geschlagen, aber wir integrieren dich trotzdem‘, dann haut er sie noch mal, und dann sagt das Lama: ‚Oh, das ist jetzt aber nicht okay.‘ Und dann ist das Video zu Ende. Also, wahnsinnig stark wirkt das Lama in der Position nicht [...] ob die Jugendlichen nicht am Ende denken ‚so lahmes Lama, biedert sich irgendwie dem Nashorn an, und der behält die Katze, obwohl er sie schlecht behandelt‘ (E3).¹²

Am Ende der Winfluence-Videos werden die Themen und Konflikte nicht eindeutig im Sinne der Idee, Gewaltlosigkeit, Anti-Verschwörungsmentalitäten, Vielfalt usw. gelöst. Dies zeigt sich auch bei anderen Videos, bspw. beim Video „Hass im Alltag“ (der fremdenfeindlichen Position des Vaters wird nicht widersprochen, sondern die Diskussion wird in eine andere Richtung gelenkt, es wird ausgewichen) oder beim Video „Grillideologie“ (es erfolgt keine Diskussion der unterschiedlichen Standpunkte). Dies kann durchaus auch eine *Stärke* darstellen: „Andererseits ist das natürlich auch eine sehr nichtinvasive Art zu kommunizieren. Weil man es eben nicht vorgibt, wie man denken soll. Sondern sehr viel Freiheiten lässt“ (E3).

Hinsichtlich möglicher *Stärken* der Clips wird von den Expertinnen und Experten weitestgehend auf formale Aspekte verwiesen, u.a. die Farbwahl oder die Nutzung von Dialektsprache: „Die Farbwahl finde ich gut. Die ist sehr zeitgemäss [...] Lila-Gelb ist sicherlich ungewöhnlich, erzeugt Aufmerksamkeit“ (E1)¹³; „Beim Schweizerdeutsch hatte ich den Eindruck, es transportiert die Situation mehr in den Alltag und in die gesprochene Sprache. Aber es muss diese Transferleistung erbracht werden, dass ich Schweizerdeutsch lesen können muss und das können nicht alle“ (E1).

Bezüglich der *Schwächen* werden ebenfalls formale Aspekte benannt, so die Musik („Musik [...] nur wahnsinnig anstrengend“, E4) und der schnelle Schnitt („zu schnell. Ich konnte die Texte kaum lesen“, E4). Jenseits davon wird gerade bei gleichzeitiger Betrachtung aller Clips deutlich, dass eine Konsistenz in Bezug auf die Tierfiguren fehlt, was aber auch Teil des Konzepts war: „Was mir gleich wohl auffällt, ist, dass es ein Repertoire an Figuren gibt, das Nashorn und die Katze, die in ungeklärter

¹¹ Ein anderes Zitat lautet: „Ich fand auch so ein paar Botschaften ganz merkwürdig. Zum Beispiel am Anfang, das war dieses eine Comic, wo der eine Typ diese Frau gleich am Anfang, die offensichtlich seine Freundin war oder sein sollte, schlug er sie. Aber da kam nicht direkt eine Reaktion auf die Gewalt [...] Ich hätte erwartet, dass wenn es um Gegenarrative geht, dass wenn Gewalt dargestellt wird, gleich die Antwort darauf, eine Nichtakzeptanz ist“ (E4).

¹² Auch der Clip „Die Amis sind an ALLEM schuld“ führt zu einer Überlegung bzgl. eines möglichen Bumerang-Effekts: „mit den Verschwörungstheorien, da könnte man, das wäre vielleicht noch am ehesten was, wo man drüber nachdenken könnte [...] Ich meine, das ist jetzt auch keine sehr glaubhafte Verschwörungstheorie, dass die Amerikaner Geflüchtete rüberschicken. Aber das wäre so das Einzige, wo ich mir dachte, vielleicht weiss man hinterher nicht mehr genau, wo man das gehört hat, weiss nur noch, das hat man in der Schule gehört. Das ist ja immer so ein bisschen das Risiko“ (E3).

¹³ Die Farbwahl stösst aber ebenso auf Kritik („Die sind natürlich überhaupt nichts für Farbenblinde“, E3).

Beziehung zueinanderstehen [...] Einmal ist das Nashorn der ältere Bruder oder der Vater, der auf die Katze im Ausgang achtgibt. Einmal ist die Katze die, die beim Grillieren ihm einen Vorwurf macht und ihn attackiert mit einer Grillzange [...] da fand ich das nicht stringent genug“ (E1). Als Schwäche wird jenseits dieser Themen, wie bereits erwähnt, die Uneindeutigkeit der Botschaften kritisiert. Es wird ein Konflikt thematisiert, dieser dann aber nicht wirklich gelöst: „Das heisst, ich werde mit einer Dissonanz angefixt und werde dann alleingelassen“ (E1). Auch dieses Zitat verdeutlicht diese Problematik noch einmal prägnant: „Wenn am Schluss der Macho seine Freundin mit in den Ausgang begleitet oder begleiten soll, damit er besser auf sie aufpasst, finde ich das eine ganz fragwürdige Botschaft“ (E4). Dies steht auch in gewissem Widerspruch zum Anliegen des Projekts, weil auf diesem Weg Geschlechterstereotype verfestigt werden können, anstatt für ein liberales Verständnis zu werben: „Zumal die Frage der Rollenverteilung innerhalb einer muslimischen Familie eine sehr zentrale ist und dann die klassischen Stereotypen bedient werden“ (E4).

Was die weitere *Verbreitung* der Winfluence-Narrative anbelangt, werden mehr oder weniger zwei Strategien angesprochen. Zum einen wird dafür plädiert, die Clips nicht weiter im Netz zu verbreiten („diese Winfluence sollten meiner Meinung nach, so wie sie jetzt sind, nicht alleingelassen werden im Netz“, E1) und stattdessen in organisierte Kontexte einzubinden. Dabei wird von mehreren Expertinnen und Experten der Schulunterricht erwähnt, in dem die Clips eingesetzt werden können, um gerahmt über die Konflikte und adäquate Lösungen zu sprechen. Wenn die Videoclips weiterhin im Internet verbreitet werden, sollten sie mit einem Austauschformat verbunden werden: So sind „die Winfluence-Filme unbedingt mit einem Austauschformat, mit einem Lehrformat zu kombinieren [...] Wenn danach eine Seite kommt und sagt, möchtest du mit uns diskutieren“ (E1). Zudem sollten bspw. beim Clip Gender am Ende eine Kontaktmöglichkeit angegeben werden, für jene Personen, die sich in ähnlichen Situationen befinden („Hinweis unter dem Text: Leidest du unter Gewalt in deiner Beziehung, rufe uns an unter folgender Nummer“, E1). Die Winfluence-Videos wollen bewusst Konflikte präsentieren, die Anlass für Diskussionen sind. Allerdings ist das Internet, sind soziale Medien nicht per se geeignet für konstruktive Diskussionen: „Man muss sich von dem Gedanken verabschieden, dass unbegleitete Diskussion im Web zu konstruktiven Debatten führen. Es braucht eine Webseite, die diese Diskussion führt“ (E1).

KnowIslam

Die allgemeinen *Eindrücke* der Expertinnen und Experten zu den Narrativen von KnowIslam fallen neutral bis eher negativ aus. Als neutral sind Äusserungen einzustufen, die die Narrative als Wissensvermittlung einstufen, wobei bspw. ein Vergleich zu Schulbüchern gezogen wird („KnowIslam als eine Schulbuchergänzung“). Kritische Stimmen beziehen sich auf die Machart und attestieren den Narrativen wenig Attraktivität insbesondere mit Blick auf die jugendliche Zielgruppe („Mich würde wundern, wenn das ein Jugendlicher war, der das gemacht hat“, E4). Die *Zielgruppe* der Clips wird entsprechend eingeschätzt: „Das würde sich in meinen Augen kein Jugendlicher freiwillig anschauen. Es ist in einer Sprache gehalten und auch in einem Tempo gehalten, dass sich eher an das Seniorenpublikum richtet als an Jugendliche [...] Es knüpft [...] in keinsten Art und Weise konkrete Lebenswelten von muslimischen jungen Menschen hier in der Schweiz oder wo auch immer an“ (E4).

Die Diversität der Einschätzung der KnowIslam-Videos findet sich auch in Bezug auf alle anderen Leitthemen, die in den Interviews mit den Expertinnen und Experten diskutiert wurden. Hinsichtlich der *präventiven Wirkung* werden bspw. diese Überlegungen geäussert: „KnowIslam hat eine Vorbildfunktion, weil es natürlich jungen Muslimen erlaubt, auf ein Wissen zurückzugreifen [das...] mit einer

schulbuchartigen Neutralität daher [kommt]“ (E1); hier wird den Videos durchaus eine positive, aufklärende Wirkung attestiert. Dem gegenüber steht diese Einschätzung: „So ist der Islam‘-Angebote haben die Jugendlichen mehr als genug. Das ist sozusagen das Angebot, was ihnen permanent im Internet entgegengereicht wird, ist im Grunde: Ihr habt den Islam so und so zu verstehen [...] Ich glaube, was die Jugendlichen tatsächlich suchen, ist ein Vergleich [...] es gibt eine Bandbreite von verschiedenen Lesarten, wie mit diesem und jenen umgegangen wird“ (E4). Die Videos gehen dieser Einschätzung nach also an dem vorbei, was (muslimische) Jugendliche suchen und in ihrer spezifischen Situation benötigen.

Mögliche *Bumerang*-Effekte werden von den Expertinnen und Experten ebenfalls angesprochen und tendenziell eher ausgeschlossen, wobei die Einschätzungen nicht völlig konsistent sind. Einen Bumerang-Effekt schliesst folgende befragte Person aus: „Ich kann sagen, das stimmt nicht, das stimmt, aber ich kann sie nicht gegen sich selbst wenden“ (E1). Zwei andere Expertinnen und Experten äussern sich etwas skeptischer: „natürlich hat das was Predigendes, und natürlich ist die Grenze zwischen Predigt und Propaganda naturgemäss eine schmale“ (E3); „das einzige Risiko, was ich sehe, dass es abgehandelt wird als eines dieser typischen rosarote-Wölkchen-Islamvideos [...] Die einzige Gefahr, die ich da sehe, ist, dass sich Leute zu Recht darüber ärgern und sagen: Das ist zu banal wie es dargestellt wurde“ (E4).

Die *Stärken* der Narrative werden einerseits in der formalen Gestaltung gesehen. Die Präsentation (Bilder, Stimme) stimmt mit dem Ziel der Wissensvermittlung überein („man wollte das Ziel erreichen, die Seriosität eines Schulbuchs zu vermitteln. Das ist gelungen“, E1). Gerade in Bezug auf die Bildsprache sind die Videos sehr klar: „Das ist so ein Bild, das wird überall verstanden“ (E1). Zudem wird als Stärke eingestuft, dass die Videos explizit religiöse Themen aufgreifen: Das Projekt hat „als einziges sehr starke Bezüge wirklich zum Koran und zu religiösen Elementen [...] was] für junge Muslime eine grosse Rolle spielt. In der Propaganda und so, das ist ein wichtiger Punkt. Wie mache ich das richtig, was steht da. Also, dieses Bedürfnis dieser autoritären Ordnung, das ist offensichtlich da. Diese Inhalte werden produziert, die werden konsumiert, und die sind wichtig“ (E3). Vermutet wird dabei, dass die Inhalte bei einigen Jugendlichen gut ankommen könnten, „weil sie sich bestätigt fühlen [...] Weil ich glaube, das ist das, was die Jugendlichen immer machen müssen, ihren Islam, ihre Herkunft zu verteidigen [...] Da steht jemand, [...] da nimmt ihnen das einer ab und gibt einem sozusagen ein gewisses Argumentarium mit an die Hand“ (E4).

Diese Stärken werden von einigen *Schwächen* begleitet, die die Expertinnen und Experten einerseits in formalen Aspekten identifiziert werden: „Dann haben wir immer denselben Aufbau. Der Vorspann ist der mit dem Logo, wo KnowIslam auftaucht. Dann gibt es ein Bewegtbild [...] Und ab jetzt kommen unbewegte Bilder, die immer von links nach rechts hineinrutschen und dann wird hineingezoomt. Es ist wie ein Bildschirmschoner“ (E1). Zudem werden einzelne Fotos doppelt im selben Clip eingesetzt (z.B. „Was ist der Islam“). Kritisiert wird zudem die Arbeit mit den eingeblendeten Texten („Da ist manchmal unten nicht klar, ist eine Zusammenfassung dessen, was gesagt wird. Ist es jetzt etwas, was aus einem religiösen Text zitiert wird. Ist es eine Meinung? Ist es eine Überschrift?“), E1).

Eine weitere Schwäche wird darin gesehen, dass Hochdeutsch gesprochen wird: „Wenn eine Stimme da ist, ist es fast authentischer, wenn jemand [...] mit] typisch arabischen Akzent [spricht] als jemand, der [...] deutsch oder Schweizer klingt“ (E2). Ebenfalls hingewiesen wird auf Verbesserungsmöglichkeiten im Umgang mit den Quellen. So wird einerseits erwähnt, dass es besser ist, den Koran im Original zu zitieren („wenn man Sachen aus dem Koran zitiert, ist es immer wirksamer, wenn man das

Original auf Arabisch einblendet“, E2); andererseits wäre es von Vorteil, wenn auf weitergehende Quellen verwiesen wird („was ich mir noch wünschen würde [...] wären noch zusätzliche Links zu Quellen [...] dass bei diesem Vertrauensverlust in Medien es helfen kann, wenn wirklich so Quellen angegeben sind“, E3).

Ein Problem scheint zudem zu sein, dass die Verlinkungen der Beiträge nicht optimal funktionieren. Dabei wird für alle Projekte (d.h. auch für Winfluence und SwissMuslimStories) festgestellt, dass bspw. bei YouTube nach dem Sehen eines Videos nicht sofort die weiteren Videos desselben Projekts angezeigt werden. Zudem zeigt sich insbesondere für die KnowIslam-Videos, dass die angezeigten Links nicht immer zu Inhalten führen, die mit den Inhalten von KnowIslam kompatibel sind: Die „Verlinkungen sind ausgesprochen interessant [...] Und bei den KnowIslam-Videos ist es weniger. Also, da ist eigentlich immer in meiner Seitenleiste irgendwas aufgetaucht, wo ich dachte, echt dubioser Kram“ (E3).

Neben diesen formalen Aspekten gibt es Schwächen, die die Inhalte adressieren. So wird bspw. bemerkt, dass statt von „Allah“ häufig von „Gott“ gesprochen wird. Als kritisch wird zudem die eher einseitige Darstellung moniert: „aber wenn man sich ein bisschen vertieft, dann klingt alles ein bisschen fast so, als wenn die Schweiz gute Dinge aus dem Islam auswählen und wiedergeben würde“ (E2). Recht deutlich bringt diese Schwäche auch folgendes Zitat zum Ausdruck: „Es suggeriert, dass es den Islam gibt [...] Mir fehlt die Vielfalt im Islam, die da überhaupt nicht zu Wort kommt und auch die Vielfalt von islamischen Meinungen und Äusserungen zu Themenfeldern“ (E4). Vermisst wurde zusätzlich, dass sich mit wichtigen Themen wie der Stellung der Geschlechter beschäftigt wird („Hätte ich vielleicht jugendspezifischere Themen erwartet [...] Ich hätte eher erwartet, dass heikle Themen [...] auch angesprochen [werden ... die] Rolle der Frau im Islam wäre für mich ein wichtiges Thema gewesen“, E4).

Hinsichtlich der weiteren *Verbreitung* der Videos kommen ebenfalls unterschiedliche Einschätzungen zum Ausdruck. Von verschiedenen Expertinnen und Experten wird eine Integration in den Schulunterricht befürwortet: „Religionsunterricht ist ein sehr gutes Stichwort. Da könnte man wirklich solche Lernmittel einbauen“ (E2). Auch folgende Expertin/Experte äussert sich in die gleiche Richtung: „Ich glaube, dass es spannendes Material ist für Lehrer. Weil ich glaube, dass die wirklich ganz oft überhaupt gar keine Ahnung von diesen Themen haben, und nichts davon verstanden haben, und plötzlich Schüler und Schülerinnen in ihrer Klasse haben, die mit Begriffen und Konzepten um sich werfen, wo sie überhaupt nicht ausgebildet sind“ (E3). Dennoch stösst die Idee der Nutzung und Verbreitung der Narrative über den Schulunterricht nicht durchweg auf Zuspruch, eben weil die Vielfalt des Islam ausgeblendet wird: „Ich halte das weder sozusagen sehenswert für Lehrpersonen noch für gut genug, dass es gar im Unterricht als Material benutzt werden könnte“ (E4).

SwissMuslimStories

Im Gegensatz zu den Produkten der Projekte Winfluence und KnowIslam werden die Videos von SwissMuslimStories weitestgehend einheitlich und der Tendenz nach positiv von allen Expertinnen und Experten eingeschätzt. Als allgemeiner *Eindruck* wird festgehalten, dass es sich um ein journalistisches Format handelt, wie sie bspw. auch vom SRF her bekannt sind (Portraits). Es handelt sich zugleich nicht nur um ein Alternatives Narrativ, sondern auch um ein Gegennarrativ: „Das ist die Selbstwahrnehmung der Opfer. Man ist als Muslim immer Opfer [...] Und ich finde, das ist fantastisch

gut aufgegriffen worden. Und dem wurden Erfolgsgeschichten zur Seite gestellt [...] gleichzeitig sehr wichtig, dass gegen dieses Opfernarrativ ein Gegennarrativ aufgestellt wurde“ (E4).

Hinsichtlich der *Zielgruppe* sind sich die Expertinnen und Experten einig, dass diese prinzipiell breit ist: „Ich glaube, das ist ebenfalls diesem journalistischen Format geschuldet. Das ist ein Format, was alle verstehen. Was für alle gleich, unterhaltsam und interessant sein kann. Wenig jugendspezifisch“ (E1). Konkret werden zwei bestimmte Zielgruppen benannt: „Zum einen sind das junge und alte Musliminnen und Muslime, die in der Schweiz leben, wo es, glaube ich, darum geht zu sagen [...] Man kann hier viel machen.[...] Gleichzeitig habe ich das Gefühl, die zweite Zielgruppe, die wahrscheinlich mitgedacht wurde oder musste, ist die Schweizer Mehrheitsgesellschaft. Wo es darum geht, hinzugehen und zu sagen: Es gibt nicht nur diesen Muslim, [...] der nicht bereit ist, sich in die Gesellschaft einzubringen“ (E4). Für muslimische Jugendliche werden diese Videos zugleich als besonders wichtig eingestuft: „Aber vor allem für muslimische Jugendliche können solche Videos sehr, sehr gut sein. Weil man oft denkt, ich darf öffentlich nicht über meinen Glauben reden [...] Wenn man sieht, nein, du kannst wirklich öffentlich zu deinem Glauben stehen [...] Das könnte auch ein bisschen entspannend wirken. Dass man sich nicht schämen muss um seine islamische Identität“ (E2).

Hinsichtlich der *präventiven Wirkung* wird den Videos hingegen weitestgehend nur ein geringer Effekt zugeschrieben. „Und das sind einfach mögliche Rollenbilder. Gleichzeitig heisst das nicht unbedingt, dass sie damit andere Narrative entkräften. Also, zum Beispiel eben sowas, wie, dass ich in Konfliktgebiete gehe, oder, dass ich Konflikte erlebe, weil meine Eltern vielleicht viel traditioneller sind, oder weniger traditionell sind als ich“ (E3). Am ehesten wird eine Wirkung in Bezug auf die zweite Zielgruppe der nicht-muslimischen Schweizerinnen und Schweizer erwartet, „die verstehen sollen, wenn du Moslems hörst, das ist nicht der bärtige Bombenleger, sondern der arbeitet bei der Armee, der verteidigt dich gerade“ (E1).

Ein *Bumerang*-Effekt wird weitestgehend nicht erwartet, was u.a. damit begründet wird, weil persönliche Geschichten präsentiert werden: „Man kann persönlichen Biographien weniger schlecht widersprechen. Man fühlt sich auch nicht so angegriffen. Weil, das ist halt deren Geschichte [...] ich fühle mich dadurch nicht bedroht“ (E3). Diese persönlichen Geschichten lassen sich nicht „böartig wenden“ (E1) und damit in ihrer Nachricht ins Gegenteil verkehren. Dies erklärt die Einschätzung „Aber da sehe ich eigentlich keine Möglichkeiten von einer falschen Lesart oder so“ (E4). Nur in einem Interview wurde eine abweichende Meinung geäußert. Dabei wird als kritisch gesehen, dass letztlich nur erfolgreiche, gut integrierte Musliminnen und Muslime, die sichtbar aktuell keine Krisen durchlaufen, portraitiert werden: „Es kann sein, [dass man die ...] jungen Muslime als überangepasst ansieht [die...] nicht verstehen, dass es wirklich gravierende Probleme in der islamischen Welt gibt, die teilweise durch westliche Einmischungen verursacht wurden“ (E2).

Die *Stärken* der Videos werden vor allem in der Narrativität und der Authentizität gesehen: „das sind einfach irgendwie sympathische Menschen, die zufälligerweise auch Muslime sind [...] es gibt keine Trennung zwischen Muslim- und Schweizer-Sein“ (E3).

Die *Schwächen* der Videos betreffen einerseits formale Aspekte. So wird, im Übrigen nicht nur mit Blick auf die SwissMuslimStories, sondern auch in Bezug auf alle anderen Narrative, kritisiert, dass immer mit derselben Musik gearbeitet wurde („das gilt für alle drei, dass man auf der Tonebene auf musikalische Vielfalt schauen könnte“ E1). Ganz konkret in Bezug auf die SwissMuslimStories bedeutet das: „Samir, der sprayt, aus der Hip-Hop-Kultur kommt, dann kann ich eine andere Musik bringen

als jemand, der Soldat ist“ (E1). Zusätzlich als formale Schwäche gilt, dass Bild und Ton nicht zusammenpassen: „Die Bildwelt läuft im Hintergrund und ich höre die Stimme dessen, der erzählt und beide sind voneinander getrennt“; dadurch wird das Identifikationspotenzial mit den Protagonisten nicht vollständig ausgeschöpft – eigentlich ein wichtiges Ziel der SwissMuslimStories-Videos: „wenn ich ihn jetzt sehen würde, wie er [Saad] mit Untergebenen umgeht, wenn ich ihn sehe im Team-Building, wenn ich sehen würde in der Kaderschulung, mit O-Tönen, vielleicht ebenfalls seine Kollegen noch zur Sprache kämen, hätte ich einen lebendigeren, einen umfassenderen Eindruck“ (E1).

Neben diesen formalen Aspekten werden auch inhaltliche Schwächen angesprochen. Diese betreffen einerseits, wie bereits erwähnt, dass nur erfolgreiche junge Musliminnen und Muslime präsentiert werden: „Die Beispiele, die aufgezeigt werden, sind lauter Erfolgsgeschichten im Grunde. Da ist niemand dabei, der sagt: Hey, ich kriege keinen Fuss auf den Boden. Und es ist auch niemand dabei, der sagt: Ich kriege keinen Arbeitsplatz wegen meines Kopftuchs“ (E4). Zudem wurde vermisst, dass noch deutlicher gemacht wird, wie sich der Bezug zum muslimischen Glauben im konkreten Handeln manifestiert. Zwar betonen viele Protagonisten, dass die muslimische Religiosität wichtig ist. „Und bei Samir ist mir [...] aufgefallen. Er erwähnt sehr kurz, dass der Glaube für ihn sehr, sehr wichtig ist, aber man versteht nicht inwiefern. Wie relevant ist das für seine Arbeit zum Beispiel. [...] Aber was das konkret in seinem Alltag bedeutet, davon erfahren wir weniger“ (E2).

Hinsichtlich der weiteren *Verbreitung* äussern die Expertinnen und Experten verschiedene Ideen. Sinnvoll wären der Einschätzung eines Befragten nach, die Clips mit interessanteren Startbildern zu versehen: „kann man die Frequenz dieser Filme noch einmal erhöhen, indem man das, was besonders ist, im Titelbild sichtbar macht. Im Moment wird das bei YouTube mit dem Startbild dargestellt. Das ist nicht immer glücklich [...] die Titelbilder erzählen diese Geschichte momentan noch nicht“ (E1). Von verschiedenen Expertinnen und Experten wird angeregt, die Videos auf weiteren Internetseiten zu verlinken. Dies betrifft zum einen solche Homepages, die insbesondere für muslimische Jugendliche interessant sind: „dann wäre es ein gangbarer Weg hinzugehen und zu sagen, man bewirbt diese Videos auf den muslimischen Plattformen, die es in der Schweiz gibt“ (E4). Zum anderen wird aber auch die Überlegung geäussert, inhaltlich zu den einzelnen Videos passende Homepages zu suchen: „Was die Dissemination der Clips anging, war bei mir noch die Frage, ob man jetzt ebenfalls noch einmal zielgruppenspezifischer ansprechen kann [...] Der Politiker, es gibt verschiedene Initiativen, die sich dafür engagieren, dass junge Leute wählen sollen, sich politisch engagieren sollen. [...] mir ist das mit dem Mann aus der Armee aufgefallen, wo ich denke, es gibt sicherlich Foren, Webpages, die Menschen anziehen, die sich für die Armee interessieren“ (E1). Darüber hinaus wird zusätzlich die Offene Jugendarbeit erwähnt, die möglicherweise Interesse an der Einbindung der Videos in die eigene Tätigkeit hat. Darüber hinaus wurden auch Einsatzmöglichkeiten für ein breiteres Publikum erwogen: „Ich kann mir die gut als einen Kinospot vorstellen. Ich kann mir die gut vorstellen als einen Trenner in Fernsehprogrammen. Ich kann mir die gut vorstellen in einem Werbeumfeld, wie ebenfalls in einem redaktionellen Umfeld, dass man sagt, es eine SRF-Sendung, die dann sagt, wir haben einen Platz, wo wir eine Muslim-Story bringen“ (E1). Gleichwohl gibt es bzgl. solcher Einsatzmöglichkeiten auch wieder Bumerang-Effekte zu bedenken: „Aber wenn ich unerwartet ins Kino gehe und das sehe, muss ich fast denken: Oh ja, Islam ist wirklich eine Gefahr, aber Gott sei Dank gibt es auch ungefährliche Muslime“ (E2). Gerade solch ein breiterer Einsatz der Videos birgt die Gefahr, das Thema besonders salient zu machen: „dass ich erzähle, was Muslime sind, ob ich dadurch nicht immer auch betone, dass sozusagen der islamistische Extremismus ein muslimisches Problem ist“ (E3). Eine andere befragte Person äusserte sich ähnlich: „Also gerade die Thematisierung, die konstante Thematisierung hat auch eine Auswirkung, dass die Schubladen aufrecht erhalten bleiben“ (E2).

PositivIslam

Von den beiden interviewten Experten werden bzgl. des allgemeinen *Eindrucks* unterschiedliche Positionen vertreten.¹⁴ Während der erste Experte eine positive Einschätzung abgibt („Am Ende bin ich mit diesen beiden Texten recht zufrieden“, E5)¹⁵, identifiziert der zweite Experte drei Probleme: Thematisiert wurde dabei die Frage der Glaubwürdigkeit; bietet also allein der Umstand, dass es sich z.T. um junge Muslime handelt ein ausreichendes Mass an Glaubwürdigkeit? „Mein erster Eindruck war, als ich den ersten Text las, mich nach dem Absender zu fragen, also nach der Auswahl der Leute, die diesen Blog schreiben [...]“ (E6).¹⁶ Auf diesen Aspekt macht auch der zweite Experte aufmerksam.¹⁷ Zudem wird darauf verwiesen, dass das Projekt auf der fragwürdigen Idee basiert, dass es über Argumentationen gelingen kann, gegen Radikalisierung vorzugehen, dass es also mangelndes Wissen ist, dass junge Menschen dazu bringt, sich zu radikalieren. Es ist jedoch nicht allein Wissen bzw. Unwissen, was zu einer Mobilisierung beiträgt, sondern hier sind zahlreiche andere Gründe mitentscheidend (Zugehörigkeit, Identität, Status usw.).¹⁸

Hinsichtlich der *Zielgruppe* der Narrative wurde einerseits angemerkt, dass diese nicht klar erkennbar sei. Andererseits wird die junge Bevölkerung, insbesondere die junge muslimische Bevölkerung als Adressatin eingestuft. Mit Blick auf die Texte wurde von „durchdachten“ und relevanten Inhalten gesprochen, dies bspw. hinsichtlich des Posts „Zweifel und Bedeutung“: Die Behandlung dieses Themas ist relevant, da Studien über den islamistischen Extremismus belegen, dass radikalisierte Menschen eine Phase des Zweifels durchlaufen. Die Analogie zwischen der Reise des Bloggers, seinen Fragen und denen junger Menschen, die wahrscheinlich radikalisiert werden, kann helfen, sie zu erreichen und zu beeinflussen. Zudem wird als positiv hervorgehoben, dass die Posts in der ersten Person verfasst sind, was ermöglicht, sich mit den Texten zu identifizieren. Ein Experte vermutet, dass die Leserinnen und Leser der Texte „fasziniert“ sein werden und sehr gut erreicht werden aufgrund des verwendeten Schreibstils.¹⁹ Betont wird letztlich von beiden Experten, dass sich die Texte mit dem insbesondere für junge Musliminnen und Muslimen wichtigen Thema der Identität auseinandersetzen.

Hinsichtlich der *präventiven Wirkung* äusserten die Experten eher Bedenken, dass die Texte allein dies ermöglichen; grundsätzlich wurde in Frage gestellt, ob Narrative ein wirksames Mittel gegen Radikalisierung darstellen. Radikalisierte bzw. sich radikalisierende Personen werden, so ein Experte, eher nicht die Homepage des PositivIslam-Projekts aufsuchen und hier in Interaktion mit Bloggerinnen und Blogger treten. Gleichwohl handelt es sich bei solchen Personen auch nicht um die primäre Zielgruppe des Projekts. Wird daher stärker die Ebene der universellen Prävention betrachtet, gibt es

¹⁴ Als Vorbereitung der Interviews sollten sich die Experten hauptsächlich mit zwei Posts beschäftigen, die dann auch im Mittelpunkt der Interviews standen („22 mars 2016, 9h11, un grand boom“, „Les doutes et le sens“).

¹⁵ Originalzitat: „Au final je suis plutôt positif sur ces deux textes“ (E5).

¹⁶ Originalzitat: „ Mon premier réflexe lorsque j'ai lu le premier texte, ça a été de m'interroger sur le messenger, c'est-à-dire à la sélection des personnes qui écrivent ce blog. Il y a un point clé qui se retrouve dans un certain nombre de programmes de prévention et de déradicalisation qui insiste sur la crédibilité des messagers. C'est-à-dire qu'il est au moins aussi important, si ce n'est plus, que le message, que l'on ait un messenger qui soit vu comme crédible par le public“ (E6).

¹⁷ Originalzitat: „ Ces textes sont anonymes. On peut se demander qui est à l'origine de ces textes. C'est-à-dire est-ce que c'est vraiment « Thomas C », qui est à l'origine de ce texte ou est-ce que ce n'est pas le gouvernement qui nous fait croire que...et qu'au fond c'est de la fake news, et qu'au fond on nous construit des témoignages, on nous construit un narratif mais qui est complètement bidon. Et je pense que là, il y a peut-être un contexte à préciser pour éviter justement ce détournement par les groupes radicaux“ (E5).

¹⁸ Ein entsprechendes Zitat lautet: „Il y a le problème lié à cette idée que le contenu, c'est-à-dire les idées, l'argumentation qui sera mise en avant suggère qu'un manque de connaissance de la part des supposés radicaux serait une des sources de mobilisation. Alors qu'en fait, ce que l'on peut voir dans la sociologie de la mobilisation dans ces groupes, ce n'est pas la connaissance, même pas le discours qui est à la source de la mobilisation“ (E6).

¹⁹ Das Zitat hierzu lautet: „Je pense que les jeunes vont être assez fascinés par la partie récit du premier texte [...] Le second, à mon avis, il peut toucher plus de public et de bout en bout.“ (E5).

durchaus Anlass, eine Wirksamkeit zu unterstellen: „Die Homepage [...] hat einen wichtigen Wert und kann funktionieren, wenn es sich um junge Menschen handelt, die am Anfang ihrer Fragen, am Anfang ihrer Radikalisierung stehen“ (E5).²⁰ Nicht-beabsichtigte Effekte oder Bumerang-Effekte wurden von den Experten weitestgehend nicht gesehen.²¹

Mit Blick auf die *Stärken* der Narrative wurde wiederum die Themenwahl (Identität) und der Stil (erste Person) hervorgehoben: „Ich glaube, es ist die Personifizierung. Der Erzähler spricht in der ersten Person. Ich denke, es gibt der Geschichte eine stärkere Wirkung; wir können uns in die Geschichte hineinversetzen“ (E5).²² Bezüglich möglicher *Schwächen* wurde die Frage der Glaubwürdigkeit der Absender erwähnt. Zudem wurde das Format kritisiert: Die Feststellung, dass der islamistische Fundamentalismus auf einer falschen Vorstellung vom Islam beruht, verhindert nicht die Radikalisierung junger Menschen. Die Radikalisierung erfüllt eine Reihe von Bedürfnissen; diesen Bedürfnissen müssen gleichwertige, attraktivere Angebote entgegengesetzt werden. Zudem wird die Länge der Texte z.T. als problematisch eingestuft.

Hinsichtlich der *Verbreitung* wurde dafür plädiert, die Posts dort zu lancieren, wo junge Männer im Prozess der Radikalisierung ihre Freizeit verbringen und damit die sozialen Netzwerke und Foren zu erreichen, in denen sie diskutieren. Zusätzlich wird auf den Einsatzort Schule verwiesen, wofür allerdings noch eine Handreichung („pädagogisches Paket“) erstellt werden müsste.

Zusammenfassend machen die Interviews mit den Expertinnen und Experten einerseits deutlich, dass eine einheitliche Bewertung der Narrative schwerfällt. Die Expertinnen und Experten widersprechen sich teilweise in ihren Einschätzungen. Alles in allem kann aber durchaus gefolgert werden, dass den Narrativen eine primärpräventive Wirkung attestiert wird, wobei diese wohl begrenzt ist, eben weil die Radikalisierung verschiedene Ursachen hat. Die Expertinnen und Experten sind sich auch weitestgehend einig darin, dass die Projekte eher Alternative als Gegen-Narrative erarbeitet haben. Interessanterweise wird aber bspw. mit Blick auf SwissMuslimStories auch davon gesprochen, dass es sich um Gegenarrative handelt, die sich gegen das Opfernarrativ von Musliminnen und Muslime wendet. Die Einstufung eines Narrativs als Alternatives oder Gegen-Narrativ ist insofern immer auch von der Perspektive der Zielgruppe abhängig. Im Detail wird von den Expertinnen und Experten Kritik an den Narrative geübt: Mit Blick auf Winfluence wird vor allem bemängelt, dass die geschilderten Konflikte nicht eindeutig gelöst werden; bei KnowIslam wird die Einseitigkeit und die Ausblendung bestimmter Themen (z.B. Gender) kritisiert, bei SwissMuslimStories die Fokussierung auf erfolgreiche, sehr gut integrierte junge Menschen (deren Vorbildcharakter damit begrenzt ist); bei PositivIslam wird die Frage der Glaubwürdigkeit thematisiert, die für die Wirksamkeit von Bedeutung sein kann. Zusätzlich werden von den Expertinnen und Experten Anregungen bzgl. der weiteren Optimierung der Narrative gegeben (z.B. mit Blick auf den Einsatz von Musik, die Nutzung von Texteinblendungen, die Verlinkung). Die Expertinnen und Experten liefern zudem verschiedene Ideen, wie die Verbreitung bzw. die Nutzung der Narrative verbessert werden kann. Dabei wird in Bezug auf alle Narrative bspw. der

²⁰ Originalzitat: „Cet instrument-là (le site PositivIslam) tel qu'il est pour moi, il a une valeur importante et peut fonctionner quand on est face à des jeunes qui sont au début de leurs interrogations, au début de leur radicalisation" (E5).

²¹ Allerdings beschreibt ein Experte, dass die Homepage des Projekts durchaus dazu dienen kann, Radikalisierungsprozesse zu verfestigen, indem sie als Beispiel des Wirkens verfeindeter Gruppe dargestellt wird: „Est-ce que, au contraire cela ne peut pas être utilisé comme un instrument par les mentors, par les parrains, par les personnes qui essaient de recruter comme, au contraire, un outil pour eux : 'regardez, la propagande qu'on essaie de vous montrer, n'essayez pas d'y répondre, ne soyez pas séduite par elle'" (E5).

²² Originalzitat: „Je pense que c'est la personnification. Le narrateur s'exprime à la première personne. Je pense qu'il donne une dimension plus forte au récit lui-même, on peut se projeter, on peut s'estimer être proche de ce 'je', ça peut être aussi notre histoire, donc ça je pense que c'est un élément qui est fort » (E5).

Kontext Schule betont, wobei gleichzeitig auch darauf verwiesen wird, dass für einen solchen Einsatz zusätzliche Materialien (Leitfäden usw.) zu entwickeln sind.

5.7. Internetrecherche

Die vier Projekte haben unterschiedliche Strategien bzgl. der Verbreitung ihrer Narrative verfolgt. Folgende Plattformen wurden von den Projekten genutzt:

- *Winfluence* hat seine Inhalte über drei verschiedene Organisationen verbreitet (Winfluence selbst sowie Jugendinfo und Jass). Auf Winfluence wurden die Inhalte auf Facebook und Instagram publiziert. Zwar gab es auch einen YouTube-Account, eigene Beiträge wurden dort jedoch nicht publiziert. Auf Jass wurden die Inhalte über drei Plattformen publiziert (Facebook, Instagram und YouTube). Von Jugendinfo wurden die Inhalte ebenfalls über diese drei Plattformen verbreitet. Auf dem Weg der Internetrecherche konnte zu all den genannten Plattformen Informationen bzgl. der Zugriffszahlen und möglicher Reaktionen (Likes, Kommentare usw.) erhoben werden, da von den Projekten der Zugriff auf die Profile ermöglicht wurde.
- *KnowIslam* hat seine Inhalte auf vier Plattformen publiziert (Facebook, Instagram, YouTube und eigene Homepage). Für die drei erstgenannten Plattformen konnten Daten auf dem Weg der Internetrecherche erhoben werden. Leider war dies nicht für die Homepage des Projekts möglich, da das hierfür nötige Analyseprogramm erst Ende Februar und damit zum Ende der Evaluation installiert wurde.
- *SwissMuslimStories* hat seine Inhalte auf insgesamt fünf Plattformen publiziert (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter und eigene Homepage). Für vier Plattformen konnten Informationen im Rahmen der Internetrecherche erhoben werden. Nur für Instagram war dies nicht möglich, weil das Profil nicht als „Business-Profil“ eingerichtet war (dieses Profil erlaubt das Sammeln und Speichern von Daten).
- *PositivIslam* schliesslich hat seine Inhalte auf zwei Plattformen publiziert (Facebook und eigene Homepage). Für beide konnten mittels der Internetrecherche Daten erhoben werden.

Abonnentenzahlen einzelner Plattformen

Einen ersten Eindruck dazu, welche Reichweite die Projekte erzielten, liefern die Abonnentenzahlen zu den einzelnen Plattformen. Alle hier und im Folgenden präsentierten Zahlen wurden Ende Februar 2019 ermittelt und bilden daher nur eine Momentaufnahme ab. Zu erwähnen ist an dieser Stelle darüber hinaus, dass jeweils nur Daten zu den einzelnen Plattformen ermittelt worden sind. Inwieweit von anderen Internetseiten, Plattformen usw. auf die Projektprodukte verwiesen/verlinkt wird, kann auf Basis der Internetrecherche nicht gesagt werden. Tabelle 1 macht unabhängig vom konkreten Projekt zunächst darauf aufmerksam, dass die Plattformen Facebook und Instagram in besonderer Weise der Verbreitung der Narrative dienen; die Abonnentenzahlen zu diesen Plattformen sind deutlich höher als bei YouTube oder Twitter, wobei in Bezug auf Twitter zu beachten ist, dass nur SwissMuslimStories mit dieser Plattform gearbeitet hat. Im Vergleich der Pilotprojekte ergeben sich für SwissMuslimStories die höchsten Abonnentenzahlen, wenn zu Winfluence nur der eigenständige Auftritt (und nicht der Auftritt in Zusammenhang mit bereits existierenden Accounts von Jugendinfo und Jass) in die Betrachtung einbezogen wird. Im Fall von Winfluence machen die Zahlen darauf aufmerksam, dass sinnvoll ist, bzgl. der Verbreitung der Narrative mit bereits erfolgreichen (im Sinn einer hohen Abonnentenzahl) Accounts zusammenzuarbeiten. YouTube ist, dies belegen die Zahlen aus Tabelle 1 ebenfalls, keine Plattform, auf der Bindungen zu den Projekten etabliert werden; dies geschieht eher über Facebook und Instagram.

Tabelle 1: Abonnentenzahlen für einzelne Pilotprojekte (Stand: Februar 2019)

	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter
Winfluence	194	96	5	-
Winfluence (Jugendinfo)	369	538	0	-
Winfluence (Jass)	1850	325	56	-
KnowIslam	64	90	32	-
SwissMuslimStories	892	332	18	6
PositivIslam	80	-	-	-

Statistiken der Projekte mit eigener Homepage

Tabelle 2 berichtet verschiedene Daten zu denjenigen Projekten, die eine eigene Homepage in der Projektlaufzeit entwickelt haben.²³

Tabelle 2: Statistik der Projekthomepages (Stand: Februar 2019)

	Nutzer	Sitzungen/ Seitenaufrufe	Sit- zungs- dauer
SwissMuslimStories	6959	8809	01:14
PositivIslam	1296	4548	01:58
Lasst uns alle zum Dschihad gehen.		124	
Beginnen wir am Anfang.		93	
Allah Akbar - Eine unmittelbare Erfahrung		117	
Welche jungen Menschen wollen wir sein?		107	
Die "Dichterin": das Beispiel von Hissa Hilal (ital.)		92	
Ich bin kein Rassist, aber...		714	
Muslime und ein Islam?		51	
Wie lief meine Konversion zum Islam?		79	
22. März 2016, 9:11 Uhr, ein grosser Knall		24	
Islamischer Radikalismus als Hinweis auf ein Generationenproblem (ital.)		40	
Zweifel und Bedeutung		43	
Kämpfe und menschliche Moral		25	
Von der Kriegsethik zur Friedensethik		28	
Wenn der Islam im Mittelpunkt des Diskurses steht (ital.)		1	

SwissMuslimStories hat bis Ende Februar 2019 immerhin 6959 Nutzer der Homepage registriert, die insgesamt 8809-mal Seitenaufrufe getätigt haben. Die Sitzungsdauer ist zugleich eher kurz, insbesondere vor dem Hintergrund, dass auf der Homepage die ca. dreiminütigen Langversionen der Videoclips aufgeschaltet sind. Auch die PositivIslam-Homepage hat bis Ende Februar 2019 bereits eine vierstellige Anzahl an Besucherinnen und Besuchern erreicht; insgesamt über 4500-mal wurden die Seiten aufgerufen, wobei die durchschnittliche Sitzungsdauer fast zwei Minuten beträgt. Die einzelnen Blogbeiträge weisen recht unterschiedliche Zugriffszahlen auf: Der Eintrag „Ich bin kein Rassist, aber...“ wurde am häufigsten gelesen, möglicherweise, weil er mit einem sehr anschlussfähigen Titel arbeitet. Die Auswertungen belegen, dass die Erstellung einer eigenen Projekthomepage die Verbreitung von Narrativen unterstützt.

²³ In Bezug auf das Projekt KnowIslam ist noch einmal darauf zu verweisen, dass dieses zwar eine eigene Homepage erstellt hat, im Laufe der Evaluation aber keine Daten zu dieser erhoben werden konnten (s.o.).

Auswertungen der Facebook-Accounts

Werden die verschiedenen anderen Plattformen betrachtet, auf denen Narrative veröffentlicht wurden, bestätigt Tabelle 3 noch einmal für die Plattform Facebook, dass darüber durchaus eine beachtliche Verbreitung erreicht werden kann. Ein Blick auf die Anzahl der Videoaufrufe zeigt für SwissMuslimStories zwischen 665 und 4792 Videoaufrufe; die höchste Anzahl an Aufrufen findet sich für den Clip zu Nuran. Bei diesem Clip ist aber zu beachten, dass der Grossteil der Aufrufe darüber zustande gekommen ist, dass die Bewerbung des Clips mittels finanziellem Aufwand gefördert wurde. Dies gilt auch für Winfluence, wo sich hohe Aufrufzahlen damit erklären lassen, dass dafür bezahlt wurde. Die Auswertungen belegen zugleich, dass es sich um ein effektives Mittel handelt, die Verbreitung eines Narratives zu erhöhen. Sehr niedrige Zahlen zur Verbreitung finden sich für das Projekt KnowIslam.²⁴

Hinsichtlich des Projekts Winfluence ist zu berücksichtigen, dass die Narrative über drei Accounts verbreitet wurden. In Tabelle 3 sind nur zum dritten („Grillideologie“) und zum fünften Narrativ („Die Amis sind an ALLEM schuld“) die Zahlen zu anderen Accounts als zum originären Winfluence-Account dargestellt, um zu zeigen, dass die niedrigen Zahlen des Winfluence-Accounts durch höhere Zahlen auf den Jugendinfo- und Jass-Accounts ausgeglichen werden. Die Ergebnisse machen darüber hinaus auf mindestens drei weitere Erkenntnisse aufmerksam: Erstens ist es eher selten der Fall, dass das Aufrufen (und Sehen) der Clips irgendeine Aktivität nach sich zieht. Zwar wird insbesondere bei den SwissMuslimStories-Clips noch bis zu 374-mal ein „Like“ vergeben, irgendeine Form der Kommentierung findet aber ausgesprochen selten statt. Möglicherweise aktivieren die Videos nicht dazu, Stellungnahmen abzugeben, regen also weniger zur Reflexion und Diskussion an; möglicherweise ist es aber grundsätzlich ein eher untypisches Verhalten, in den Sozialen Medien auf die zahlreichen Informationen zu reagieren. Da gerade die letztgenannte Deutung eine gewisse Plausibilität haben dürfte, sollten die Zahlen zu den Likes und Kommentaren nicht als Indikator dafür dienen, ob die Clips eine Wirkung zeitigen oder nicht. Zweitens belegen die Auswertungen, dass die Dauer der Betrachtung der Clips sehr kurz ist. Sowohl die SwissMuslimStories- als auch die Winfluence-Clips dauerten teilweise über eine Minute; die Sehdauer ist hingegen zwischen 7 und 12 Sekunden und variiert letztlich nicht sehr stark zwischen den verschiedenen Clips. Drittens lässt sich belegen, dass die über Facebook veröffentlichten Clips eher nicht Jugendliche, sondern junge Erwachsene ansprechen. Häufig stellt die Zielgruppe der 25- bis 34-jährigen Personen die sog. „Top-Zielgruppe“ dar. Nur ein Mal fühlen sich anscheinend in besonderem Masse Jugendliche angesprochen („Hass Alltag“). Zu bedenken ist bei diesen Befunden freilich, dass junge Erwachsene auch eher Mitglied bei Facebook sind als Jugendliche und dementsprechend auch häufiger darauf zugreifen. Hinsichtlich des Geschlechts ergeben sich weniger eindeutige Befunde. Von den Winfluence-Videoclips werden etwas häufiger Frauen als Männer angesprochen, von den SwissMuslimStories-Clips etwas häufiger Männer als Frauen.

²⁴ Für die Bildtexte des Projekts KnowIslam liegen die Aufrufzahlen ähnlich niedrig (ohne Abbildung): Die Bildtexte wurden zwischen 21- und 123-mal aufgerufen.

Tabelle 3: Statistik der Facebook-Accounts (Stand: Februar 2019)

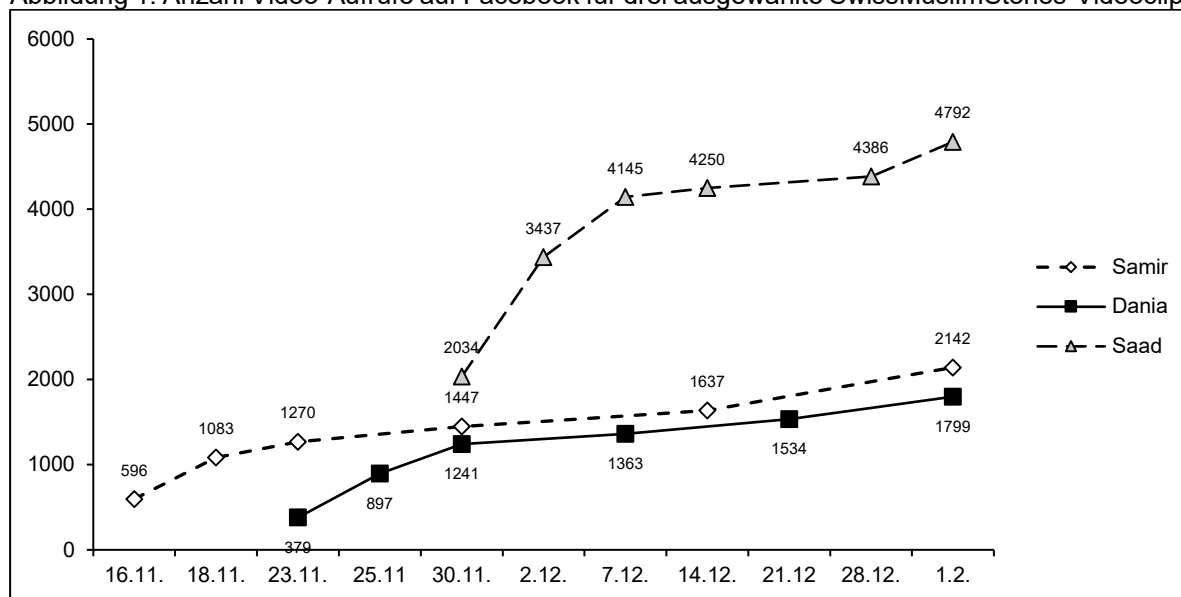
		Start	Videoaufrufe	Likes	Kommen- tare	durchschn. Dauer	Top-Ziel- gruppe
Win- fluence	Gender	Mai 18	3437 (bezahlt: 2521)	34	-	00:09	Frauen, 25-34
	Hass im Alltag	Jun 18	8305 (bezahlt: 8097)	2	-	00:11	Männer, 13-17
	Grillideologie	Aug 18	46	0	-	00:07	-
	Grillideologie (Jugendinfo)	Aug 18	586	37	1	00:09	Frauen, 35-44
	Grillideologie (Jass)	Aug 18	303	17	-	00:09	Frauen, 25-34
	Gewalt und Aggression	Sep 18	5836 (bezahlt: 5671)	8	-	00:09	Männer, 25-34
	Die Amis sind an ALLEM schuld	Sep 18	75	3	-	00:09	-
	Die Amis ... (Jugendinfo)	Sep 18	226	15	1	00:10	Frauen, 45-54
	Die Amis ... (Jass)	Sep 18	277	6	-	00:09	Frauen, 25-34
Know- Islam	Der Mensch im Islam	Nov 18	29 ^a	2	0	-	-
	Was ist der Islam	Dez 18	37 ^a	2	0	-	-
	Der Koran	Dez 18	31 ^a	0	0	-	-
Swiss- Muslim- Stories (Kurz- version)	Samir	Nov 18	2142	188	0	00:11	Männer, 25-34
	Dania	Nov 18	1799	142	1	00:10	Männer, 25-34
	Saad	Nov 18	4792	339	3	00:12	Männer, 25-34
	Selma	Dez 18	1405 (bezahlt: 330)	81	0	00:08	Männer, 25-34
	Hannan	Dez 18	3096 (bezahlt: 394)	224	4	00:07	Frauen, 25-34
	Bujar	Dez 18	3405 (bezahlt: 1626)	120	0	00:07	Männer, 25-34
	Nuran	Dez 18	15442 (bezahlt: 12127)	374	29	00:09	Männer, 35-44
	Sohail	Jan 19	665	62	0	00:11	Männer, 25-34
	Serpil	Feb 19	927	83	2	00:12	Frauen, 25-34
	Attila	Feb 19	1210	211	37	00:12	Männer, 25-34

^a dargestellt ist die Anzahl erreichter Personen, nicht die Anzahl an Videoaufrufen

Zu den ersten drei Videoclips von SwissMuslimStories zeigt die nachfolgende Abbildung 1 exemplarisch, wie sich die Aufrufzahlen entwickelt haben. Diese Videoclips wurden ausgesucht, weil sie einerseits bereits seit etwas längerer Zeit auf Facebook hochgeladen wurden (November 2018), andererseits nicht mit zusätzlichem finanziellen Aufwand hinsichtlich der Verbreitung gefördert wurden; die dargestellte Entwicklung der Aufrufzahlen ist also eine mehr oder weniger „organische“ und nicht „künstlich“ unterstützte Entwicklung. Die abgebildeten Kalenderdaten sind so gewählt, dass das Datum des Hochladens eines Clips aufgeführt ist, dann jeweils zwei Tage später, sieben Tage später, 14 Tage später und einen Monat später; den Endpunkt des Beobachtungszeitraums markiert für alle Clips der 1.2.2019. Für alle drei Videos ist erkennbar, dass die Mehrheit der Aufrufe innerhalb der ersten sieben Tage nach dem Aufschalten erfolgt. Für die Verbreitung eines Clips ist dies damit das entscheidende Zeitfenster. Dies deutet darauf hin, dass sich die Videos des Projekts KnowIslam zukünftig höchstwahrscheinlich nicht in bedeutsamer Weise weiterverbreiten werden, weil auch bislang kaum Zugriffe erfolgt sind. Die Entwicklung der Aufrufzahlen belegt zugleich, dass auch nach den ersten sieben Tagen weitere Zugriffe erfolgen. Das Wachstum der Zahlen ist langsamer, aber stetig. Wenn die Videos in den Sozialen Medien platziert sind, werden sie also auch weiterhin immer wieder

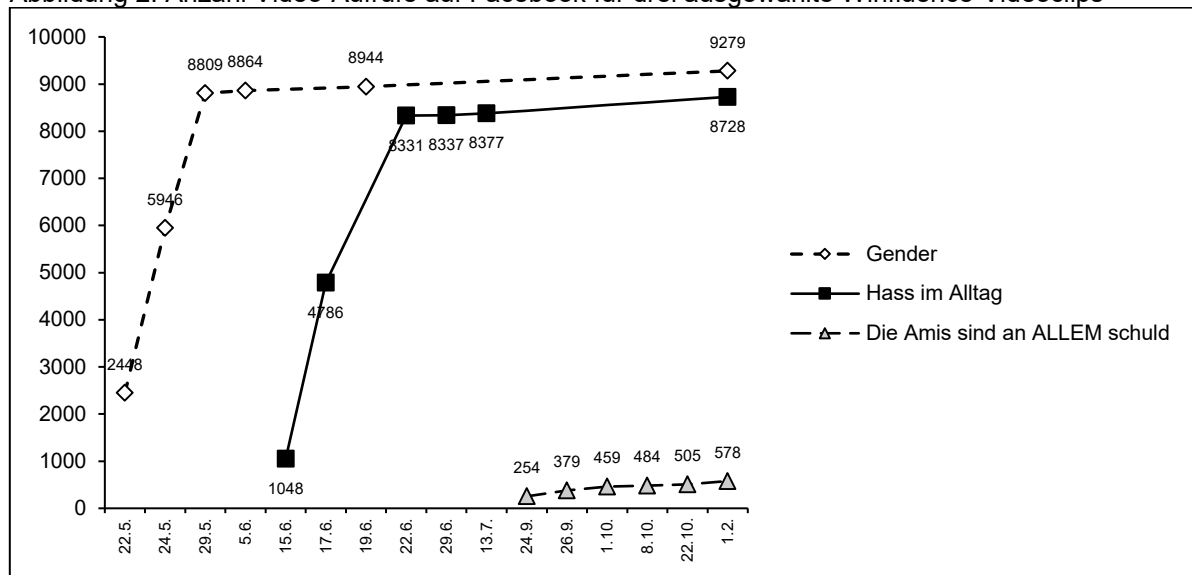
aufgerufen und betrachtet. Denkbar ist bezüglich der Zunahme der Aufrufzahlen, dass für den weiteren Anstieg im Zeitraum Dezember bis Anfang Februar auch mitverantwortlich ist, dass das Projekt SwissMuslimStories fünf weitere Videoclips aufgeschaltet hat (die Clips zu Serpil und Attila wurden erst nach dem Ende des Beobachtungszeitraums hochgeladen). Zu vermuten ist, dass solche weiteren Aktivitäten durchaus einen Einfluss auf die Verbreitung der bereits vorhandenen Videoclips hat. Hieraus lässt sich folgern, dass es wichtig ist, dass die Projekte zukünftig weiter in irgendeiner Weise aktiv sind, um zur Verbreitung der Videoclips beizutragen.

Abbildung 1: Anzahl Video-Aufrufe auf Facebook für drei ausgewählte SwissMuslimStories-Videoclips



Wird die Entwicklung der Aufrufe für drei ausgewählte Clips des Winfluence-Projekts betrachtet – dargestellt in Abbildung 2 sind die Aufrufe für die ersten beiden und das letzte Video – werden vergleichbare Trends wie bei SwissMuslimStories sichtbar. Dass die in der Abbildung dargestellten Zahlen nicht mit denen aus Tabelle 3 übereinstimmen, ist damit zu erklären, dass die Aufrufzahlen für alle drei Accounts (Winfluence, Jugendinfo, Jass) kumuliert wurden. Noch deutlicher als bei SwissMuslimStories zeigt sich, dass die grosse Mehrheit der Aufrufe innerhalb der ersten sieben Tage nach Veröffentlichung eines Clips erfolgt. Danach steigen die Aufrufzahlen langsam, langsamer noch als bei den SwissMuslimStories. Dies lässt den Eindruck entstehen, dass der Einfluss der Veröffentlichung eines neuen Videos letztlich nur wenig Auswirkungen auf die Aufrufzahlen bereits bestehender Videos hat. So wurde der Clip „Hass im Alltag“ einige Wochen nach dem Clip „Gender“ veröffentlicht. In der ersten Woche erreichen die Aufrufe des Videos „Hass im Alltag“ einen Wert von 8331; die Aufrufe von „Gender“ erhöhen sich zugleich nur von 8864 auf 8944, d.h. um 80. Allzu stark ist der Effekt der Veröffentlichung eines Videos auf das bereits bestehende Video anscheinend nicht. Nach der Veröffentlichung des Videos „Die Amis sind an ALLEM schuld“ steigen die Zahlen der anderen beiden Videos weiter – allerdings nur geringfügig, da auch die Zugriffszahlen auf das Video niedrig sind (weil es nicht finanziell beworben wurde).

Abbildung 2: Anzahl Video-Aufrufe auf Facebook für drei ausgewählte Winfluence-Videoclips



Auswertungen der YouTube-Accounts

Auch mit Blick auf die YouTube-Accounts zeigt sich, dass Aktivitäten – hier in Form von „Likes“ – die Ausnahme darstellen, bei zugleich recht umfassenden Aufrufen, die stattgefunden haben (Tabelle 4).

Tabelle 4: Statistik der YouTube-Accounts (Stand: Februar 2019)

		Start	Aufrufe	Likes
Winfluence	Gender (Jass)	21.05.2018	6202	13
	Hass im Alltag (Jass)	15.06.2018	236	1
	Grillideologie (Jass)	31.08.2018	21582	7
	Gewalt und Aggression (Jass)	12.09.2018	27748	3
	Die Amis sind an ALLEM schuld (Jass)	24.09.2018	59911	2
KnowIslam	Der Mensch im Islam	27.11.2018	196	12
	Gewalt und Islam	03.12.2018	74	5
	Glaube-Iman	07.12.2018	56	4
	Gott im Islam - Glaube an Allah	19.12.2018	54	3
	Was ist der Islam	23.12.2018	21	3
	Der Koran	27.12.2018	25	2
	Hadith	31.12.2018	15	2
	Jenseits im Islam	31.12.2018	236	6
	Propheten und Gesandte	31.12.2018	15	3
	Grundrechte im Islam	31.12.2018	27	2
SwissMuslimStories	Samir	16.11.2018	314	3
	Dania	25.11.2018	73	4
	Saad	30.11.2018	162	7
	Selma	07.12.2018	139	5
	Hannan	01.02.2019	3	1
	Bujar	01.02.2019	3	1
	Nuran	01.02.2019	1	1
	Sohail	01.02.2019	3	1
	Serpil	01.02.2019	18	1
	Attila	01.02.2019	22	1

Besonders hohe Aufrufzahlen zeigen sich für Winfluence, die die Clips auf YouTube über den Jugendinfo- bzw. Jass-Accounts veröffentlicht haben. Auch erklären sich die hohen Zugriffszahlen z.T. daraus, dass finanzielle Mittel für die Bewerbung der Videos eingesetzt wurden. Diese Strategie ist in jedem Fall der Verbreitung dienlich, wird der Vergleich mit dem Winfluence-Video „Hass im Alltag“ gezogen, das nicht beworben wurde. Auch wenn die Aufrufzahlen sehr hoch sind, schlägt sich das nicht eins zu eins in höherer Aktivität nieder; dies spricht dafür, dass zwar die Verbreitung gesteigert wird, die Auseinandersetzung mit den Inhalten aber nicht. Im Gegensatz zu den Facebook-Auswertungen zeigt sich für SwissMuslimStories bei den YouTube-Auswertungen, dass eine Verbreitung über diesen Kanal eher nicht stattgefunden hat. Für das Projekt KnowIslam ergeben sich im Durchschnitt vergleichbar niedrige Aufrufzahlen wie für SwissMuslimStories. Die Verbreitung der Videos dieses Projekts hat damit weder über Facebook noch über YouTube stattgefunden.

Auswertungen des Twitter-Accounts von SwissMuslimStories

SwissMuslimStories ist das einzige Projekt, das zusätzlich auf die Plattform Twitter zur Verbreitung der Videoclips zurückgegriffen hat. Die Aufrufzahlen sind aber eher gering. Gemessen werden diese über sog. „Impressionen“. Die höchste Anzahl an Impressionen weisen die Videos zu Selma und zu Samir auf (157 bzw. 136). Etwa ein Drittel so hoch liegen diese Zahlen für die Videos zu Sohail (45) und Nuran (57). Die Impressionen aller anderen Videos liegen zwischen diesen Zahlen (von 67 bis 125).

Auswertungen des Instagram-Accounts von Winfluence

Für Winfluence liegen daneben Zugriffsdaten für die Plattform Instagram vor. In Tabelle 5 werden die Zahlen berichtet, wobei die Zahlen für alle drei Accounts, über die eine Verbreitung erfolgt ist, dargestellt sind.

Tabelle 5: Statistik der Instagram-Accounts von Winfluence (Stand: Februar 2019)

		gesehen	Likes	Kommentare
Winfluence	Gender	8243	33	8
	Hass im Alltag	786	23	3
	Grillideologie	23170	52	49
	Gewalt und Aggression	19516	43	26
	Die Amis sind an ALLEM schuld	18499	58	1
Winfluence (Jugendinfo)	Gender	8031	25	8
	Hass im Alltag	387 ^a	27	2
	Grillideologie	15358	20	83
	Gewalt und Aggression	25493	103	20
	Die Amis sind an ALLEM schuld	20933	108	29
Winfluence (Jass)	Gender	8641	31	8
	Hass im Alltag	659	184	3
	Grillideologie	21682	56	49
	Gewalt und Aggression	23030	63	26
	Die Amis sind an ALLEM schuld	17558	34	1

^a dargestellt ist die Anzahl erreichter Personen, nicht die Anzahl „gesehen“

Die Zahlen variieren recht stark: Zum Teil finden sich nur dreistellige Zahlen bezüglich der Aufrufe, z.T. sind die Zahlen fünfstellig. Interessant ist, dass die Anzahl der Likes und Kommentare weniger stark variiert – und insgesamt wieder eher gering ausfällt. Es bestätigt sich damit erstens, dass in den

Sozialen Medien weitestgehend keine diskursive Auseinandersetzung mit den Videoclips erfolgt, selbst dann, wenn viele Aufrufe stattgefunden haben. Zweitens führt die Werbung für Videoclips zwar dazu, dass die Zugriffszahlen zunehmen; eine intensivere Auseinandersetzung mit den Inhalten – sichtbar gemacht über die Anzahl an Kommentierungen – erfolgt aber eher nicht. Werbung erhöht die Verbreitung, nicht die Reflexion der Videos.

Interaktionen und Kommentierungen

Im Anhang dieses Berichts werden einige Interaktionen aufgeführt, die auf den Soziale-Medien-Plattformen stattgefunden haben, zunächst exemplarisch für das Projekt Winfluence, dann für das Projekt SwissMuslimStories. Die KnowIslam-Videos haben kaum zu Kommentaren geführt; die wenigen Kommentare, die registriert wurden sind, sind kurze Meinungsäußerungen bzw. Äußerungen mit nur mittelbarem Bezug zum Thema („support the humans of gaza!“, „Mein Opa ist gestorben ich hoffe ich sehe ihn wieder“). Auch bei PositivIslam gab es kaum Kommentare, diese waren aber positiv („Bel article , bravo pour une première fois !“). Die Interaktionen zu Winfluence beginnen immer mit einem Kommentar eines Users, auf den eine Reaktion durch Winfluence selbst (inkl. Jass und Jugendinfo erfolgt) und daraufhin meist noch einmal eine Antwort erfolgt. Wenn es Interaktionssequenzen gab, waren diese in der Regel kurz und nicht eskalativ, d.h. es kam zu einer Klärung von Standpunkten, danach war die Interaktion zu Ende. Hiervon weichen die Interaktionen zum Clip „Die Amis sind an ALLEM schuld“ ab, weil hier eine etwas aggressivere Stimmung herrscht. Auch beim Clip „Grillideologie“ finden sich solche etwas längeren Interaktionen. Werden nur Kommentare betrachtet, die keine weiteren Interaktionen ausgelöst haben, finden sich eher positive Einschätzungen oder auch spasshafte und ironische Einträge. An einigen Stellen fanden sich Hinweis, dass die Werbung, mit deren Hilfe die Clips verbreitet wurden, negativ aufgenommen wurde (s. Grillideologie, 2. Beispiel).

Zu SwissMuslimStories wurden deutlich weniger Kommentare verfasst wie zu Winfluence. Dennoch gab es, wie die entsprechende Tabelle im Anhang dieses Berichts zeigt, einige positive Stellungnahmen (Clip zu Samir, Dania und insbesondere Nuran). Gerade aufgrund des Portraitcharakters der Videos sind die Kommentare wohlwollend, weil die Personen erkannt werden und ihnen für die gelungenen Videos gratuliert wird. Dies führt aber auch dazu, dass weniger inhaltliche Diskussionen entstehen. Zugleich war es vor allem der Clip zu Saad, der auch zu negativen Kommentaren führte, wobei in der ersten im Anhang aufgeführten Interaktionssequenz eine abwertende Haltung zur Westschweiz, im zweiten, langen Kommentar eine abwertende Haltung zum Islam insgesamt zum Vorschein kommt. Beide Sequenzen haben aber nicht zu weiteren Interaktionen geführt; sie scheinen von den anderen Nutzern also nicht als anschlussfähig eingestuft worden zu sein, so dass weitere negative Kommentare unterblieben sind. Der ebenfalls aufgeführte Kommentar zu Hannan ist weniger als Kritik am Projekt (bzw. an der Person) zu verstehen, sondern vielmehr als Hinweis auf bestehende Missstände in der Schweiz.²⁵

²⁵ Zum Teil wurden Kommentare zu geteilten Beiträgen verfasst, die aber aufgrund der Privatsphäre-Einstellungen nicht gesichtet bzw. weiterverfolgt werden konnten und deshalb hier nicht aufgeführt sind.

Zusammenfassung

Die präsentierten Auswertungen lassen u.a. folgende Schlussfolgerungen zu:

1. Für die Verbreitung von Narrativen ist es hilfreich, eine eigene Homepage zu erstellen. Innerhalb der Projektlaufzeit wurden die Homepages von SwissMuslimStories und PositivIslam mehrere tausend Mal besucht.
2. Eine eigene Homepage ist zugleich nicht Anlass, auf die Verbreitung über andere Soziale Medien zu verzichten. Dabei sollten gleichzeitig mehrere Plattformen genutzt werden. Derzeit dürfte die Nutzung der Plattformen Facebook und Instagram die Verbreitung von Narrativen optimal unterstützen. Dies kann sich aber zukünftig ändern, d.h. eine Kenntnis der Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe ist für jedes Narrativ-Projekt unverzichtbar. Auch wenn die Nutzung verschiedener Plattformen von Vorteil ist, ist zu bedenken, dass eine Betreuung der Accounts Arbeit bereitet und die verschiedenen Accounts ständig angemessen bewirtschaftet werden müssen. Mehr als zwei Plattformen zu betreiben scheint daher nur bei ausreichenden Ressourcen sinnvoll.
3. Narrativ-Projekte sollten eine gewisse dauerhafte Aktivität erzeugen. Ein einmaliges Aufschalten eines Narrativs kann kurzzeitig hohe Aufmerksamkeit erzeugen; werden aber immer wieder Produkte veröffentlicht, wird die Aufmerksamkeit für ein Projekt erhöht, was sich positiv auf die bereits bestehenden Narrative auswirkt, wobei dieser Effekt auch nicht überschätzt werden sollte.
4. Der Einsatz finanzieller Mittel zur Verbreitung der Narrative ist nachweislich hilfreich. Dabei wird aber tatsächlich nur die Verbreitung gefördert, die inhaltliche Auseinandersetzung und Reflexion der Narrative hingegen kaum.
5. Soziale Medien werden nur in geringem Masse genutzt, um die Narrative zu diskutieren. Das Liken und Kommentieren der Beiträge findet selten statt; umgekehrt bedeutet dies zugleich auch, dass negative Formen der Auseinandersetzung mit den Narrativen (Shitstorms o.ä.) sehr selten sind und bei den hier untersuchten Narrativen (bislang) anscheinend nicht stattgefunden haben. Die eher geringen Aktivitäten, die die Präsentation der Narrative im Internet bzw. den Sozialen Medien zur Folge hatten, führen zu der Folgerung, dass ihnen in diesem Kontext eine eher geringe Wirksamkeit unterstellt werden kann. Um tatsächlich eine Wirksamkeit dahingehend zu entfalten, dass Inhalte reflektiert und diskutiert werden und damit eine Wissenssteigerung, Toleranzentwicklung usw. stattfindet, ist es entscheidend, die Narrative in anderer Form bzw. in anderen Kontexten zum Einsatz zu bringen und diesen Einsatz pädagogisch zu begleiten.

5.8. Standardisierte Befragung

Wie bereits geschildert, wurden nicht alle erarbeiteten Narrative in die standardisierte Befragung einbezogen. Zum einen wurden die Texte der Blogger von PositivIslam sowie die Bildtexte von KnowIslam nicht berücksichtigt²⁶; zum anderen wurden bei Projekten mit mehr als fünf Videoclips per Zufall fünf ausgewählt. Berücksichtigt wurden letztlich folgende Videoclips:

- Winfluence: Gender, Hass im Alltag, Grillideologie, Gewalt und Aggression, Die Amis sind an ALLEM schuld
- KnowIslam: Der Mensch im Islam, Gewalt und Islam, Glaube, Gott und Islam, Was ist der Islam
- SwissMuslimStories: Dania, Nuran, Saad, Samir, Selma

Weil es ein Ziel war, die Befragung möglichst kurz zu halten, wurden bei den Pilotprojekten, bei denen Lang- und Kurzversionen der Narrative vorliegen, nur die Kurzversionen berücksichtigt. Dies betrifft die Videoclips von SwissMuslimStories, die entsprechend nur in ihrer Kurzform in der Befragung eingesetzt wurden.

Zusätzlich wurden drei weitere Videoclips berücksichtigt, die als Baseline-Videos bezeichnet werden und die insbesondere deshalb integriert wurden, um die Frage der Wirksamkeit der Videoclips zu untersuchen. Hierbei handelt es sich um Videoclips, die keinen Bezug zum Thema Islam oder Extremismus aufwiesen und die zugleich im Rahmen der geplanten Befragung nicht derart unpassend erschienen, dass Befragte Zweifel an der Seriosität der Befragung haben könnten. Einerseits ist zu bedenken, dass ein solches Baseline-Video nach einem der Narrativ-Videos gezeigt werden konnte, so dass ein thematisch unpassendes Video sehr salient gewesen wäre. Andererseits wurden die Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit dem Hinweis auf die Befragung aufmerksam gemacht, dass sie Videos bewerten sollen, die sich mit den Themen Gewalt und Radikalisierung beschäftigen; auch insofern hätten thematisch abseitige Videos zu Verwirrung führen können. Als geeignet wurden letztlich Videoclips eingestuft, die sich mit dem Thema Zivilcourage beschäftigen. Folgende drei Videoclips wurden berücksichtigt: „Projekt Gewaltprävention“ (Initiative Projekt Gewaltprävention), „Rote Karte“ (Schweizerische Kriminalprävention) und „Greif ein“ (Helliwood media & education). Eine Beschreibung dieser drei Videoclips findet sich im Anhang dieses Berichts.

Wie bereits erwähnt, haben 1592 Befragte mindestens einen Videoclip betrachtet. Die deutliche Mehrheit hat zwei Narrative gesehen und bewertet (1431 Befragte); 161 Befragte haben einen Clip betrachtet. Dies bedeutet, dass insgesamt 3023-mal ein Video gesehen und bewertet wurde. Dies ist damit die Fallzahl, die den nachfolgenden Auswertungen bzgl. der Einschätzungen der Narrative zugrunde liegt. Die Tabelle A5 im Anhang gibt wieder, wie viele Bewertungen pro Videoclip vorliegen. Da die Auswahl per Zufall getroffen wurde (den Befragten wurden aus dem Pool von 18 Videos zufällig zwei Videos präsentiert), müssten die Anzahl sowie die sozio-demografische Zusammensetzung der Videogruppen gleich sein. Dies ist annähernd der Fall, wobei eine absolute Gleichverteilung nur bei noch deutlich höheren Fallzahlen zu erwarten gewesen wäre. Im Einzelnen lässt sich festhalten, dass pro Videoclip zwischen 130 und 193 standardisierte Bewertungen vorliegen. Der Anteil an ab 18-jährigen Befragten variiert zwischen 59.7 und 69.2 % im Vergleich der Videogruppen. Die Unterschiede werden entsprechend des Prüfwertes (Cramers V) zugleich nicht als signifikant ausgewiesen. Dies gilt auch für andere sozio-demografische Variablen: So variiert der Anteil männlicher Befragter

²⁶ Die Gründe hierfür werden in Kapitel 4 (Modul 8: Standardisierte Befragung) erläutert.

zwar zwischen 30.3 und 46.8 %, der Anteil an Befragten mit Migrationshintergrund zwischen 31.4 und 45.8 % und der Anteil höher gebildeter Befragter zwischen 64.4 und 73.8 % – diese Unterschiede sind aber im Bereich einer zufälligen Schwankung und daher nicht signifikant. Nur mit Blick auf die Religionszugehörigkeit ergibt sich ein signifikanter Unterschied: Der Anteil muslimischer Befragter liegt je nach Videogruppe zwischen 5.7 und 15.7 %. Zugleich gilt aber, dass sich in allen Videogruppen muslimische Befragte finden, weshalb diese Unterschiede in Auswertungen statistisch kontrolliert werden können. Problematischer wäre gewesen, wenn in einzelnen Videogruppen keine muslimischen Befragten vorhanden gewesen wären. Mit Blick auf die christliche Religionszugehörigkeit zeigt sich im Übrigen kein statistisch signifikanter Unterschied: Hier variiert der Anteil zwischen 43.3 und 60.6 %.

Im Fragebogen wurde der Themenbereich der Bewertung der Videoclips wie folgt eingeleitet: „Im Folgenden sehen Sie insgesamt zwei Videoclips, die zwischen einer Minute und drei Minuten dauern. Zunächst sehen Sie den ersten Clip. Danach bewerten Sie diesen bitte entlang verschiedener Aussagen. Im Anschluss sehen Sie den zweiten Clip. Sehen Sie sich bitte den Videoclip immer erst vollständig an, bevor Sie ihn bewerten. Bitte schalten Sie zudem den Ton an, da einige Clips mit Ton sind.“ Nach dem Weiterklicken wurde den Befragten ein Video angezeigt, welches sie, wenn sie wollten, auch mehrfach ansehen konnten. Im Anschluss wurden drei Fragen eingeblendet, die jeweils mit „nein“ bzw. „ja“ beantwortet werden konnten: 1. „Kannten Sie den Videoclip bereits?“, 2. „Haben Sie den Videoclip bis zum Ende angesehen?“ und 3. „Haben Sie den Videoclip zusammen mit dem Ton angesehen?“. Zudem wurden die Befragten gebeten, den Inhalt des gesehenen Videos kurz zusammen zu fassen („Worum ging es im Clip Ihrer Meinung nach? Bitte versuchen Sie, den Inhalt mit einem Satz zu beschreiben.“). Auf der darauffolgenden Seite sollten die Befragten den gesehenen Clip entlang von 14 Aussagen bewerten und abschliessend wiederum in ein offenes Antwortfeld notieren, was ihnen am Video gefallen bzw. nicht gefallen hat. Abschliessend zu diesem Themenbereich wurde gefragt, ob die Teilnehmenden schon einmal ähnliche Videoclips gesehen haben und in welchem Zusammenhang dies der Fall gewesen ist. Nachfolgend werden die Ergebnisse entlang der Projekte vorgestellt.

Bewertung der Winfluence-Videos

Die Befragten wurden nach dem Sehen eines Videos gebeten, den Inhalt des Videos kurz zusammenzufassen und in ein offenes Antwortfeld zu notieren. Mehr als neun von zehn Befragten (93.6 %) kamen der Bitte nach; andere Befragte notierten keine Antwort oder – seltener – eine Spass-Antwort, die keinen Bezug zum Video aufwies (z.B. „keine Ahnung“, „Saufen“, „Es geht um Menschen“). Die projektübergreifend insgesamt mehr als 2800 Antworten wurden nicht im Detail kodiert, weil sie einerseits recht kurz ausfielen und damit eine vertiefte Analyse nicht sinnvoll erschien; so haben die Einträge im Durchschnitt eine Länge von 62 Zeichen (Median). Andererseits waren die Personalressourcen für eine solche Auswertung offener Antwort nicht vorhanden. Um dennoch einen Eindruck der Antworten zu geben, werden nachfolgend für jedes Video 20 zufällig ausgewählte Einträge berichtet.

Zum Videoclip „Gender“ wurden u.a. folgende Kurzbeschreibungen abgegeben. Dabei wird deutlich, dass die Beziehung zwischen den dargestellten Protagonisten nicht immer eindeutig war, da sowohl von einer Paarbeziehung als auch einer Vater-Tochter-Beziehung gesprochen wird:

Es ging um eine Familie. Ein Mädchen wollte ins Ausland aber der Vater will es nicht“ / „Um Gewalt in der Beziehung“ / „Ein Mann mit einem geringen Selbstwert kontrolliert seine Freundin mit psychischer und physischer Gewalt mit dem Ziel sie als Freundin nicht zu verlieren (da dies seinen Selbstwert ansonsten weiter herabsetzen würde).“ / „Der Freund will nicht, dass seine Freundin alleine mit ihren Kollegen in den Ausgang geht. Als die anderen ihm sagen, er solle doch mitkommen, macht er Anstalten die Freundin zu schlagen“ / „Ein Hund und ein

Alpaka haben eine Katze gefragt, ob sie mit Ihnen in den Ausgang geht. Dann kam der Nashornfreund, rief aus, dass sie dies nicht dürfe, da er sie da nicht sieht. Dann gab es eine Respektschelle für seine Freundin.“ / „Um jemanden der seine Freundin nicht mit anderen in den Ausgang lassen wollte und deswegen aggressiv geworden ist“ / „Im Clip geht es um Gewalt und Kontrolle in einer Partnerschaft.“ / „Eine Person (oder in diesem Fall ein Tier) will seine Partnerin mittels Gewalt vollkommen kontrollieren.“ / „Eine Tochter die in den Ausgang möchte und von Ihrem Vater aufgehalten wurde“ / „Es ging um Eifersucht und Gewalt gegen Frauen.“ / „Es geht um Machismus, die Unterdrückung von Frauen und häusliche Gewalt.“ / „Er will nicht, dass Sie mit Fremden Personen in den Ausgang geht.“ / „Macht in der Beziehung“ / „Jemand mit Kontrollzwang versucht seine Freundin in ihren Freiheiten einzuschränken und andere involvierte versuchen die Situation zu deeskalieren.“ / „Aus Misstrauen heraus schränkt ein männliches Wesen die Freiheiten seiner Freundin ein.“ / „Das Nashorn möchte seine Freundin nicht alleine mit ihren Freunden in den Ausgang lassen.“ / „Gewalt in jugendlichen Paarbeziehungen“ / „Einschränkung im Freiraum einer Frau in einer Beziehung“ / „Gewalt in einer Beziehung. Der Partner verbietet seiner Partnerin gewisse Dinge“ / „Gewalt in einer Beziehung, Häusliche Gewalt“

Beim Video „Hass im Alltag“ fanden sich u.a. nachfolgende Beschreibungen in der Stichprobe. Diese legen nahe, dass von den meisten Betrachtern das Video richtig gedeutet wurde²⁷:

„Vogel hat ausländischen Freund und Vater akzeptiert es nicht“ / „Davon, dass die Tochter keinen ausländischen Freund nach Hause bringen darf.“ / „Rassismus.“ / „Doppelmoral“ / „Xenophobie und dessen Scheinheiligkeit.“ / „Rassismus gegen andere Gruppen, jedoch will man trotzdem dorthin in die Ferien“ / „Dass viele (?) Schweizer nach wie vor etwas gegen Ausländer haben und daher nicht tolerieren, wenn ihre Kinder eine Beziehung mit einem Ausländer haben.“ / „Dass manche Leute andere Leute, die in die Schweiz kommen, verurteilen und nicht akzeptieren wollen und gleichzeitig gehen sie aber auch gerne in andere Länder, um vom Positiven dort zu profitieren (wie z.B. von der Wärme).“ / „Ausgrenzung in der Zeit der Globalisierung“ / „Rassismus, Ausländerfeindlichkeit, Doppelmoral.“ / „Der Sohn brachte einen Freund nachhause doch der Vater wollte keinen Ausländer in seinem Haus haben.“ / „um Feindlichkeit gegenüber den Ausländern, meine Meinung gegen die Schweizer ist es gibt viele Schweizer die nichts gegen die Ausländer haben aber es gibt auch die [...] die ohne Grund die Ausländer nicht in der Schweiz haben wollen.“ / „Ausländerfeindlicher Inhalt und darüber, dass es Menschen gibt die keine Ausländer in der Schweiz wollen, jedoch in fernen Länder Ferien machen.“ / „Um rasismus“ / „Um ein freund der ein Ausländer ist.“ / „Die Ironie von der Diskriminierung. Manche Menschen hassen es wen exotische Menschen zu ihnen nach Hause kommen wobei man in die Ferien zu ihnen in die Heimat kommen.“ / „Toleranz gegenüber Ausländischen Personen im Familiensystem“ / „Es ist ein ironisches Video, wo der Vater nicht mit dem Freund seiner Tochter einverstanden ist, weil er Ausländer ist (aus einem tropischen Land), dann aber bei der Frage, wo er in den Urlaub fliegen möchte, die Tropen abgibt.“ / „Um eine Familie die eher ausländerfeindlich ist, jedoch die Tochter nun einen ausländischen Freund hat. Und um die Doppelmoral der Feriendestination.“ / „Es ging darum was der Vogel von Ausländern hielt.“

Bezüglich des Videoclips „Grillideologie“ zeigen die Antworten der Befragten, dass die Interpretationen in verschiedene Richtungen gingen, insofern einerseits allgemein auf den Umgang mit Meinungsverschiedenheiten rekuriert wurde, andererseits spezifisch das Thema Vegetarismus benannt wurde. Zudem wurde verschiedentlich kenntlich gemacht, dass die Befragten sich nicht sicher bezüglich der Botschaft des Videos sind (Fragezeichen in den Antworten):

„Es ging um Meinungsverschiedenheiten.“ / „Der Tiger (sah nach nem Tiger aus) will wohl nicht, dass seine Vegetarischen Freunde mit ihm grillen. Ich weiss nicht ob ich das falsch aufgefasst habe aber ich glaube sie waren Vegetarier.“ / „Toleranz für Vegetarier?“ / „Um Leute die Fleisch essen, und Vegetarier/Veganer die Fleischesser zur Rechtfertigung zwingen.“ / „Fleisch Tiere“ / „Es ging darum, keine Tiere zu töten und essen“ / „Es gibt unterschiedliche Meinungen zu einem Thema“ / „Veganismus“ / „Eine Katze die andere beschuldigt schonmal ein Tier getötet zu haben“ / „Die Katze beschuldigt das Nashorn und den Hund Fleischfresser zu sein(im negativen Sinn).“ / „Um den Fleischkonsum und Vegetarier.“ / „das war mir unklar: Toleranz im Allgemeinen? Miteinander? Kein Fleisch essen?“ / „um eine vegetarische Katze, die Fleischfresser nicht akzeptiert. Sie versucht ihnen ihre Meinung aufzuzwingen und ich glaube dass die Fleischfresser die Katze nicht ganz verstehen.“ / „Sensibilisierung: Fleisch essen heisst auch immer ein Tier zu töten.“ / „Um die übermässige Tötung der Tiere für unsere Nahrung und Kleidung“ / „Es ging darum wegen Tier Tötung wegen Vegetarier und so“ / „Es ging darum das eine Katze zwei anderen Tieren vorwarf das sie Fleischfresser sind.“ / „Vegetarier sind besser, Fleisch-Esser sollten sich schämen“ / „Den Fleischessern wird vorgeworfen, dass sie Fleisch essen.“ / „Da war ein Nashorn und ein Hund welche Fleisch grilliert haben, bis die Katze kam und ihnen sagte das sie mörder seien weil sie fleisch essen“.

Der Clip „Gewalt und Aggression“ wurde wie folgt beschrieben; einige Einträge bezogen sich dabei auf die Gewalt selbst, andere stellten stärker das Einschreiten der Umstehenden in den Mittelpunkt der Beschreibung:

²⁷ Allerdings gab es vereinzelt auch Angaben, die darauf schliessen lassen, dass die Befragten nicht immer alles richtig verstanden haben („Das Video war ausländerfeindlich.“, „Sie hatten alle den Ausländer gehasst und sagten ihm er soll zurück ins Ausland.“).

„Gib Gewalt keine Chance.“ / „Es ging um Mobbing“ / „Es ging um unbegründete Aggressionen/häusliche Gewalt“ / „Zivilcourage zeigen“ / „Gewaltprävention“ / „Man wollte die Frau von Gewalt bewahren.“ / „Gewalt“ / „Um eine Gewaltszene, ein Wolf schlug auf ein Lama ein, zwei weitere haben sich in die Schlägerei verbal eingemischt.“ / „Um beschimpfung“ / „Gewaltprävention und Zivilcourage“ / „Es ging um eine Schlägerei.(Mobbing)“ / „Der Wolf verprügelte ungerechtfertigt das Schaf, bis zwei unbeteiligte eingriffen und Der Szene ein Ende setzten.“ / „Der Wolf schien das Lama unbegründet zu attackieren. Es war nicht klar weshalb sich der Wolf so verhielt und das Lama gewalttätig angreift. Die Gründe waren mir nicht schlüssig (Blöd schauen, eine dumme Fresse haben)“ / „Das man menschen etwas tut obwohl sie nichts getan haben“ / „Es ging um Radikalismus“ / „Es ging um zwei personen, der einte schlug den andern ohne grund.“ / „Man soll sich für schwächere einsetzen.“ / „Jemand wurde geschlagen, andere haben geholfen.“ / „das eine unschuldige person zusammen geschlagen wird“ / „Um eine Person die ohne Grund jemanden schlägt und von zwei couragierten Personen daran gehindert wird.“

Beim Videoclip „Die Amis sind an ALLEM schuld“ gab es u.a. diese Einträge, die weitestgehend kenntlich machen, dass der Inhalt gut verstanden wurde²⁸:

„Rassismus ist ein häufiges Problem in unserer Gesellschaft und es macht mich krank. [...] Einer meiner engsten Freunde ist Türke“ / „Um Flüchtlinge“ / „Die Figuren haben Vorurteile gegenüber Flüchtlingen, sobald sie einer Direktbetroffene begegnen, ändert sich die Meinung.“ / „Zwei Personen Hund und Lama regen sich über Flüchtlinge auf, die Katz gibt zu verstehen, dass sie selbst als Kind flüchten musste.“ / „Es ging darum, dass 2 von 3 Teilnehmenden sich über die Flüchtlinge aufregen, wobei dann der 3. Teilnehmer darauf aufmerksam macht, dass sie auch fliehen musste und somit die anderen 2 sofort ein anderes Bild bekamen über Flüchtlinge.“ / „Ausländerfeindlichkeit und Unwissenheit gepaart mit Verschwörungstheorie, dabei Unbewusstsein, dass diese fremden Menschen im eigenen Personenkreis verkehren“ / „Darüber, dass man sobald man eine Person kennt, die mal geflüchtet war (also ein Flüchtling ist), sie kein Problem mehr darstellt.“ / „Es geht um Fremdenfeindlichkeit und Vorurteile.“ / „Vorurteile“ / „Es wird vor allem gegen Flüchtlinge gehetzt, wenn man keinen Kontakt mit ihnen hat.“ / „Jeder könnte Flüchtling sein, es ist Zufall, ob man flüchten muss oder nicht. Von Hass, Rassismus, Fremdenfeindlichkeit etc. sind nicht die anderen, sondern auch wir betroffen“ / „Tiere, die wahrscheinlich Menschen darstellen sollten, sprechen über Flüchtende. Zwei der Tiere sind wütend darüber, dass es Flüchtende in ihrer Umgebung gibt und dass Amerika diese hier rüber schickt. Das dritte Tier sagt, dass es nicht so einfach ist“ / „Dass Vorurteile nicht die Realität widerspiegeln.“ / „Im Video ging es darum, eine Message gegen Radikalität und Kriminalität gegenüber Ausländer zu vermitteln.“ / „Migranten/ Flüchtlinge/ Einwanderer“ / „Zwei haben sich über Flüchtlinge ausgelassen. Als sie merkten, dass ihre Freundin auch ein Flüchtling ist, hörten sie damit auf.“ / „Zwei Individuen beschwerten sich über Flüchtlinge und waren sich mit ihrem Handeln nicht bewusst, dass sie damit andere Individuen verletzen.“ / „Zwei diskutieren über Politik oder mehr über Stammtischgeschwätz. Erst als sie bemerken das die dritte Person einen persönlichen Bezug zum ganzen Thema hat, begannen sie die Ausgangslage nochmals zu überdenken“ / „Sie diskutierten über Flüchtlinge“ / „Zwei Tiere haben gesagt das sie Flüchtlinge doof finden und eine Katze hat dann darauf geantwortet, dass es nicht einfach sei, denn sie ist als Kind auch geflüchtet“

Neben einer kurzen Beschreibung wurden die Jugendlichen und jungen Erwachsenen auch gebeten, mitzuteilen, was ihnen an den Clips gefallen bzw. nicht gefallen hat. Auch hier machte der Grossteil der Befragten einen teils kurzen, teils längeren Eintrag. Die Vielzahl der Einträge konnte nicht im Detail klassifiziert werden. Stattdessen wurden die Einträge gesichtet und einige beachtenswerte Aussagen werden in der nachfolgenden Tabelle A6 im Anhang vorgestellt. Als beachtenswert wurden Aussagen eingestuft, wenn sie auf Unklarheiten hinwiesen oder Vorschläge bzgl. der Weiterentwicklung der Narrative enthielten. Die Auswahl stellt eine bewusste Selektion dar und beansprucht keine Repräsentativität in Bezug auf alle Einträge, wie dies bei den obigen Zitaten aufgrund der Zufallsziehung unterstellt werden konnte. Wie die verschiedenen Zitate in Tabelle A6 belegen, wird insbesondere die Botschaft der Videos als unklar eingestuft. So wird kritisiert, dass z.T. keine wirkliche Lösung präsentiert wird oder dass sich die Figuren nicht wirklich klar positionieren. Zusätzlich wird wiederholt auf eine Stereotypisierung in den Videos hingewiesen. In Bezug auf das Video „Gender“ wird wiederum ausgeführt, dass die Rollen nicht klar erkennbar waren (ist das Nashorn der Vater oder Freund?). Wiederholt werden formale Aspekte kritisiert, so der schnelle Schnitt oder die Musik, die auch als unpassend zur Botschaft eines Clips eingestuft wird. In einem Eintrag wurde zudem erwähnt, dass am Ende der Clips eine Nummer eingeblendet werden könnte, unter der man sich Hilfe bei Problemen, wie sie in den Videos gezeigt werden, holen kann.

²⁸ Gleichwohl gab es auch hier vereinzelt Einträge, die den Inhalt des Narrativs augenscheinlich nicht richtig deuten konnten („Propaganda für Flüchtlinge“).

Hinsichtlich der Machart der Comics werden sehr unterschiedliche Einschätzungen abgegeben. Zum einen wird sie als positiv herausgestellt, zum anderen hingegen als zu kindlich bewertet („Die Machart spricht mich an“, „Die Zeichnungen haben mir gut gefallen“; „Das Video spricht ein gutes Thema an. Jedoch ist das meiner Meinung nach der einzige positive Punkt. Es ist viel zu kindlich umgesetzt“, „Nicht gefallen: Tiere machen es abstrakt und unrealistisch“, „Das Video ist viel zu kindlich gemacht und irgendwie konnte ich es nicht ernst nehmen, da es sehr übertrieben wirkt“).

Werden nun die in geschlossener Form erhobenen Angaben betrachtet, so ist zunächst auf den Anteil an Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen einzugehen, die angaben, den Clip bereits gekannt zu haben. Wie Tabelle 6 zeigt, war dies mit Blick auf die fünf Videos von Winfluence sehr selten der Fall: Zwischen 1.8 und 4.9 % der Befragten, die die entsprechenden Clips zu bewerten hatten, stimmten zu. Die Unterschiede in der Zustimmung werden nicht als signifikant ausgewiesen. Die folgende Frage bat um die Einschätzung, ob der Videoclip bis zum Ende gesehen wurde. Mehr als neun von zehn Befragten stimmten dem zu (zwischen 93.7 und 97.9 %). Der Grossteil der Befragten bestätigte zudem, dass sie die Videoclips mit Ton angesehen haben (zwischen 87.4 und 93.1 %).

Daneben ist in Tabelle 6 dargestellt, entlang welcher Aussagen die Videoclips einzuschätzen waren. Es wurden insgesamt 14 Aussagen in die Befragung aufgenommen. Die Anteile zustimmender Jugendlicher/junger Erwachsener variieren für fast alle dieser Aussagen signifikant. Die Einschätzungen waren auf einer Skala von „1 – stimme überhaupt nicht zu“ bis „4 – stimme vollständig“ vorzunehmen; in Tabelle 6 ist jeweils der Anteil an Befragten aufgeführt, die mit „3 – stimme eher zu“ und „4 – stimme vollständig“ geantwortet haben. Dass der Clip eine Geschichte erzählt hat, bestätigten 52.7 % derjenigen Befragten, die den Clip „Grillideologie“ (niedrigster Wert) und 84.7 % der Befragten, die den Clip „Gewalt und Aggression“ gesehen haben. Auch für die anderen 13 Items zeigt sich, dass der Anteil an Befragten, die sich zustimmend äusserten, in Bezug auf das Video „Grillideologie“ am niedrigsten ausfällt. Alle anderen Videos erhalten in Bezug auf unterschiedliche Items hohe Zustimmungsraten. Der Clip „Gender“ weist bspw. den höchsten Anteil an Befragten auf, die sich zum Nachdenken angeregt fühlten, denen der Clip nahegegangen ist oder die ein für sie wichtiges Thema behandelt gesehen haben. Der Clip „Hass im Alltag“ wird im Vergleich aller Videoclips als am informativsten und unterhaltsamsten eingeschätzt. In Bezug auf den Clip „Gewalt“ wird am häufigsten eine Narration wahrgenommen; zudem waren die meisten Befragten der Ansicht, dass sich dieser Clip gegen Gewalt und Radikalität ausspricht. Der Videoclip „Die Amis sind an ALLEM schuld“ motiviert die Befragten am häufigsten, ihn zu liken oder zu posten. Obwohl für die meisten Items signifikant unterschiedliche Bewertungen festzustellen sind, gilt dies für die Einschätzung der Unterhaltsamkeit nicht: Hier waren zwischen 33.7 und 44.3 % der Befragten der Ansicht, dass dies auf die gesehenen Videos zutrifft.

Eine zusätzliche Auswertung ist in den rechten drei Spalten der Tabelle abgebildet. Dabei wird der Frage nachgegangen, inwieweit die Antworten zu den ersten drei Fragen (Bekanntheit, zu Ende gesehen, mit Ton gesehen) mit den 14 Einschätzungen in Zusammenhang stehen. Diese Auswertungen wurden in Bezug auf alle fünf Winfluence-Videos gemeinsam durchgeführt. Berechnet wurden 14 lineare Regressionsanalysen mit den verschiedenen Einschätzungen als abhängige Variablen; die Einschätzungen gingen in ihrer ursprünglichen vierfach-gestuft Form in die Auswertungen ein. Die unabhängigen Variablen wurden durch die drei Einschätzungen zur Bekanntheit des Videos usw. gebildet. Statt die Koeffizienten der Analysen darzustellen, wurde sich darauf beschränkt, die signifikanten Ergebnisse und zugleich nur deren Richtung (negativer bzw. positiver Einfluss) auszuweisen. Von den 42 möglichen signifikanten Effekten werden nur acht tatsächlich als signifikant ausgewiesen. Diese bedeutet, dass die Einschätzung der Videos weitestgehend unabhängig davon ist, ob diese

bereits bekannt waren, zu Ende gesehen wurden bzw. mit Ton betrachtet wurden. Die kurze visuelle Präsentation scheint also bereits auszureichen, dass sich junge Menschen ein Bild über ein Video machen. Einzig erwähnenswert scheint der Einfluss der Variable „bis zu Ende gesehen“. Für diese Variable ergibt sich fünfmal ein signifikant positiver Effekt, der bedeutet, dass die Einschätzungen umso besser ausfallen, je eher ein Video zu Ende gesehen wurde. Daraus kann gefolgert werden, dass es wichtig ist, Bedingungen zu schaffen, die zur Folge haben, dass Jugendliche und junge Erwachsene Clips bis zum Ende betrachten. Bei Einsatz der Videos bspw. im Schulkontext ist dies ohne Zweifel möglich; fraglich ist eher, wie das Konsumverhalten von Clips im Internet und den sozialen Netzwerken ausfällt.

Tabelle 6: Bewertungen der Winfluence-Videos (- bei $p < .05$ signifikant negativer Einfluss, + bei $p < .05$ signifikant positiver Einfluss; unterstrichen: niedrigster Anteil, fett: höchster Anteil; ** $p < .01$, *** $p < .001$; max. Fallzahl: Gender 159, Hass 159, Grillideologie 188, Gewalt 163, Amis 182)

	Zustimmung in %						Zusammenhang		
	Gen- der	Hass im Alltag	Grill- ideo- logie	Gewalt und Ag- gres- sion	Die Amis sind an ALLEM schuld	Cramers V	bereits be- kannt	bis zu Ende gese- hen	mit Ton ge- sehen
Videoclip bereits bekannt	3.2	2.5	4.3	<u>1.8</u>	4.9	.063	/	/	/
Videoclip bis zu Ende gesehen	<u>93.7</u>	<u>93.7</u>	97.9	96.9	97.8	.098	/	/	/
Videoclip mit Ton angesehen	<u>87.4</u>	<u>87.4</u>	93.1	89.0	90.7	.072	/	/	/
Der Videoclip hat eine Geschichte erzählt.	80.5	75.3	<u>52.7</u>	84.7	69.2	.254***		+	
Der Videoclip hat mich zum Nachdenken angeregt.	51.6	49.4	<u>28.7</u>	45.7	45.3	.167***			
Der Videoclip spricht sich gegen Gewalt und / oder Radikalität aus.	80.5	59.1	<u>46.3</u>	87.7	66.9	.318***		+	
Der Videoclip ist mir nahegekommen.	34.0	31.5	<u>13.8</u>	27.8	33.9	.174***			
Der Videoclip hat ein Thema behandelt, das für mich wichtig ist.	73.9	73.0	<u>46.5</u>	70.4	73.5	.232***		+	+
Der Videoclip war informativ.	24.5	26.1	<u>11.8</u>	18.5	24.7	.135**		-	
Der Videoclip war interessant.	50.0	50.0	<u>30.3</u>	39.8	39.8	.152**			
Der Videoclip kann junge Menschen überzeugen, auf Gewalt und Aggressivität zu verzichten.	37.1	27.0	<u>13.9</u>	31.5	31.1	.179***			
Der Videoclip war unterhaltsam.	41.1	44.3	<u>33.7</u>	41.0	33.9	.088			
Der Videoclip war gut gemacht.	57.9	61.0	<u>45.5</u>	63.0	54.1	.127**	+	+	
Ich würde diesen Videoclip liken.	27.7	29.9	<u>16.8</u>	26.1	34.4	.137**			
Ich würde diesen Videoclip posten.	10.1	11.0	<u>5.4</u>	11.2	18.5	.139**			
Ich würde gerne mehr solcher Videoclips sehen.	33.1	37.1	<u>18.6</u>	28.4	39.4	.165***			
Alles in allem hat mir der Videoclip gefallen.	54.1	53.2	<u>31.0</u>	53.7	51.7	.184***		+	

Bewertung der KnowIslam-Videos

Auch in Bezug auf die KnowIslam-Videos sollen zunächst zufällig ausgewählte Einträge der Jugendlichen und jungen Erwachsenen auf die Frage, worum es ihrer Meinung nach in den Videos ging, präsentiert werden. Der Clip „Der Mensch im Islam“ wurde bspw. wie folgt gedeutet. In einigen wenigen Beschreibungen kommt dabei eine kritische Einschätzung zum Ausdruck, wenn bspw. von „Werbevideo“ gesprochen wird:

„Den ersten Satz der Menschenrechte durch den Koran zu rechtfertigen.“ / „In diesem Videoclip wurde auf dokumentarische Art der Glaube des Islams erläutert und vor allem ins Zentrum gestellt, dass alle Menschen unterschiedlich sind, dies aber auch so gewollt sei und alle Menschen zusammen stets nach dem Guten streben sollten“ / „Das Video beschreibt die Religion Islam und seine Grundgedanken.“ / „Allah findet, der Mensch sei der beste und er sei von Geburt an mit Würde gesegnet“ / „Es zeigt die guten Seiten des Islams, wie ein Werbevideo.“

/ „Das Man immer ein Mensch bleibt egal wer man ist oder tut.“ / „Um zu zeigen das die Islamische Religion eigentlich sehr offen ist gegenüber Varietäten und Unterschiede in der Gesellschaften.“ / „Um den Islam(Koran)“ / „Den Glauben des Islams vorzustellen“ / „Es ging um den Islam. Sie beschrieben welche Rechte die Menschen im Islam haben. Im Video wurde viel über Allah und den Koran berichtet.“ / „Wie der Islam/Allah die Würde des Menschen betrachtet.“ / „Um den Koran und den Menschen, wie der Koran und Allah die Menschen sieht und von anderen Lebewesen unterscheidet“ / „Es geht um was der Gott denkt.“ / „die Würdigung des Einzelnen durch Allah“ / „Man sollte sich nicht in Rassen trennen.“ / „Um Allah und den Koran“ / „Es erklärt worüber es im Islam geht.“ / „Die Würde des Menschen ist gottgegeben und unantastbar; die Verschiedenheit der Menschen ist gottgewollt.“ / „Darstellung der Religion mit Fokus auf Menschenwürde und Diversität als Wunsch Gottes“ / „Interessante Weltanschauung aus der Perspektive des Islams; Mensch, gottgegebene Würde, Verschiedenheit der Menschen ist gottgewollt. man soll darüber im 'Guten' argumentieren.“

Das Video „Gewalt und Islam“ wurde u.a. wie folgt eingeschätzt, wobei zum Ausdruck kommt, dass der Clip von den Befragten korrekt interpretiert wurde:

„Es ging um die islamische Religion und die darin enthaltenen Botschaften hinsichtlich Gewalt.“ / „Es ging über Regeln des Islams.“ / „Gewalt“ / „Um zu zeigen das der Islam eine friedliche Religion ist. Ich als Muslim seit meiner Geburt weis von meinen Eltern das der Islam ein friedliche und liebevolle Religion ist und das sie nichts mit Gewalt zu tun hat“ / „Es geht um die Stellungnahme Islams in Bezug auf Gewalt“ / „Es ging um den Islam und wie er mit Gewalt umgeht“ / „Darum ob der Islam Gewalt gutheisst oder nicht.“ / „Es ging darum zu erklären wie der Islam zum Thema Gewalt steht.“ / „Um die Gewalt bei Islamisten“ / „Die Religion des Islams in seiner idealen Form und Auslegung zu beschreiben.“ / „Das Video erklärt, dass Islam nicht auf Gewalt beruht, und erläutert im indirekten Sinn, dass man den Islam nicht sofort in Verbindung mit Terror stellen soll.“ / „Über die Gewalt im Islam“ / „Um Gewalt im Islam“ / „Es hing darum was der Islam wirklich über Gewalt sagt“ / „Es ging um die Abgrenzung vom Islam zu Gewaltdelikten.“ / „Beschreibung, wie der Islam gegen Gewalt steht“ / „Aufklärung zum Islam und die Auslegung des Korans, in welchem Gewalt unter normalen Voraussetzungen nicht geduldet ist, weder in der Familie noch als Mittel Glauben zu verbreiten.“ / „Es soll aufzeigen, dass der Islam Gewalt nicht befürwortet und es ein friedlicher Glaube ist“ / „Um das Thema Gewalt im Islam und um die Trennung zwischen Kultur und Religion.“ / „Es versucht zu vermitteln, dass Gewalt im Islam nicht erlaubt ist, bis auf einige Fälle.“

Der Clip „Glaube“ behandelt laut Einträgen der Befragten diese Themen, wobei wiederum vereinzelt kritische Interpretationen anklingen („beschreibt leicht wertend“):

„Das Verständnis gegenüber dem islamischen Glauben zu stärken und klar zu machen, dass sich der Glaube im Denken und Handeln zeigt.“ / „Beschreibung vom islamischen Glauben“ / „Erklärung des Islams, Bedeutung und anderes“ / „Wiederum wurde versucht zu erklären, was der Islam ist.“ / „Erklärung um was es im Koran geht.“ / „Es war eine nüchterne Erklärung über den Islamischen Glauben.“ / „Um was es sich im Islam und Koran handelt.“ / „Das Video beschreibt leicht wertend die Prinzipien und den Kern des Islam.“ / „Das man nicht blind der Religion folgen muss.“ / „aufzeigen, dass jede Religion mit denselben Vorurteilen kämpft und besonders der Islam im Fokus steht -den Zusammenhang zwischen Glaube, Religion und Handlungsweisen zu erläutern“ / „Eine kurze Erklärung zu einzelnen Begriffen aus der islamischen Lehre und der Versuch, die Religion dem Zuschauer verständlicher zu machen“ / „Den islamische Glauben näher bringen und davon überzeugen.“ / „Um das Glauben zu Gott.“ / „Es ging um Islam und um was es bedeutet.“ / „Der Islam und damit verbundene Glaubensansätze sollen erklärt werden.“ / „Begriffserklärungen im Islam?“ / „Die wichtigsten Inhalte der islamischen Glaube wurden hier beschrieben.“ / „Um den Islam.“ / „Parallelen zu anderen Religionen aufzuzeigen.“ / „Die Grundsätze des Islams wurden sachlich beschrieben.“

Im Clip „Gott und Islam“ geht es laut Befragten um diese Themen²⁹:

„In diesem Clip ging es um Allah und seine Eigenschaften.“ / „Das Video erklärt den muslimischen Glauben - insbesondere was und wer Gott ist und spricht die Beziehung mit Juden und Christen an.“ / „Es geht um die Religion des Islams.“ / „Das Video wollte dem Zuschauer den islamischen Gott Allah näherbringen und ihm erklären wie er im Koran dargestellt wird.“ / „Es ging vorwiegend um den islamischen Glauben, was Allah ausmacht.“ / „Um den islamischen Glauben, Gott“ / „Wer ist Allah.“ / „Zu zeigen, dass der Islam mit dem Christentum und Judentum im Haupteigenschaft sogar identisch sind: Nämlich, dass es nur einen Gott gibt und dieser Gott ist in allen drei Religionen sogar der ein und derselbe.“ / „Ein sachliches Video, welches über die Religion Islam informiert hat.“ / „Vermittlung grundlegender Fakten über den Inhalt des Islam als Religion.“ / „Dass der wahre Kern jeder Religion, hier Islam, die Liebe ist.“ / „Sie haben Allah ganz genau beschrieben und Unterschiede zwischen Religionen beschrieben“ / „Der Clip zeigt, was das Wichtigste am Islam ist, wer Allah ist und was die Gemeinsamkeit an den drei Buchreligionen Islam, Judentum und Christentum sind.“ / „Meiner Meinung nach ging es um die Erklärung der Grundsätze der islamischen Religion und um die Toleranz zwischen den verschiedenen Religionen (Islam, Judentum und Christentum).“ / „Ich habe es als predigt empfunden als würde man wollen das man zum Islam wechseln solle.“ / „Eine Kurze Beschreibung davon wie Muslimen Allah wahrnehmen, was er für sie verkörpert“ / „Es wurde erklärt an welchen Gott Muslime glauben und was diesen Gott ausmacht.“ / „Es war ein Infor-

²⁹ Vereinzelt fanden sich in Einträge zu diesem Video, die wiederum als tendenziell kritisch einzustufen sind, wie z.B. „Werbung“ oder „Propaganda“.

mationsvideo zu den Religionen.“ / „Der Clip soll aufzeigen, dass der Islam dem Judentum und Christentum gegenüber offen ist, dass die drei Religionen einen Gott haben, dass Allah der Barmherzigkeit verschrieben ist.“ / „Uns werden damit die Gedanken der Muslime gezeigt, ihre Art und ihr Glauben.“

Schliesslich finden sich zum Clip „Was ist der Islam“ u.a. folgende Einträge, in Einzelfällen verbunden mit Kritik („werbetrommelmässig“):

„Was der Islam eigentlich ist.“ / „Es ging um den Islam.“ / „Um zu zeigen wie der Islam wirklich ist und die Vorurteile gegenüber dem Islam zu beseitigen, da viele Menschen diese Religion falsch kennen.“ / „Oberflächliche Zusammenfassung der Bedeutung des Islams aus der Sicht eines Muslimen.“ / „Wann es den glauben gibt und wie viele Muslime es gibt und die Aufgaben eines Muslims“ / „Um die Entstehung und die Werte des Islams“ / „Es ging darum, was der Islam genau ist.“ / „es ging um die Geschichte und Bedeutung des Islams“ / „Aus meiner Sicht war es eine ziemlich werbetrommelmässige verherrlichende Darstellung des Islams, jedoch sehr breit gefächert bezüglich Geschichte, Inhalt, Demografie, Ethnien, Religion, Umsetzung...“ / „Um den Islam, aus der Sicht eines Moslem.“ / „Um den Islam.“ / „Doku-Ähnliche Erläuterungen zum Islam, dessen Entstehung und dessen Moral und Werte.“ / „Die wichtigsten Aspekte des Islam werden erklärt.“ / „Der Zuschauer wurde über den Islam informiert, wobei der Islam als sehr friedliche und harmonische Religion dargestellt wird.“ / „Erklärung der Religion Islam, Entstehung, gelebter Glaube, Bedeutung.“ / „Erklärung des Islams.“ / „Die Erklärung wie der Islam entstanden ist und was der Islam als Glaubensrichtung und für Leute mit islamischen Glauben bedeutet“ / „Das Video vermittelte Informationen über den Islam.“ / „Es ging um die Bedeutung des muslimischen Glaubens und um die Muslimen in der Schweiz.“ / „Eine positives, friedvolles, auch heutigen Werten entsprechendes Bild des Islams zu vermitteln.“

Bei den KnowIslam-Videos gab es ebenfalls zahlreiche Einträge auf die Frage, was am Clip gefallen und was nicht gefallen hat. In Tabelle A7 im Anhang finden sich einige ausgewählte Einträge. Bevor diese kurz erläutert werden, ist aber zunächst zu erwähnen, dass sich in den Einträgen zahlreiche positive Kommentare gefunden haben, die zum Ausdruck brachten, dass die „informative“, „neutrale“, „objektive“, „sachliche“ Darstellung geschätzt wurde und insbesondere auch, dass die Videos positive Inhalte über den Islam vermittelten. Zugleich gab es aber auch Einträge, die diese Darstellung wiederum als zu einseitig einstufen und die den Wunsch äusserten, kritischen Themen ebenso anzusprechen (siehe Tabelle A7, Einträge zu „einseitige Darstellung“). Im Gegensatz zu den Winfluence-Videos fanden sich auch einige Einträge, die deutlich machten, dass die Clips deshalb unattraktiv sind, weil die Befragten eine Distanz zu den Themen Religion, Glaube, Gott usw. haben. Dies ist sicher ein Risiko des gewählten Vorgehens von KnowIslam: Jugendliche könnten aufgrund des expliziten Fokus auf diese Themen davon abgehalten werden, die Videos aufzurufen. Neben diesen Aspekten wurden in Bezug auf die KnowIslam-Videos auch verschiedene formale Punkte angesprochen. Auffällig häufig wurde dabei die Länge als Problem bewertet, und verbunden damit, dass insgesamt zu viele Informationen kommuniziert wurden. Zudem irritierte die Befragten, dass der geschriebene und der gesprochene Text z.T. nicht zueinander passte. Seltener wurden die Bilder insgesamt als unpassend eingestuft (z.B. Beginn des Videos „Gewalt und Islam“) oder die Musik kritisiert. Gewünscht wurden sich zudem weitere Quellenverweise („Man sollte mit Koranstellen argumentieren, wie dass Imame auch tun, welche einen extremen Islam propagieren“, „Im Video wird eine andere Sicht auf den Islam gelegt, als die allgegenwärtige. Es wäre gut, wenn man die passenden Passagen des Korans sehen könnte“).

In Tabelle 7 werden die Ergebnisse zu den standardisierten Einschätzungen der fünf KnowIslam-Videos präsentiert. Unter allen Befragten befanden sich entsprechend der Ergebnisse nahezu keine Personen, die die Videos bereits kannten – der Anteil liegt je nach Video zwischen 0.0 und 2.0 %. Niedriger als im Fall der Winfluence-Videos fällt der Anteil an Befragten aus, die die Videos bis zu Ende gesehen haben. Im Fall des Videos „Gott und Islam“ liegt dieser bei nur 70.5 %, im Fall des Videos „Was ist der Islam“ immerhin bei 84.8 %. Insgesamt dürfte die Länge der Videos hier von Bedeutung sein, insofern diese durchschnittlich drei bis vier Minuten dauerten, was anscheinend für ca. jeden fünften jungen Menschen zu lang ist – und dies trotz der expliziten Bitte im Fragebogen, die

Videos zuerst zu Ende zu sehen, bevor man sie bewertet. Mehr als neun von zehn Befragten betrachteten den Clip mit Ton, was bei diesem auf Sprache beruhenden Clips auch notwendig erscheint.

Der Vergleich der Videos hinsichtlich der 14 verschiedenen Einschätzungen zeigt, dass zwei Videos etwas besser, zwei Videos etwas schlechter abschneiden. Dem Clip „Gewalt und Islam“ wird häufiger als den anderen Clips bescheinigt, dass er zum Nachdenken angeregt hat, sich gegen Gewalt und Radikalisierung ausspricht, ein persönlich wichtiges Thema behandelt usw. Daneben stimmen Befragte mit Blick auf den Clip „Was ist der Islam“ häufiger den Aussagen zu, dass dieser eine Geschichte erzählt, informativ war, interessant gewesen ist usw. Die genannten beiden Videos erhalten also mehr Zuspruch. Die Videos „Glaube“ und „Gott und Islam“ werden hingegen von unterdurchschnittlich vielen Befragten als zum Nachdenken anregend, interessant usw. eingestuft. Zu erwähnen ist, dass es insgesamt zwei Items gibt, bei denen sich die Zustimmungsraten nicht signifikant unterscheiden: Hinsichtlich der Einschätzung, dass einem ein Clip nahegegangen ist und dass man einen Clip posten würde, existieren demnach keine verallgemeinerbaren Unterschiede.

Die ebenfalls dargestellten Zusammenhangsanalysen zwischen den Einschätzungen und den ersten drei Items weisen noch deutlicher als in Bezug auf Winfluence darauf hin, dass es für die Einschätzungen von Bedeutung ist, dass die Videos bis zum Ende betrachtet werden. Für 13 der 14 Einschätzungen gilt, dass Befragte, die die Clips zu Ende gesehen haben, positivere Voten abgegeben haben. Zusätzlich zeigt sich, dass Befragte, die die Clips bereits kannten, in Bezug auf elf Einschätzungen höhere Zustimmungswerte aufweisen. Dies deutet darauf hin, dass ein wiederholtes Betrachten der Videos zu einem besseren Verständnis der Inhalte und darüber zu einer besseren Bewertung dieser führt. Das Betrachten der Videos mit oder ohne Ton ist für die Einschätzung weitestgehend gegenstandslos, was bei solch textbezogenen Videos durchaus überrascht. Für die Einschätzung ist aber anscheinend das visuell präsentierte Material wichtiger als der Ton.

Tabelle 7: Bewertungen der KnowIslam-Videos (- bei $p < .05$ signifikant negativer Einfluss, + bei $p < .05$ signifikant positiver Einfluss; unterstrichen: niedrigster Anteil, fett: höchster Anteil; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; max. Fallzahl: Mensch 154, Gewalt 159, Glaube 159, Gott 130, Islam 166)

	Zustimmung in %						Zusammenhang		
	Der Mensch im Islam	Gewalt und Islam	Glaube	Gott und Islam	Was ist der Islam	Cramers V	bereits bekannt	bis zu Ende gesehen	mit Ton gesehen
Videoclip bereits bekannt	2.0	0.6	1.9	<u>0.0</u>	1.8	.068	/	/	/
Videoclip bis zu Ende gesehen	76.6	83.6	79.2	<u>70.5</u>	84.8	.123*	/	/	/
Videoclip mit Ton angesehen	93.5	<u>92.5</u>	98.1	93.0	94.6	.088	/	/	/
Der Videoclip hat eine Geschichte erzählt.	<u>32.7</u>	37.7	38.6	39.5	61.2	.207***			
Der Videoclip hat mich zum Nachdenken angeregt.	43.5	55.7	<u>39.0</u>	40.0	44.2	.120*	+	+	
Der Videoclip spricht sich gegen Gewalt und / oder Radikalität aus.	58.6	84.9	50.0	<u>45.0</u>	58.4	.280***		+	
Der Videoclip ist mir nahegegangen.	22.9	30.6	<u>17.0</u>	23.1	25.6	.105	+	+	
Der Videoclip hat ein Thema behandelt, das für mich wichtig ist.	39.9	62.9	<u>30.8</u>	37.5	44.6	.221***	+	+	
Der Videoclip war informativ.	<u>65.4</u>	78.9	79.0	80.5	89.2	.190***	+	+	+
Der Videoclip war interessant.	53.6	62.7	46.8	<u>45.7</u>	66.9	.170***	+	+	
Der Videoclip kann junge Menschen überzeugen, auf Gewalt und Aggressivität zu verzichten.	43.1	44.3	<u>32.9</u>	24.8	35.2	.143**		+	
Der Videoclip war unterhaltsam.	33.6	32.3	<u>21.4</u>	23.3	46.4	.194***	+	+	
Der Videoclip war gut gemacht.	62.9	65.2	59.6	<u>55.8</u>	79.4	.171***	+	+	
Ich würde diesen Videoclip liken.	30.5	36.9	<u>21.0</u>	21.9	32.7	.137**	+	+	-

Ich würde diesen Videoclip posten.	13.2	14.6	9.5	<u>7.8</u>	16.5	.095	+	+
Ich würde gerne mehr solcher Videoclips sehen.	28.1	39.9	28.3	<u>26.0</u>	44.9	.160**	+	+
Alles in allem hat mir der Videoclip gefallen.	50.3	60.1	<u>42.8</u>	46.5	66.3	.177***	+	+

Bewertung der SwissMuslimStories-Videos

Ebenso wie bei den anderen Pilotprojekten konnten die Befragten zu den fünf SwissMuslimStories-Videos in ein offenes Feld notieren, worum es ihrer Meinung nach in den Videos ging. Zwanzig zufällig ausgewählte Einträge zum Clip „Dania“ werden im Folgenden aufgeführt. Ein interessanter Befund ist, dass nicht für alle Befragte von Bedeutung zu sein scheint, dass es sich um eine muslimische Frau handelt (was Teil der Intention der Portraits gewesen ist):

„Es ging um ein Mädchen die sich ausserordentlich integriert hat“ / „Um eine Studentin, die Muslimin ist“ / „Um eine Studentin, welche für andere Menschen verschiedene Sprachen übersetzt.“ / „Um Muslime“ / „Um eine Frau die aus Syrien kommt, sie ist Dolmetscherin“ / „Migrantin, welche Flüchtlingen bei Übersetzungen hilft und religiös/spirituell ist.“ / „Der Clip handelt von einer jungen Frau, die in der Schweiz lebt und sich für Offenheit und Respekt unter verschiedenen ethnischen Gruppen engagiert, durch die Übersetzung der Sprache.“ / „Einen kleinen Einblick in das Leben einer muslimischen Dolmetscherin.“ / „Darum, wie eine Frau, ausländischer Herkunft, die Integration in der Schweiz erfolgreich bewältigt hat und einen Platz (Arbeit) in unserer Gesellschaft gefunden hat.“ / „Es ging um diese junge Frau, ihren Beruf und ihre Einstellung und Motivation dazu“ / „Es ging um eine Muslimin die Dolmetscherin ist und das Zusammenleben in der Schweiz schön findet.“ / „Um die Geschichte einer muslimischen Gläubigen in der Schweiz (Zürich), und um ihre Meinung zur Gesellschaft.“ / „Um eine junge, ehrgeizige Frau.“ / „Religionsfreiheit in der Schweiz, eine Muslimin“ / „Multikultureller Hintergrund einer jungen Frau“ / „Es ging um eine Frau, für welche Religion sehr wichtig ist, welche aber in Zürich gut integriert ist und alle Mitmenschen akzeptiert.“ / „Eine palästinensische Syrierin, welche in der Schweiz als Dolmetscherin arbeitet und neuen Leuten hilft, sich zu integrieren.“ / „Zusammenarbeit mit Menschen von verschiedenen Kulturen“ / „Integration einer Muslimin“ / „Um Einwanderer aus verschiedenen Ländern.“

Die Einschätzungen zu „Nuran“ lauten exemplarisch wie folgt, wobei u.a. das Motiv der Selbstständigkeit und das Motiv der Fahrlehrerin wiederholt auftauchen, wie auch die religiöse Zugehörigkeit häufiger thematisiert wird:

„Muslimin als sympathische, unabhängige Frau zu zeigen.“ / „Obwohl die Frau einer bestimmten Religion mit bestimmten Regeln angehört, möchte sie unabhängig sein.“ / „Um eine Frau die Taxifahrerin oder so war“ / „Es geht um eine muslimische Frau, die selbstständig ist.“ / „Eigenständigkeit einer muslimischen Frau“ / „Um eine Frau die Fahrlehrerin wird.“ / „Um eine Frau die Fahrlehrerin ist“ / „Es ging darum, dass eine Schweizer Muslima selbstständig ist als Fahrlehrerin“ / „Um eine 50 jährige selbstständige Frau die mit dem Auto wegfährt wenn sie Bock hat.“ / „Frau die Fahrlehrerin geworden ist und unabhängig von anderen auch fahren kann.“ / „Porträt einer Muslima, die in Bern Fahrlehrerin ist und erzählt, wie sie zu diesem Beruf kam.“ / „Vermutlich ging es um eine junge und engagierte Muslimin, die sich für ihre bzw. für mehr Frauenrechte einsetzte“ / „Nuran, welche in der Schweiz wohnt, ist nun seit einer Weile Fahrlehrerin, was für ihr Vater / ihre Heimat undenklich ist.“ / „Um zu zeigen, dass muslimische Frauen trotz Kopftuch stark, unabhängig und selbstbestimmt sind.“ / „Die Position und die Rechte der Frauen im Islam.“ / „Die Unabhängigkeit von einer Muslimin“ / „Eine muslimische Frau, die, wie ich es verstanden habe, nicht die traditionelle Frauenrolle gegangen ist und sich unabhängig gemacht hat.“ / „Muslima welche als Fahrlehrerin arbeitet“ / „Eine Geschichte einer Muslimin, welche in der Schweiz lebt.“ / „Um eine Frau die Fahrlehrerin ist, weil sie unabhängig sein will.“

Der Clip „Saad“ wurde daneben u.a. mit folgenden Einträgen eingeschätzt, die naheliegender Weise mehrfach auf das Motiv der Armee eingehen, zugleich aber ebenfalls aufzeigen, dass die Jugendlichen/jungen Erwachsenen auf dahinterliegende Themen („Zusammenhalt“, „Solidarität“) schliessen können:

„Im Video ging es um den Zusammenhalt unter Menschen die sich kaum kennen und dass eine Trennung oder Einteilung dieser Menschen aufgrund ihrer Religion für den Protagonisten keinen Sinn macht.“ / „Es spielt keine Rolle welche Nationalität man hat.“ / „Es ging um ein Muslim der im Militär, sowie ein Anführer ist“ / „Im Clip ging es darum, dass die Nationalität nicht von der Religion abhängig ist und umgekehrt.“ / „Um ein Muslim der die Solidarität in der Schweiz schätzt“ / „Es ging um eine kurze Zusammenfassung eines jungen Mannes wie sein Leben war und ist und seine Ethik bezüglich Schweiz-Muslime.“ / „es ist egal welche Religion man hat wenn man beim Schweizer Militär ist“ / „...um die Vereinbarung vom muslimischen Glauben und der Schweizer Mentalität /

Moralvorstellung.“ / „Muslim der im Militär recht erfolgreich ist und findet die Kameradschaft im Militär ist vergleichbar mit seiner Religion.“ / „Um Integration und religiöse Freiheit“ / „Ein integrierter Muslim in der Schweizer AR-MEE.“ / „Jede Person ist gleich.“ / „Über die verschiedenen Religion und das alle Menschen gleich sind.“ / „Um einen muslimischen Schweizer und seine Erfahrungen in der Schweizerarmee.“ / „Um den Zusammenhalt in der Armee trotz unterschiedlichem Glauben und Herkunft, respektiert man sich.“ / „Es geht um einen jungen Mann namens Saad, der kurz von seinem Leben bzw. seiner Tätigkeit im Militär erzählt. Er hat einen muslimischen Hintergrund und lebt in der Schweiz.“ / „Um das Leben eines Muslimen und der Integration in das Schweizer System“ / „Ein Mann muslimischer Religion angehörig wurde Kommandant im Militär.“ / „Ein Portrait eines Schweizer, der Moslem ist, sich in der Schweizer Armee engagiert, seine 'Werte' wichtig sind und keinen Unterschiede macht, ob seine Kameraden der gleichen Religion angehören oder nicht.“ / Über das Militär und das man Muslimen und Schweizer nit trenne soll.“

Die Einträge zum Videoclip „Samir“ beschäftigen sich u.a. mit diesen Themen, die häufig den religiösen Bezug ansprechen:

„Es geht um einen jungen Mann, er glaubt, Schweizer zu sein und Muslime könne man unter einen Hut bringen.“ / „Es ging höchstwahrscheinlich um einen muslimischen Immigranten, der sehr dankbar gegenüber der Schweiz ist und in Kunst interessiert ist“ / „Um einen Menschen mit Wurzeln die einem Schweizer vielleicht nicht ganz so vertraut sind und um seine Religion.“ / „Um die Förderung der Toleranz für andere Religionen.“ / „Es ging um Muslims in der Schweiz und, dass Muslim sein das Schweizer sein nicht ausschliesst, sondern das beides zusammen sehr gut geht.“ / „Um die Vereinbarkeit von Religion und dem Alltag in der modernen Welt.“ / „Religion“ / „Um eine Lebenseinstellung/Lebensweise“ / „Es ging um ein Portrait eines jungen Künstlers, der beschreibt, dass sein Glaube (Moslem) sehr wichtig ist für sein Leben.“ / „Um einen Muslimischen Maler, der glücklich ist, dass er hier in der Schweiz lebt.“ / „Muslim und Schweizer gleichzeitig zu sein“ / „Vorstellung einer Person, die Glück habe, in der Schweiz aufgewachsen zu sein und Muslim sowie Schweizer ist.“ / „Es ging um einen Jungen Moslem. Er schätzte es sehr, dass er in der Schweiz aufwachsen kann.“ / „Um ein Mann der Graffiti sprüht und froh ist in der Schweiz aufgewachsen zu sein“ / „Um eine Kurzgeschichte eines Schweizer mit muslimischem Glauben.“ / „Um die Identität als Schweizer und Moslem und vielleicht darum, zu zeigen, dass Moslems häufig auch friedliebend sind.“ / „Sprache: um das Leben in der Schweiz Bild: Graffiti erstellen“ / „Der freundlich wirkende Sprayer Samir lädt den Zuschauer ein, sich eingehender mit dem Islam auseinander zu setzen.“ / „Dass Samir gleichzeitig Schweizer und Muslim ist und dies sich nicht ausschliesst, im Gegenteil.“ / „Ein muslimischer junger Schweizer Künstler stellt sich vor und spricht über den muslimischen Glauben und dessen Vereinbarkeit mit Schweizer Werten.“

Die Einträge zum Clip „Selma“ haben im grossen und ganzen zwei Themen: Ein Teil der Befragten spricht – allerdings nicht allein in Bezug auf Muslime – als wesentliches Thema die Integration an. Ein zweiter Teil stuft den Clip mehr als Sensibilisierungskampagne dafür ein, mehr Migranten zur Tätigkeit in der Sozialen Arbeit zu motivieren:

„Dass jeder Sozialarbeit leisten kann, egal welchen Hintergrund / Kultur er hat.“ / „Eine Pädagogin aus ursprünglich Mazedonien, die nach dem Grundsatz lebt, leben und leben lassen und natürlich gute Integrationsarbeit leistet.“ / „Eine Muslima wird vorgestellt und sie erzählt aus ihrem Leben.“ / „Der Frau ist egal, welche Kultur oder Religion jemand hat. Sie ist offen für andere Leute.“ / „Um den muslimischen Glauben, vor allem bei Frauen. Der Inhalt will zeigen, dass Frauen mit muslimischem Glauben den Männern gleich gestellt sind, arbeiten, sich nicht verhüllen und man ihnen äusserlich ihr Glauben nicht ansieht.“ / „Eine muslimische Pädagogin mit Wurzeln in Montenegro erzählt von Ihrer Perspektive zur Religion und wie sie mit Menschen umgeht.“ / „Dass sich vermehrt Ausländer für soziale Berufe interessieren sollen.“ / „Es ging um Toleranz und eine Welt ohne Rassismus und Vorurteile.“ / „Auszug aus Video über das Leben einer Muslimin.“ / „Über eine Jugendliche die Muslimin ist aus Montenegro.“ / „Es ging um die Frau, welche mit Jugendlichen arbeitet und sehr offen für alle Kulturen ist.“ / „Persönliches Portrait und um Integration“ / „Selma stellt sich vor und spricht über ihr Leben und ihre Arbeit im sozialen Bereich als Muslimin in der Schweiz.“ / „Darum, dass sich mehr Personen mit Migrationshintergrund etc. in der sozialen Arbeit betätigen dürfen, sollten.“ / „In dem Video stellt sich eine Sozialpädagogin (oder ähnliches) vor, jedoch ist das Video relativ Inhaltslos.“ / „Es geht um eine Sozialarbeiterin mit Migrationshintergrund und muslimischem Glauben, welche Jugendliche betreut.“ / „Egal welche Religion du hast, du sollst akzeptiert und respektiert werden.“ / „Um eine Pädagogin welche offen ist.“ / „Persönliche Story einer Muslima.“ / „Normalität, dass es keine Rolle spielt welche Religion du hast.“

Auf die Frage, was den Jugendlichen und jungen Erwachsenen an den Videoclips von SwissMuslim-Stories gefallen hat und was nicht, wurde vielfach mit positiven Kommentaren geantwortet. Es fanden sich zahlreiche Einträge, die als gut einstufen, dass persönliche Geschichten (d.h. Menschen) im Mittelpunkt standen, dass es sich um sympathische und optimistische Personen handelte, dass die Clips „authentisch“ und „beindruckend“ waren und professionell umgesetzt wurden. Gezeigt wurden die Kurzclips dieses Projekts, weshalb es nicht überrascht, dass einige Kommentare die Videos als zu kurz einstufen und gern noch mehr Informationen erhalten hätten; als zu lang wurden die Video

dementsprechend nur vereinzelt eingeschätzt. In Tabelle A8 im Anhang sind daneben weitere Kommentare aufgeführt, die auch kritische Inhalte aufweisen. Beim Video zu „Saad“ wurde häufiger die Militärthematik problematisiert und der immanente Widerspruch (Militär = Gewaltbezug, Inhalt = Solidarität und Gewaltverzicht). Bezüglich der anderen Clips wurde z.T. die Unklarheit der Botschaft hervorgehoben; in Bezug auf den Clip von „Nuran“ wurde mehrfach angeführt, dass die Botschaft zu verdeckt wäre und offensiver kommuniziert werden müsste. Beim Clip „Samir“ wurde wiederholt auf die Illegalität des Sprayens verwiesen. Hinsichtlich der formalen Aspekte gab es kaum kritische Meinungen. Die häufigsten Nennungen hier betrafen die Verwendung der Hashtags bzw. deren fehlenden Bezug zum Inhalt der Clips. Einige wenige Befragte äusserten Kritik an der Musik (zu laut) und daran, dass die Personen in den Clips nicht sprechend zu sehen sind, d.h. Bild und Ton getrennt sind. Gewünscht wurden zudem mehr Hintergrundinformationen zum Projekt („Schön gemacht, allerdings etwas zu wenig Hintergrundinfos. Wer ist sie genau? Was bewegt sie dazu? Wofür setzt sie sich ein?“).

Welcher Anteil an Befragten den verschiedenen Einschätzungen in Bezug auf die SwissMuslimStories-Videos zugestimmt hat, kann der nachfolgenden Tabelle 8 entnommen werden. Der Anteil Befragter, die ein Video bereits kannten, fällt sehr niedrig aus und beträgt zwischen 1.1 und 3.5 % (nicht signifikant). Nahezu alle Befragten haben die Clips bis zu Ende geschaut, wie die zwischen 96.0 und 97.2 % variierenden Anteile belegen. Ebenfalls zeigt sich, dass die deutliche Mehrheit der Befragten die Clips mit Ton betrachtet haben (zwischen 94.3 und 96.5 %).

Hinsichtlich der 14 Einschätzungen unterscheidet sich das Bild zu den fünf SwissMuslimStories-Videos deutlich von den vorangegangenen Ergebnissen zu Winfluence und KnowIslam. Hinsichtlich der Einschätzungen der Videos finden sich insgesamt nur drei signifikante Unterschiede. Dies bedeutet, dass die Videos als sehr ähnlich eingeschätzt werden, die fünf Videos also homogene Bewertungen nach sich ziehen (d.h. ein konsistentes Gesamtbild ergeben). Die Videos und Einschätzungen müssen daher nicht im Einzelnen diskutiert werden. Einzig die drei Unterschiede sollen kurz vorgestellt werden: In Bezug auf die Frage, ob die Clips eine Geschichte erzählt haben, sticht primär das Video zu Nuran hervor, bei dem 87.3 % der Befragten diesen Geschichtscharakter bejahten; bei den anderen vier Videos stimmten der Aussage etwa zwei von drei Befragten zu. Die Einschätzung der Videos variiert daneben signifikant in Bezug auf die Aussage, ob sich der Clip gegen Gewalt und Radikalität ausspricht. Dies wird am häufigsten für die Videos über Selma, Saad und Samir bejaht, seltener hingegen für die anderen beiden Videos. Bezüglich der Frage, ob der Clip junge Menschen von Gewalt und Aggression abhalten kann, ähneln sich die Ergebnisse: Dem Video über Samir und Saad wird dies häufiger attestiert als dem Video über Nuran und Dania. Wie homogen die Einschätzungen in Bezug auf die anderen Items ausfallen, lässt sich gut mit Blick auf die resümierende Aussage „Alles in allem hat mir der Videoclip gefallen.“ verdeutlichen: Der niedrigste Zustimmungsanteil liegt bei 67.2 %, der höchste bei 70.2 % – dieser Unterschied ist als vernachlässigbar einzustufen.

Die Auswertungen zu den Zusammenhangsanalysen bestätigen darüber hinaus, dass die Einschätzungen weitestgehend unabhängig davon sind, ob ein Clip bekannt war, zu Ende gesehen oder mit Ton angesehen wurde. Für fünf Einschätzungen zeigt sich allerdings erneut, dass eine vollständige Betrachtung eines Clips mit einer höheren Zustimmung korreliert. Zusätzlich findet sich entgegen den Befunden zu Winfluence und KnowIslam, dass der Ton eine Rolle spielt: In Bezug auf vier Einschätzungen ergeben sich dann positivere Werte, wenn Videos mit Ton gehört wurden.

Tabelle 8: Bewertungen der SwissMuslimStories-Videos (- bei $p < .05$ signifikant negativer Einfluss, + bei $p < .05$ signifikant positiver Einfluss; unterstrichen: niedrigster Anteil, fett: höchster Anteil; ** $p < .01$, *** $p < .001$; max. Fallzahlen: Dania 176, Nuran 181, Saad 177, Samir 171, Selma 172)

	Zustimmung in %						Zusammenhang		
	Dania	Nuran	Saad	Samir	Selma	Cramers V	bereits bekannt	bis zu Ende gesehen	mit Ton gesehen
Videoclip bereits bekannt	<u>1.1</u>	1.7	<u>1.1</u>	3.5	1.2	.070	/	/	/
Videoclip bis zu Ende gesehen	97.2	96.1	<u>96.0</u>	96.5	97.1	.026	/	/	/
Videoclip mit Ton angesehen	<u>94.3</u>	96.1	96.0	95.3	96.5	.038	/	/	/
Der Videoclip hat eine Geschichte erzählt.	65.3	87.3	72.9	<u>62.0</u>	66.3	.200***			+
Der Videoclip hat mich zum Nachdenken angeregt.	36.9	42.0	37.9	42.0	<u>36.1</u>	.052			
Der Videoclip spricht sich gegen Gewalt und / oder Radikalität aus.	34.9	<u>33.7</u>	47.5	47.1	47.7	.131**			
Der Videoclip ist mir nahegekommen.	25.0	24.3	23.7	<u>18.7</u>	22.1	.053			
Der Videoclip hat ein Thema behandelt, das für mich wichtig ist.	54.6	49.2	52.5	<u>48.0</u>	61.6	.096	+		
Der Videoclip war informativ.	43.8	42.8	39.2	37.4	<u>35.7</u>	.063			+
Der Videoclip war interessant.	59.1	58.0	61.4	58.8	<u>56.4</u>	.033		+	
Der Videoclip kann junge Menschen überzeugen, auf Gewalt und Aggressivität zu verzichten.	22.7	<u>14.4</u>	31.8	36.3	24.0	.175***			
Der Videoclip war unterhaltsam.	50.0	46.4	44.6	<u>44.4</u>	50.0	.049		+	
Der Videoclip war gut gemacht.	83.0	86.1	84.8	<u>82.3</u>	84.8	.038		+	+
Ich würde diesen Videoclip liken.	38.9	37.8	38.9	38.0	<u>36.3</u>	.020			
Ich würde diesen Videoclip posten.	11.9	11.7	9.7	<u>9.4</u>	10.5	.033			
Ich würde gerne mehr solcher Videoclips sehen.	42.6	43.9	40.7	44.4	<u>39.0</u>	.041		+	
Alles in allem hat mir der Videoclip gefallen.	69.3	70.2	<u>67.2</u>	68.4	69.6	.022		+	+

Bewertung der Baseline-Videos

Zu Beginn des Abschnitts zu den Baseline-Videos sollen nur 10 zufällig ausgewählte Einträge auf die Frage, worum es entsprechend der Einschätzung der Befragten in den drei Videos ging, vorgestellt werden; diese geringe Anzahl ist damit zu begründen, dass diese Videos nicht im Mittelpunkt der Evaluations standen. Für das Video „Projekt Gewaltprävention“ wurde bspw. folgende recht homogenen Einschätzungen notiert:

„Gemeinsam gegen Gewalt, denn gemeinsam sind die Protagonisten stärker.“ / „Die Verhinderung von Mobbing indem man nicht einfach wegschaut.“ / „Das man einander helfen soll.“ / „Jugendliche dazu aufzufordern, wenn sie gewalttätige Handlungen sehen, nicht wegzuschauen, sondern gemeinsam für andere einzustehen.“ / „In dem ein Junge von vielen Kollegen verteidigt wurde, wird gezeigt dass man gemeinsam Friede bewahren kann.“ / „Es ging darum, Jugendliche zu animieren, sich gemeinsam gegen Gewalt einzusetzen.“ / „Zivilcourage Gewaltprävention“ / „Courage zeigen“ / „Man ist gemeinsam stärker als alleine.“ / „Das man gemeinsam stark ist.“

Zum Video „Rote Karte“ fanden sich u.a. diese Einträge:

„Das man Zivilcourage zeigen muss um Rassismus, Intoleranz, sexuelle Belästigung usw... zu bekämpfen. Wenn keiner dagegen spricht, fühlen sich Rassisten im Recht.“ / „Gerechtigkeit zu vermitteln“ / „Es ging um Zivilcourage und dass man sich einsetzten soll“ / „Der Clip fordert auf, Zivilcourage zu zeigen und sich einzumischen in Situationen, die einem stören oder belästigen.“ / „Ein Leben füreinander und miteinander stärken.“ / „Der junge Mann schreitet bei einer Situation mit Rassismus, Gewalt etc. ein.“ / „Dass man nicht einfach zusehen soll, wenn etwas Falsches passiert, sondern einschreiten und handeln soll.“ / „Sich einzumischen, wenn man etwas unredliches sieht.“ / „Es zeigte auf, wie wichtig Zivilcourage ist.“ / „Respekt und Toleranz gegenüber anderen Mitmenschen“

Das Video „Greif ein“ wurde wie folgt eingeschätzt, wobei auffällig ist, dass im Gegensatz zu den anderen beiden Videos der Baseline-Gruppe, die häufig unter dem Obergriff der „Zivilcourage“ zusammengefasst wurden, bei diesem Clip das Thema Mobbing häufiger benannt wurde:

„Ich denke das Video soll auf öffentliches Mobbing und Gewalt aufmerksam machen und aussagen, dass man in solchen Situationen eingreifen muss / soll (Zivilcourage).“ / „Bei Mobbing einzugreifen“ / „Um das Eingreifen bei Mobbing, und dass es überall zu jeder Zeit passieren könnte.“ / „Bullying auf einem Öffentlichen Platz, mit dem Aufruf sich für Schwächere einzusetzen“ / „Ein Mädchen wurde von 4 anderen Mädchen gemobbt und ein fremder Junge hat ein gegriffen“ / „Um mobben“ / „Auch wenn das Mädchen in der Öffentlichkeit / vor mehreren Menschen beobachtet schikaniert wurde, haben sich die meisten Beobachter dazu entschieden, sich nicht einzumischen und sie ihrem Schicksal zu überlassen. Nur einer der vielen Beobachtern hat geholfen“ / „Mobbing“ / „Nicht weg-schauen und eingreifen.“ / „Um Mobbing“

Wie bei den anderen Projekten wurde auch in Bezug auf die Baseline-Videos erhoben, was den Befragten gefallen hat und was nicht. Es wurde aber darauf verzichtet, die offenen Antworten weiter auszuwerten und ausgewählte Aspekte bzgl. einer möglichen Verbesserung aufzuführen, weil die Videoclips nicht Teil der Evaluation waren.

Die Baseline-Videos kannten die Jugendlichen und jungen Erwachsenen weitestgehend nicht, wie Tabelle 9 zeigt: Zwischen 0.5 und 2.6 % der Befragten gaben an, das entsprechende Video bereits einmal gesehen zu haben (nicht signifikant). Mehr als neun von zehn Befragten sahen die Videos bis zum Ende; ebenfalls mehr als neun von zehn Befragten haben die Videos mit Ton gesehen. Da die Videos wiederum etwa doppelt so lang dauerten wie die Winfluence- und die SwissMuslimStories-Videos ist der hohe Wert an Befragten, die die Clips dennoch bis zu Ende gesehen haben, positiv zu bewerten. Bei den ebenfalls länger dauernden KnowIslam-Videos hatte sich gezeigt, dass die grössere Länge mit einer höheren Abbruchrate einhergeht.

In Bezug auf die verschiedenen Einschätzungen ergibt sich für acht der 14 Items ein signifikanter Unterschied. Im Vergleich zu den Winfluence- und KnowIslam-Videos werden die drei Baseline-Videos als homogener eingeschätzt, insofern zu sechs Einschätzungen keine signifikanten Unterschiede bestehen; im Vergleich zu den SwissMuslimStories-Videos fallen die Einschätzungen jedoch weniger homogen aus. Wird sich wiederum nur auf die signifikanten Unterschiede konzentriert, stehen die beiden Videos „Rote Karte“ und „Greif ein“ hervor. Das Video „Greif ein“ hat entsprechend der Meinung der Befragten am häufigsten eine Geschichte erzählt und zum Nachdenken angeregt. Das Video „Rote Karte“ wurde daneben am häufigsten als interessant, unterhaltsam und gut gemacht eingeschätzt. Zudem gaben in Bezug auf dieses Video die meisten Befragten an, dass sie es liken oder posten würden. Fast zwei Drittel (60.7 %) sprachen sich dafür aus, mehr solcher Videos sehen zu wollen, fast vier von fünf Befragten (78.7 %) gaben an, dass ihnen der Clip alles in allem gefallen hat. Dieser Wert ist nicht nur im Vergleich der drei Baseline-Videos, sondern im Vergleich aller 18 Videos der höchste Wert. Das Video „Projekt Gewaltprävention“ weist bei fünf der acht Items mit signifikantem Unterschied die geringsten Zustimmungssanteile auf. Bezüglich dieses Videos wird damit am seltensten im Vergleich der drei Baseline-Videos berichtet, dass es zum Nachdenken angeregt hat, dass es interessant war, unterhaltsam gewesen und gut gemacht ist; mit 59.9 % erhielt es zugleich den niedrigsten Wert beim Item „Alles in allem hat mir der Videoclip gefallen.“.

Die zusätzlich durchgeführten Korrelationsanalysen zum Einfluss der Bekanntheit usw. ergeben wiederum einen deutlichen Zusammenhang: Immer wenn die im Durchschnitt etwas längeren Baseline-Videos bis zum Ende gesehen wurden, erhielten sie bessere Einschätzungen als wenn das Betrachten vorzeitig abgebrochen wurde. Zusätzlich zeigt sich bei einigen wenigen Einschätzungen, dass die

Bekanntheit eines Videos die Zustimmung erhöht und dass Gleiches für das Betrachten der Videos mit Ton der Fall ist.

Tabelle 9: Bewertungen der Baseline-Videos (- bei $p < .05$ signifikant negativer Einfluss, + bei $p < .05$ signifikant positiver Einfluss; unterstrichen: niedrigster Anteil, fett: höchster Anteil; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; max. Fallzahl: Gewaltprävention 182, Rote Karte 152, Greif ein 193)

	Zustimmung in %				Zusammenhang		
	Projekt Gewaltprävention	Rote Karte	Greif ein	Cramers V	bereits bekannt	bis zu Ende gesehen	mit Ton gesehen
Videoclip bereits bekannt	<u>0.5</u>	2.0	2.6	.068	/	/	/
Videoclip bis zu Ende gesehen	<u>91.8</u>	92.1	95.3	.066	/	/	/
Videoclip mit Ton angesehen	94.5	<u>93.4</u>	94.8	.025	/	/	/
Der Videoclip hat eine Geschichte erzählt.	87.3	<u>76.8</u>	88.1	.137**		+	+
Der Videoclip hat mich zum Nachdenken angeregt.	<u>57.5</u>	65.6	69.4	.107*		+	
Der Videoclip spricht sich gegen Gewalt und / oder Radikalität aus.	90.1	92.7	<u>88.6</u>	.055		+	+
Der Videoclip ist mir nahegekommen.	<u>35.7</u>	44.7	46.6	.098		+	
Der Videoclip hat ein Thema behandelt, das für mich wichtig ist.	79.1	84.7	80.8	.057		+	
Der Videoclip war informativ.	<u>41.4</u>	45.6	50.0	.073		+	
Der Videoclip war interessant.	<u>48.4</u>	78.0	62.2	.242***		+	
Der Videoclip kann junge Menschen überzeugen, auf Gewalt und Aggressivität zu verzichten.	52.2	<u>46.0</u>	52.9	.059		+	
Der Videoclip war unterhaltsam.	<u>41.4</u>	79.2	56.5	.303***		+	
Der Videoclip war gut gemacht.	<u>49.5</u>	87.7	64.6	.319***		+	
Ich würde diesen Videoclip liken.	44.2	55.3	<u>39.6</u>	.129*		+	
Ich würde diesen Videoclip posten.	<u>19.3</u>	28.7	20.3	.096	+	+	
Ich würde gerne mehr solcher Videoclips sehen.	39.2	60.7	<u>37.8</u>	.202***	+	+	
Alles in allem hat mir der Videoclip gefallen.	<u>59.9</u>	78.7	66.2	.161**	+	+	

Vergleichende Darstellung

Um die Bewertungen zu den insgesamt 18 Videoclips vergleichen zu können, wird im Folgenden auf die Darstellung von Mittelwerten zurückgegriffen. Damit diese interpretiert werden können, ist es noch einmal wichtig, darauf hinzuweisen, dass die Jugendlichen und jungen Erwachsenen die verschiedenen Einschätzungen auf einer Skala von „1 – stimme überhaupt nicht zu“ bis „4 – stimme vollständig zu“ vornehmen konnten. Die Mittelwerte der Einschätzungen sind in Tabelle 10 dargestellt. Spaltenweise wurden dabei jene Werte hervorgehoben, die am geringsten (unterstrichen) bzw. am höchsten (fett) ausfallen. Zudem sind die F-Werte einfaktorieller Varianzanalysen dargestellt. Diese werden durchweg als signifikant ausgewiesen; d.h. die Einschätzungen variieren in starkem Masse je nach Video. Am grössten fallen die Unterschiede für die Aussagen „Der Videoclip war informativ.“, „Der Videoclip spricht sich gegen Gewalt und / oder Radikalität aus.“ und „Der Videoclip hat eine Geschichte erzählt.“ aus.

Bei Betrachtung der Mittelwerte stechen zwei Videos hervor: Einerseits erhält der Clip „Grillideologie“ von Winfluence bei verschiedenen Einschätzungen die niedrigste Zustimmung. Zu diesem Clip wird bspw. am seltensten konstatiert, dass er zum Nachdenken angeregt hat, dass er einem nahegekommen ist, informativ war usw. Andererseits fallen die Mittelwerte zum Clip „Rote Karte“ sehr hoch aus.

Diesem Clip wird damit besonders häufig bescheinigt, dass er zum Nachdenken angeregt hat, gegen Radikalität und Gewalt wirkt, ein wichtiges Thema behandelt hat usw. Daneben erfährt der Videoclip „Greif ein“ bei einigen Einschätzungen recht hohen Zuspruch (Geschichte erzählt, Videoclip ist nahegegangen, regt zum Verzicht auf Gewalt an). Zusätzlich zeigen sich zu einzelnen Videos von KnowIslam teilweise niedrige Zustimmungen („Mensch im Islam“: Geschichte erzählt; „Gott im Islam“: unterhaltsam) sowie zum Clip über Nuran von SwissMuslimStories (bzgl. der Einschätzungen zur Präventionswirkung). Weitere Videos fallen nicht hinsichtlich einer besonders hohen oder besonders niedrigen Zustimmung auf.

Tabelle 10: Bewertung der Videos nach Videogruppen (Mittelwerte; unterstrichen: niedrigster Wert, fett: höchster Wert)

		Der Videoclip hat eine Geschichte erzählt.	Der Videoclip hat mich zum Nachdenken angeregt.	Der Videoclip spricht sich gegen Gewalt und / oder der Radikalität aus.	Der Videoclip ist mir nahegegangen.	Der Videoclip hat ein Thema behandelt, das für mich wichtig ist.	Der Videoclip war informativ.	Der Videoclip war interessant.	Der Videoclip kann junge Menschen überzeugen, auf Gewalt und Aggressivität zu verzichten.	Der Videoclip war unterhaltsam.	Der Videoclip war gut gemacht.	Ich würde diesen Videoclip liken.	Ich würde diesen Videoclip posten.	Ich würde gerne mehr solcher Videoclips sehen.	Alles in allem hat mir der Videoclip gefallen.
Winfluence	Gender	3.14	2.47	3.08	2.16	2.98	1.99	2.45	2.17	2.26	2.60	1.97	1.55	2.05	2.49
	Hass Alltag	3.03	2.48	2.57	2.09	2.96	1.99	2.36	1.95	2.40	2.63	1.95	1.54	2.06	2.50
	Grillideologie	2.49	<u>1.96</u>	2.29	<u>1.63</u>	2.34	<u>1.67</u>	<u>1.96</u>	<u>1.65</u>	2.03	<u>2.32</u>	<u>1.66</u>	<u>1.35</u>	<u>1.71</u>	<u>2.06</u>
	Gewalt und Aggression	3.17	2.37	3.31	2.06	2.88	1.91	2.27	2.19	2.27	2.65	1.90	1.58	1.93	2.45
	Die Amis sind an ALLEM schuld	2.87	2.40	2.75	2.08	3.04	2.02	2.28	2.14	2.24	2.57	2.03	1.63	2.11	2.48
KnowIslam	Der Mensch im Islam	<u>2.09</u>	2.29	2.64	1.84	2.35	2.75	2.50	2.31	2.09	2.72	2.00	1.59	1.94	2.42
	Gewalt und Islam	2.19	2.51	3.26	2.03	2.75	3.06	2.72	2.41	2.16	2.79	2.11	1.61	2.18	2.63
	Glaube	2.21	2.25	2.39	1.80	<u>2.10</u>	2.99	2.44	2.13	1.96	2.64	1.75	1.41	1.92	2.36
	Gott und Islam	2.25	2.24	2.29	1.85	2.22	3.04	2.43	1.98	<u>1.92</u>	2.51	1.84	1.45	1.89	2.36
	Was ist der Islam	2.68	2.32	2.64	1.89	2.38	3.39	2.90	2.24	2.38	3.05	2.06	1.65	2.27	2.80
Swiss-Muslim-Stories	Dania	2.76	2.20	2.10	1.99	2.49	2.34	2.63	1.90	2.36	3.13	2.18	1.52	2.22	2.79
	Nuran	3.22	2.30	<u>2.05</u>	1.92	2.48	2.34	2.64	<u>1.65</u>	2.36	3.12	2.17	1.57	2.26	2.81
	Saad	2.89	2.23	2.39	1.92	2.45	2.27	2.65	2.11	2.37	3.14	2.15	1.51	2.25	2.73
	Samir	2.65	2.26	2.38	1.87	2.41	2.21	2.62	2.11	2.36	3.09	2.21	1.54	2.26	2.74
	Selma	2.67	2.15	2.37	1.94	2.69	2.20	2.53	1.97	2.41	3.11	2.18	1.56	2.23	2.77
Baseline	Projekt Gewaltprävention	3.29	2.60	3.43	2.14	3.06	2.28	2.42	2.49	2.28	2.46	2.25	1.70	2.15	2.55
	Rote Karte	3.09	2.81	3.56	2.31	3.23	2.44	3.02	2.39	3.07	3.29	2.64	2.01	2.62	3.03
	Greif ein	3.32	2.79	3.36	2.37	3.10	2.50	2.70	2.53	2.56	2.77	2.20	1.79	2.21	2.75
F-Wert (sign. bei p < .001)		36.04	10.55	49.45	8.06	23.14	52.77	12.59	15.06	13.56	19.81	7.60	5.36	7.50	10.80

Um die Komplexität der Auswertungen noch weiter zu reduzieren, wurden mit den 14 Items, die Einschätzungen zu den Videos erhoben haben, explorative Faktorenanalysen durchgeführt, um jene Items zu identifizieren, die hoch miteinander korrelieren und zu Skalen zusammengefasst werden können. Die Auswertungen wurden einerseits für alle Videoclips, andererseits für die einzelnen Projekte durchgeführt; die Ergebnisse sind in Tabelle A9 und A 10 im Anhang dargestellt. Identifiziert wurden über dieses Vorgehen drei Dimensionen der Bewertung: Betroffenheit (u.a. „zum Nachdenken

angeregt“), Prävention (u.a. „spricht sich gegen Gewalt und/oder Radikalität aus“) und Unterhaltung (u.a. „informativ“).

Die Mittelwerte der drei Skalen für die einzelnen Videoclips sind in Tabelle 11 wiedergegeben. Erneut ergeben sich durchweg signifikante Unterschiede zwischen den Clips, wobei der stärkste Unterschied für die Präventionseinschätzung festgestellt wird.

Tabelle 11: Bewertung der Videos nach Videogruppen (Mittelwerte; unterstrichen: niedrigster Wert, fett: höchster Wert)

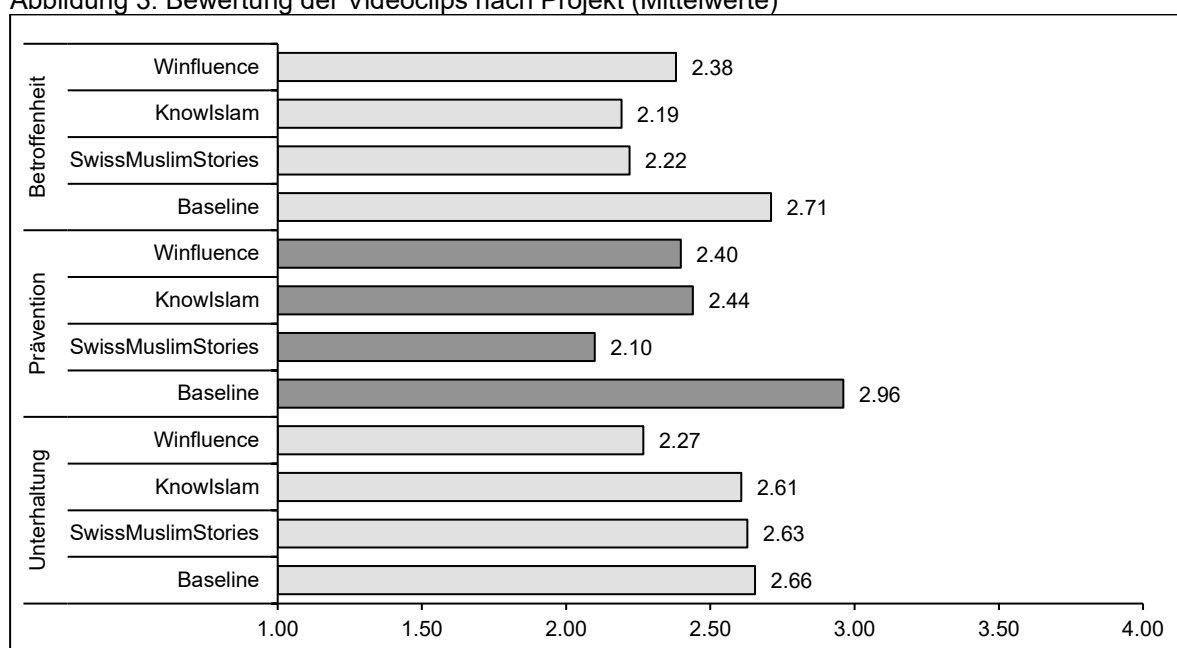
		Betroffenheit	Prävention	Unterhaltung
Winfluence	Gender	2.53	2.62	2.36
	Hass Alltag	2.51	2.26	2.38
	Grillideologie	<u>1.98</u>	1.97	<u>2.01</u>
	Gewalt und Aggression	2.43	2.75	2.31
	Die Amis sind an ALLEM schuld	2.50	2.45	2.32
KnowIslam	Der Mensch im Islam	2.16	2.48	2.49
	Gewalt und Islam	2.43	2.83	2.67
	Glaube	2.05	2.26	2.48
	Gott und Islam	2.10	2.13	2.45
	Was ist der Islam	2.20	2.44	2.90
Swiss-Muslim-Stories	Dania	2.23	2.00	2.65
	Nuran	2.23	<u>1.85</u>	2.65
	Saad	2.20	2.25	2.63
	Samir	2.18	2.24	2.60
	Selma	2.26	2.17	2.61
Baseline	Projekt Gewaltprävention	2.60	2.96	2.40
	Rote Karte	2.78	2.97	2.97
	Greif ein	2.75	2.95	2.66
F-Wert (sign. bei $p < .001$)		18.10	39.42	17.82

Wird aber zunächst die Betroffenheitsskala betrachtet, so zeigt sich, dass der Clip zur „Grillideologie“ von Winfluence die geringste Betroffenheit auslöst, also am seltensten zum Nachdenken anregt usw. Die anderen Winfluence-Videos erreichen hier einen deutlich höheren Wert; zudem liegen die Werte der anderen Winfluence-Clips recht nahe beieinander. Die höchste Betroffenheit löst der Clip „Rote Karte“ aus; auch die anderen Baseline-Videos erreichen hohe Werte. Die Clips von KnowIslam und SwissMuslimStories erzielen eher niedrigere Werte, wobei auch hier festzustellen ist, dass die Einschätzungen recht homogen sind; allein der Clip „Gewalt im Islam“ scheint etwas stärker Betroffenheit auszulösen als die anderen Clips dieser beiden Pilotprojekte. Mit Blick auf die Präventionsdimension ergibt sich für den Clip „Nuran“ der niedrigste Wert; der zweitniedrigste Wert findet sich für den Clip „Grillideologie“. Homogen hohe Werte ergeben sich für alle drei Baseline-Videos. Die Videos von SwissMuslimStories erhalten sämtlich bei dieser Dimension eine eher geringe Zustimmung. Für die Clips von Winfluence und KnowIslam ergeben sich z.T. recht unterschiedliche Einschätzungen: Während den Clips „Gewalt und Islam“ und „Gewalt und Aggression“ häufiger eine präventive Wirkung attestiert wird, gilt dies für andere Videos dieser Pilotprojekte deutlich seltener (z.B. „Gott und Islam“). Der Unterhaltungswert wird schliesslich beim Clip „Grillideologie“ am niedrigsten, beim Clip „Rote Karte“ am höchsten eingestuft. Durchschnittlich höhere Mittelwerte zeigen sich für alle fünf SwissMuslimStories-Videos, durchschnittlich niedrigere Mittelwerte bei den Winfluence-Videos. Ein eher heterogenes Bild zeigt sich für die KnowIslam-Clips: Dem Video „Was ist der Islam“ wird ein hoher Unterhaltungswert beigemessen, dem Clip „Gott und Islam“ hingegen deutlich weniger. Alles in allem kann

konstatiert werden, dass die Videos eines Projekts recht homogen eingeschätzt werden, von einzelnen Ausnahmen abgesehen. Recht deutlich wird dies mit Blick auf SwissMuslimStories, deren fünf Videos in Bezug auf die Dimensionen recht ähnlich eingestuft werden. Bei Winfluence ist es der Clip „Grillideologie“, der hinsichtlich der Einschätzungen mehr von den anderen Clips abweicht, bei KnowIslam ist es der Clip „Gewalt und Islam“. Die Auswertungen liefern dennoch einen Beleg dafür, dass die Clips eines Pilotprojekts in ähnlicher Weise eingestuft werden.

Aufgrund der Ähnlichkeit der Einschätzungen der Videos eines Pilotprojekts untereinander werden die Bewertungsdimensionen noch einmal für die vier Projekte in Abbildung 3 dargestellt. Deutlich wird, dass die Baseline-Videos sowohl die höchsten Betroffenheitswerte erhalten als auch am häufigsten als präventiv wirkend wahrgenommen werden. Hinsichtlich der Unterhaltungsdimensionen erreichen die Baseline-Videos vergleichbare Einstufungen wie die Videoclips von SwissMuslimStories und KnowIslam; hier weisen die Winfluence-Videos den niedrigsten Mittelwert auf. Den Winfluence-Videos wird aber häufiger als den SwissMuslimStories- und den KnowIslam-Videos bescheinigt, dass sie Betroffenheit auslösen. Auch ein gewisser präventiver Effekt wird ihnen, wie den KnowIslam-Videos unterstellt. Auf dieser Dimension erreichen die SwissMuslimStories-Videos den niedrigsten Mittelwert.

Abbildung 3: Bewertung der Videoclips nach Projekt (Mittelwerte)



Eine zusätzliche Auswertung geht der Frage nach, ob die Einschätzungen zur Betroffenheit, zur Präventionswirkung und zum Unterhaltungswert mit verschiedenen sozio-demografischen Variablen in Zusammenhang stehen. Um diese Frage zu untersuchen, wurden für jedes Video und jede Einschätzung lineare Regressionsanalysen berechnet. Einbezogen wurden die Variablen Alter (unter 18-jährig vs. ab 18-jährig), Geschlecht, Migrationshintergrund, Bildung und Religionszugehörigkeit. Bezüglich der Religionszugehörigkeit wurde, um die Komplexität der Auswertungen überschaubar zu halten, nur zwischen Muslimen und anderen Zugehörigkeiten (inkl. keine Zugehörigkeit) unterschieden. Dieser Schritt ist auch dadurch gerechtfertigt, da eine zentrale Zielgruppe der Videos der Pilotprojekte muslimische Jugendliche und junge Erwachsene waren. Die Details der zahlreichen Regressionsmodelle werden nachfolgend nicht präsentiert. Stattdessen erfolgt einzig eine Darstellung signifikanter Effekte,

wobei nicht die Koeffizienten abgebildet werden, sondern nur die Einflussrichtung, die für die signifikanten Variablen beobachtet wurde. In Tabelle A11 im Anhang sind die Ergebnisse entsprechend aufbereitet.

Von den insgesamt möglichen 270 signifikanten Effekten erweisen sich 66 tatsächlich als signifikant (bei $p < .10$ aufgrund der geringeren Fallzahlen pro Video). Dies bedeutet, dass sich die Einschätzungen für die Mehrheit der Befragten nicht unterscheiden, eine Betroffenheit, eine Präventionswirkung und ein Unterhaltungswert also von jüngeren und älteren Befragten, Befragten ohne und mit Migrationshintergrund usw. in vergleichbarer Weise wahrgenommen wird. Oder anders ausgedrückt: Die Einschätzungen sind weitestgehend unabhängig von der jeweiligen Gruppenzugehörigkeit. Dies ist deshalb ein wichtiger Befund, weil dies bedeutet, dass mögliche Selektionseffekte bei der Gewinnung der Gelegenheitsstichprobe von geringerer Relevanz sind. Hätte sich bspw. gezeigt, dass höher gebildete Befragte durchweg andere Einschätzungen abgeben als mittelhoch gebildete Befragte, dann wäre dies bei der Interpretation der Ergebnisse deshalb zu berücksichtigen gewesen, weil in der Stichprobe ein überproportional grosser Anteil an Befragten eine hohe Bildung aufweist (weil ein Teil der Stichprobe über Studierende gewonnen wurde). Auch wenn nicht durchgängig ein Effekt eines soziodemografischen Faktors festzustellen ist, so sind dennoch zwei Ergebnisse hervorzuheben: Erstens ergibt sich für verschiedene Videoclips ein Effekt des Geschlechts. Männliche Befragte berichten demnach seltener Betroffenheit (z.B. bei vier von fünf Winfluence-Videoclips und bei allen drei Baseline-Videos), wie sie auch seltener einen präventiven Effekt attestieren (insbesondere bei den Baseline-Videos) und einen geringen Unterhaltungswert angeben (jeweils bei zwei Winfluence-, SwissMuslimStories- und Baseline-Videos). Männliche Befragte sind also ein wenig negativer in Bezug auf die verschiedenen Einschätzungen eingestellt. Zweitens ergibt sich vor allem für die KnowIslam-Videoclips, dass diese von muslimischen Befragten besser bewertet werden. Alle fünf Videos dieses Projekts lösen bei Muslimen stärkere Betroffenheit aus; alle fünf Videos werden von Muslimen als unterhaltsamer eingestuft. Bei einzelnen Videoclips anderer Pilotprojekte ergeben sich für muslimische Befragte ebenfalls höhere Werte; zudem wird vereinzelt auch in Bezug auf die Präventionsdimension von den Muslimen eine höhere Wirksamkeit unterstellt. Dies unterstreicht, dass im Rahmen der Pilotprojekte Videoclips erstellt wurden, die für Muslime attraktiv sind. Interessant ist – mit einer Ausnahme („Rote Karte“ Präventionsdimension) – dass die Baseline-Videos von den Muslimen nicht besser bewertet wurden. Dies gilt fast ausschliesslich für die Pilotprojekt-Videoclips und hier vor allem für die KnowIslam-Videos, die die Zielgruppe damit anscheinend recht gut ansprechen konnten.

Jenseits des Geschlechts und der Religionszugehörigkeit ist zusätzlich zu erwähnen, dass ältere Befragte bei einzelnen Videoclips negativere Einschätzungen abgegeben haben als jüngere Befragte; die Ausnahme ist das Video „Rote Karte“, dass ältere Befragte eher betroffen gemacht hat und dass von älteren Befragten auch als unterhaltsamer eingestuft wurde. Zudem ergibt sich für einzelne Videos, dass sie von Befragten mit Migrationshintergrund bzw. von Befragten mit höherer Bildung besser bewertet wurden. So scheint das insgesamt recht kritisch eingestufte Winfluence-Video zur „Grillideologie“ höher gebildete Befragte stärker anzusprechen. Auch das SwissMuslimStories-Video zu Selma erfährt von höher gebildeten eine bessere Einstufung hinsichtlich der Betroffenheit und der Unterhaltung. Hinzuweisen ist zuletzt darauf, dass in Bezug auf SwissMuslimStories insgesamt die wenigsten signifikanten Unterschiede beobachtet werden (zwölf Unterschiede bei 75 möglichen Effekten). Dies bedeutet, dass sich die Befragtengruppen bei der Bewertung dieser Videos am wenigsten voneinander unterscheiden: Jünger und ältere Befragte, männliche und weibliche Teilnehmende usw. schätzen die Videos dieses Pilotprojekt in ähnlicher Weise ein.

Erfahrungen mit Narrativ-Videos

Es gaben 50.8 % der Befragten an, schon einmal ein ähnliches Video wie die gesehenen Videos betrachtet zu haben. Die beiden Alters- sowie die Geschlechtergruppen unterscheiden sich bzgl. dieser Einschätzung nicht voneinander. Ein signifikanter Unterschied findet sich aber mit Blick auf den Migrationshintergrund: 46.8 % der Befragten ohne Migrationshintergrund gaben an, ähnliche Videos zu kennen; bei den Befragten mit Migrationshintergrund liegt der Anteil mit 56.9 % deutlich höher. Ein vergleichbarer Unterschied ergibt mit Blick auf die Religionszugehörigkeit: Von den muslimischen Befragten (die zu 88.5 % einen Migrationshintergrund aufweisen), bestätigten 65.4 %, ähnliche Videos zu kennen, bei den christlichen Befragten (die zu 30.4 % einen Migrationshintergrund besitzen) sind es hingegen nur 47.1 %; die Werte für die anderen Religionsgruppen lauten: keine Religionszugehörigkeit 52.6 %, andere Religionszugehörigkeit 51.6 %.

Deutlichere Unterschiede in der Zustimmung zu der Frage, ob man schon einmal ähnliche Videos gesehen hat, ergeben sich für verschiedene Videogruppen. Zu beachten ist, dass die Befragten in der Regel zwei Videos gesehen haben. Hierbei kann es sich um Videos ein und desselben Pilotprojekts (bzw. der Baseline-Gruppe) aber auch um Videos verschiedener Pilotprojekte handeln. Abbildung A6 im Anhang gibt eine Übersicht über die verschiedenen Videokombinationen und die Zustimmung zur Frage nach dem Sehen ähnlicher Videos. Befragte, die ausschliesslich Winfluence-Videoclips betrachtet haben, gaben am seltensten an, schon einmal ähnliche Videos gesehen zu haben (29.3 %). Etwas höher liegt der Anteil bei Befragten, die nur SwissMuslimStories-Clips betrachteten (32.7 %) und bei Befragten, die ausschliesslich KnowIslam-Videoclips bewerteten (37.5 %). Diese Auswertung unterstreicht damit, dass die Pilotprojekte Themen aufgegriffen haben, die bislang noch nicht so stark bearbeitet werden wie bspw. das Thema Zivilcourage. Befragte, die sich ausschliesslich mit Zivilcourage-Videos (Baseline) beschäftigten, gaben zu 48.6 % an, vergleichbare Videos zu kennen. Die Daten stützen damit den Entscheid, im Rahmen von Pilotprojekten Narrative zu den Themen Toleranz, Extremismus und Radikalisierung zu erarbeiten, eben weil diese noch nicht derart verbreitet sind wie Videos zu „klassischeren“ Themen. Interessant ist, dass es aber anscheinend bereits etwas häufiger Videos gibt, die eine vergleichbare Anlage aufweisen wie die Clips von KnowIslam.

Die Anteile zu den anderen Video-Kombinationen stützen die Folgerungen: Immer dann, wenn ein Pilotprojekt-Video zusammen mit einem Baseline-Video gesehen wurde, liegt der Anteil an Befragten, die ähnliche Videos kennen, höher, als wenn nur Videos der Pilotprojekte betrachtet wurden. Dieser höhere Wert ist vermutlich auf die weitere Verbreitung von Zivilcourage-Videos zurückzuführen. Die anderen Kombinationen weisen niedrigere Zustimmungswerte auf, zugleich aber höhere Werte als die Kombinationen, die sich nur auf ein Pilotprojekt bezogen. Dies ist zu erwarten, weil bei unterschiedlichen Narrativen die Wahrscheinlichkeit, mit wenigstens einem ähnlichen Video Kontakt gehabt zu haben, grösser ausfällt als wenn zwei Mal ein von der Anlage her gleiches Video betrachtet wurde.

Geprüft wurde zudem, ob ein Kontakt mit vergleichbaren Videos davon abhängig ist, in welchen sozialen Netzwerken ein Befragter aktiv ist. In Bezug auf elf Netzwerke wurde erfragt, ob man Mitglied ist bzw. einen Account hat. Signifikante Zusammenhänge bestehen mit folgenden Netzwerken: Instagram, Snapchat, Twitter und Google+. Dies bedeutet, dass Mitglieder dieser Netzwerke anscheinend häufiger in Kontakt mit Videos kommen, die eine präventive Absicht haben. Die Nutzung dieser Netzwerke zur Dissemination weiterer Videos dürfte damit eine geeignete Verbreitungsstrategie darstellen.

Auf die Frage, in welchem Zusammenhang Befragte auf ähnliche Videos gestossen sind, gaben insgesamt 720 Befragte eine Antwort. Mehr als ein Drittel der Antworten verwies darauf, dass der Kontakt mit ähnlichen Videos per Zufall zustande gekommen ist. Andere Antworten lauteten, dass bei Nutzung verschiedener Plattformen ein entsprechendes Video gefunden wurde (z.B. YouTube, Facebook, Instagram). Zudem wurde angegeben, dass Empfehlungen von Kolleginnen und Kollegen bzw. Freundinnen und Freunden oder auch Eltern eine Rolle spielten, dass Videos in der Schule bzw. im Studium gezeigt wurden oder dass man selbst aktiv danach gesucht hat. Da die Formen des Kontakts mit ähnlichen Videos nicht geschlossen, sondern nur offen erfragt wurden, lässt sich bzgl. typischer Kontaktwege kein abschliessendes Urteil fällen. Es hat aber den Anschein, als ob der nicht intendierte, zufällige Kontakt beim Surfen im Internet einerseits sowie der beabsichtigte Kontakt hauptsächlich im schulischen Bereich zwei zentrale Wege darstellen. Insofern ist die Strategie der Pilotprojekte, die Videoclips auf verschiedenen Netzwerken zu platzieren, in der Annahme, dass Jugendliche darauf stossen, durchaus legitim. Zusätzlich könnte aber auch verstärkt in Betracht gezogen werden, die Videos bei Lehrerinnen und Lehrern bekannt zu machen, damit diese die Videos im Unterricht berücksichtigen können.

Zusammenhänge mit verschiedenen Einstellungen

Mit der vorliegenden Befragung ist es nicht möglich, Aussagen zur Wirkung der erstellten Narrative auf Einstellungen und Verhaltensweisen zu prüfen. Derartig Wirkungsanalysen müssten über ein aufwändiges Experimentaldesign abgesichert werden. Gleichwohl erlaubt es die vorliegende standardisierte Befragung erste, vorläufige Auswertungen zu einer möglichen Wirkung der Narrative zu präsentieren. Dies ist deshalb der Fall, weil nach dem Betrachten und Bewerten der Videoclips Kurzskalen zu verschiedenen Einstellungen im Fragebogen präsentiert wurden. Zudem wurde durch Einbezug von Narrativen, die Zivilcourage und nicht Radikalisierungsprävention zum Gegenstand hatten (Baseline-Videos), eine Vergleichsgruppe gebildet. Insofern gibt es eine Messung zu Einstellungen für zwei zufällig gebildete Gruppen: Die sog. Kontrollgruppe bilden die Baseline-Videoclips, die sog. Behandlungsgruppe die verschiedenen Pilotprojekt-Narrative.

Tabelle 12 stellt die Kurzskalen vor, die im Fragebogen zum Einsatz kamen; für die Beantwortung aller Aussagen stand eine von „1 – stimmt gar nicht“ bis „6 – stimmt völlig“ reichende Antwortskala zur Verfügung. Die verschiedenen Konstrukte wurden mit jeweils zwei oder drei Items gemessen. Die Demokratiezugehörigkeit wurde mit denselben Aussagen erfasst, die auch in einer schweizweiten Jugendbefragung (Manzoni et al. 2018) eingesetzt wurden. Beide Aussagen erhalten eine hohe Zustimmung (s. Mittelwert); die Korrelation zwischen den Items fällt ausreichend hoch aus, um sie zu einer Mittelwertskala zusammen zu fassen. Die beiden Toleranzitems weisen eine noch höhere Zustimmung auf als die Items zur Demokratiezufriedenheit. Die beiden Aussagen wurden aus einem Vier-Item-Instrument einer Jugendbefragung übernommen (Bergmann et al. 2017, S. 92). Die beiden Kurzskalen zur Demokratiezufriedenheit und zur Toleranz wurden in die standardisierte Befragung aufgenommen, weil sich die Narrative nicht einzig gegen extremistische Orientierungen wenden wollen, sondern für Pluralität und Toleranz werben möchten.

Zusätzlich wurden neben diesen beiden Kurzskalen auch Skalen zur Erfassung verschiedener extremistischer Positionen verwendet. Gewaltbereite extremistische Einstellungen wurden mit drei der insgesamt vier Items umfassenden Skala von Ribeaud et al. (2017) gemessen. Diese erhalten von einer Minderheit der Befragten Zustimmung (Mittelwert unter theoretischem Mittelwert von 3.5); die Reliabilität der Skala ist mit Cronbachs Alpha = .79 als sehr gut einzustufen. Da diese Skala nach der

Befürwortung extremistischer Gewalt im Allgemeinen fragt, aber keine politische Positionierung beinhaltet, wurden weitere Items zur Erfassung rechtsextremer, linksextremer und islamistisch-extremer Orientierungen in die Befragung integriert. Die Items wurden sämtlich den umfangreichen Instrumenten von Manzoni et al. (2018) entnommen. Beim Rechtsextremismus wurde ein Item zum „Sozialdarwinismus“ und ein Item zum „Nationalismus“ berücksichtigt, beim Linksextremismus ein Item zur „Feindlichkeit gegenüber Polizei und Staat“ und ein Item zur „Kapitalismusfeindlichkeit“, beim islamistischen Extremismus ein Item zur „Höherwertigkeit des Islam“ und ein Item zur „Thematik Einführung Gottesstaat/Sharia“. Die Korrelationen zwischen den jeweils zwei Items sind ausreichend hoch, um sie zu Mittelwertskalen zusammen zu fassen. Die geringste Zustimmung erhielten die Aussagen zum islamistischen Extremismus, die höchste Zustimmung die Aussagen zum Linksextremismus.

Tabelle 12: Items der Einstellungsskalen

		N	Mittelwert	Reliabilität (r bzw. Cronbachs Alpha)
Demokratiezufriedenheit	Alles in allem bin ich mit der Demokratie, wie sie in der Schweiz besteht, zufrieden.	1440	4.79	.46
	Die Demokratie ist die beste Staatsform.	1431	4.69	
Toleranz	Respekt verdienen auch jene Menschen, die völlig andere Ansichten haben als man selbst.	1439	5.31	.34
	Ich habe kein Problem damit, wenn Menschen eine andere Religion, Hautfarbe oder nationalen Herkunft haben als ich selbst.	1442	5.39	
gewaltbereite extremistische Einstellungen	Es ist manchmal nötig, Gewalt anzuwenden, um gegen Dinge zu kämpfen, die sehr ungerecht sind.	1440	2.67	.79
	Manchmal müssen Menschen zu Gewalt greifen, um ihre Werte, Überzeugungen oder ihren Glauben zu verteidigen.	1440	2.15	
	Es ist in Ordnung, Gruppen zu unterstützen, die mit Gewalt gegen Ungerechtigkeiten kämpfen.	1442	2.33	
rechtsextreme Orientierungen	Die Schweizer sind anderen Völkern von Natur aus überlegen.	1432	1.90	.46
	Die Schweiz sollte allein den Schweizern gehören, die schon seit vielen Generationen hier leben.	1439	1.79	
linksextreme Orientierungen	Polizei und Staat schützen nur die Rechte der Reichen.	1439	2.47	.34
	Die weltweiten Grossunternehmen sind verantwortlich für Armut und Hunger in der Welt.	1434	3.63	
islamistisch-extreme Orientierungen	Der Islam ist die einzige wahre Religion; alle anderen Religionen sind weniger wert.	1438	1.26	.61
	Die Schweizer Gesellschaft muss nach islamischen Regeln umgestaltet werden.	1437	1.44	

Die nachfolgende Tabelle 13 zeigt, dass mit den verschiedenen Einstellungsskalen unterschiedliche Einstellungsdimensionen berücksichtigt wurden, da die Korrelationen zwischen den einzelnen Skalen gering bis mittelhoch ausfallen. Die Demokratiezufriedenheit korreliert positiv mit der Toleranz ($r = .25$); d.h. je eher Befragte positiv gegenüber der Demokratie eingestellt sind, umso eher äussern sie sich tolerant. Alle anderen Zusammenhänge der Demokratiezufriedenheit fallen negativ aus, wobei die Korrelationen eher gering sind. Personen mit extremistischen Haltungen lehnen die Demokratie also tendenziell eher ab. Auch für die Toleranz zeigen sich mehrheitlich negative (und geringe) Korrelationen. Interessant ist, dass es zwischen der Toleranz und den linksextremen Orientierungen eine positive Korrelation gibt: Befragte mit einer hohen Affinität zum Linksextremismus weisen also höhere Toleranzwerte auf. Die Korrelationen zwischen den verschiedenen Extremismusskalen sind durchweg positiv: Verschiedene extremistische Orientierungen schliessen sich also nicht aus. Ihnen liegt jeweils eine gewisse Feindschaft und Aggressivität zugrunde. Zugleich fallen die Korrelationen nicht derart

hoch aus, dass die Skalen zu einer allgemeinen Extremismusskala zusammengefasst werden könnten. Beispielsweise liegt die Korrelation zwischen rechtsextremen und linksextremen Orientierungen nur bei $r = .10$; beide Orientierungen haben also nur sehr geringe Überschneidungen.

Tabelle 13: Korrelationen der Einstellungsskalen (r ; alle signifikant bei $p < .05$)

	Demokratie- zufriedenheit	Toleranz	gewaltbereite ext- remistische Ein- stellungen	Rechtsextreme Orientierungen	linksextreme Orientierungen
Toleranz	.25	-	-	-	-
gewaltbereite extremist. Einstellungen	-.13	-.09	-	-	-
rechtsextreme Orientierungen	-.06	-.25	.36	-	-
linksextreme Orientierungen	-.11	.09	.25	.10	-
islamistisch-extreme Orientierungen	-.15	-.14	.35	.38	.27

Abbildung A7 im Anhang stellt die Zustimmung zu den einzelnen Skalen dar. Einerseits wird dabei auf die Darstellung des Mittelwerts zurückgegriffen (jeweils linke Säule), andererseits auf eine prozentuale Darstellung (rechte Säule). Um den Anteil der Befragten zu bestimmen, die sich zustimmend äusserten, wurden alle Teilnehmenden mit Werten über 3.5 als „zustimmend“ eingestuft. Deutlich wird, dass die grosse Mehrheit der Befragten positiv gegenüber Demokratie und Toleranz eingestellt ist: 85.0 % weisen eine Demokratiezufriedenheit auf, 90.2 % werden als tolerant eingestuft. Bezüglich der Demokratiezufriedenheit ist ein Vergleich mit einer schweizweiten Befragung möglich, in der im Durchschnitt 17- bis 18-jährige Personen erreicht wurden (Manzoni et al. 2018, S. 44). In dieser Befragung äusserten sich 82.4 % positiv über die Demokratie, was dem hier berichteten Wert sehr nahe kommt. Diese deutet darauf hin, dass die vorliegende Stichprobe keine Positivauswahl darstellt und stattdessen die Grundgesamtheit junger Menschen in der Schweiz gut abzubilden scheint.

Der Anteil der gewaltbereiten, extremistischen Einstellungen zustimmenden Befragten liegt in der vorliegenden Stichprobe bei 19.4 %. Dieser Wert liegt höher als der von Manzoni et al. (2018, S. 46) berichtete Wert von 13.0 %. Zu beachten ist bei diesem Vergleich allerdings, dass das Item „Es ist manchmal nötig, mit Gewalt, Anschlägen oder Entführungen für eine bessere Welt zu kämpfen.“ in der vorliegenden Befragung nicht zum Einsatz kam; dieses Item weist zugleich die niedrigste Zustimmung in der Befragung von Manzoni et al. (2018) auf, weshalb gefolgert werden kann, dass sich beide Stichproben wiederum nicht deutlich voneinander unterscheiden und dass die standardisierte Befragung zu den Narrativen damit keine besonders selektive Stichprobe ist.

Bei den anderen drei Einstellungen ist ein Vergleich mit der Studie von Manzoni et al. (2018) nicht sinnvoll, weil nur zwei Items aus deutlich umfassenderen Einstellungsskalen genutzt wurden. Zugleich bestätigt sich ein Befund dieser schweizweiten Jugendbefragung: Die Zustimmung zu linksextremen Orientierungen liegt höher als die zu rechtsextremen und islamistisch-extremen Orientierungen. Die Ergebnisse der Online-Befragung zeigen, dass sich immerhin 25.1 % der Befragten zustimmend zu den linksextremen Orientierungen äussern; beim Rechtsextremismus sind dies nur 7.2 %, beim islamistischen Extremismus nur 3.7 %. Werden die Auswertungen zum Rechtsextremismus nur auf Jugendliche ohne Migrationshintergrund bezogen, so verändert sich der Anteil zustimmender Befragter unwesentlich (6.8 %). Diese Beschränkung auf eine Gruppe erscheint deshalb sinnvoll, weil die Items zum Rechtsextremismus eher aus der Perspektive von einheimischen Schweizern formuliert sind. Ebenso ist es sinnvoll, die Auswertungen zum islamistischen Extremismus auf Muslime zu beziehen, insofern die Themen der Items für diese Gruppe eine erhöhte Relevanz haben. Die Auswertungen zeigen, dass islamistische-extreme Orientierungen unter Muslimen höhere Zustimmung erhalten: Insgesamt 14.8 % der Muslime äusserten sich zustimmend.

Tabelle A12 im Anhang berichtet zusätzlich die Mittelwerte zu den verschiedenen Skalen im Vergleich verschiedener Befragten Gruppen. Dabei ergeben sich zahlreiche signifikante Unterschiede. Werden zunächst die beiden Altersgruppen betrachtet, so gilt, dass ältere Befragte eine deutlich höhere Demokratiezufriedenheit und Toleranz aufweisen als jüngere Befragte. Die verschiedenen Extremismuskalen werden demgegenüber stärker von den Jüngeren befürwortet. Eine Ausnahme stellt der Linksextremismus dar, der von beiden Altersgruppen in vergleichbarer Weise befürwortet wird. Der Vergleich der beiden Geschlechter zeigt, dass es hinsichtlich der Demokratiebefürwortung keine Unterschiede gibt. Bei allen anderen Einstellungen sind diese hingegen vorhanden. Weibliche Befragte weisen den Ergebnissen entsprechend eine höhere Toleranz auf und befürworten linksextreme Orientierungen in stärkerem Masse. Rechtsextreme Orientierungen, islamistisch-extreme Orientierungen und gewaltbereite extremistische Einstellungen erhalten von Seiten der männlichen Befragten eine höhere Zustimmung. Die Bildungsgruppen unterscheiden sich bzgl. aller Einstellungen voneinander. Dabei gilt, dass die Demokratiezufriedenheit und Toleranz in der höheren Bildungsgruppe verbreiteter ist als in der Vergleichsgruppe. Extremistische Orientierungen werden demgegenüber von Befragten mit mittlerer Bildung häufiger vertreten als von Befragten mit hoher Bildung – ein Befund, der sich auch in der schweizweiten Jugendbefragung von Manzoni et al. (2018) gezeigt hat.

Um die verschiedenen Einstellungsskalen mit dem Betrachten der Narrativ-Videos in Zusammenhang zu bringen, wird folgendes Vorgehen angewendet. Insgesamt gibt es, wie Abbildung 4 veranschaulicht, 20 verschiedene Kombinationen des Betrachtens der Videos. So kann den Befragten als erstes per Zufall ein Baseline-Video gezeigt worden sein, als zweites ein Winfluence-Video (Kombination „BW“). Da z.T. Befragte nur ein Video gesehen haben, ist bzgl. des zweitens Videos auch zu berücksichtigen, dass dieses nicht betrachtet wurde (z.B. Kombination „B-“). Wird davon ausgegangen, dass die Reihenfolge der Betrachtung von Videos nicht relevant ist, reduziert sich die Anzahl möglicher Kombinationen, da bspw. die Kombination „BW“ als identisch zur Kombination „WB“ betrachtet werden kann. Dies ist an dieser Stelle jedoch nicht zentral. Um einen möglichen Einfluss eines Narrativ-Projekts zu prüfen, sollen nicht die Kombinationen verschiedener Narrative betrachtet werden, sondern diejenigen Kombinationen, bei denen Befragte nur Narrative desselben Projekts betrachtet haben, die also einem konsistenten Treatment ausgesetzt waren. Hierzu gehören die grau unterlegten Kombinationen. Einzubeziehen sind dabei auch jene Kombinationen, bei denen nur das erste und kein zweites Video betrachtet wurden. Dies bedeutet letztlich, dass vier Befragten Gruppen unterschieden werden können:

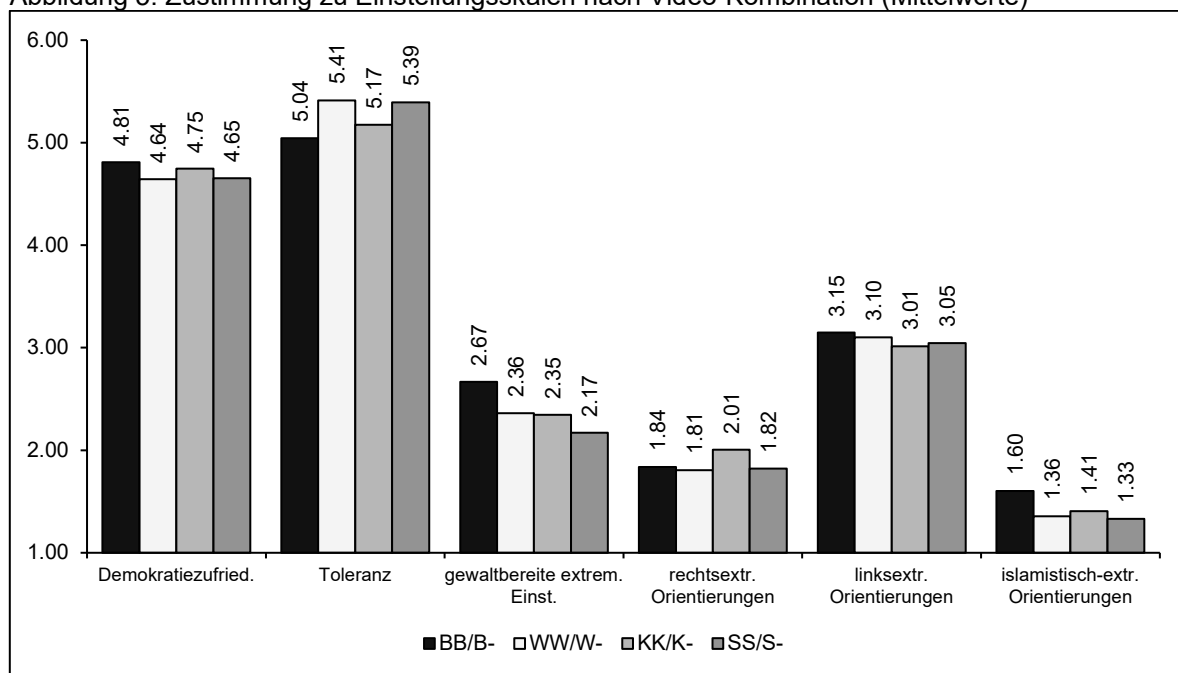
1. Befragte, die zwei Mal Baseline-Videos betrachtet haben bzw. ein Mal ein Baseline-Video und kein zweites Video (BB/B-): dies trifft auf 56 Befragte zu.
2. Befragte, die zwei Mal Winfluence-Videos betrachtet haben bzw. ein Mal ein Winfluence-Video und kein zweites Video (WW/W-): dies trifft auf 134 Befragte zu.
3. Befragte, die zwei Mal KnowIslam-Videos betrachtet haben bzw. ein Mal ein KnowIslam-Video und kein zweites Video (KK/K-): dies trifft auf 110 Befragte zu.
4. Befragte, die zwei Mal SwissMuslimStories-Videos betrachtet haben bzw. ein Mal ein Swiss-MuslimStories-Video und kein zweites Video (SS/S-): dies trifft auf 149 Befragte zu.

Abbildung 4: Übersicht über Video-Kombinationen

		2. Video				
		Baseline	Winfluence	KnowIslam	SwissMuslimS.	Kein 2. Video
1. Video	Baseline	BB	BW	BK	BS	B-
	Winfluence	WB	WW	WK	WS	W-
	KnowIslam	KB	KW	KK	KS	K-
	SwissMuslimS.	SB	SW	SK	SS	S-

Die Zustimmung der auf Basis der Video-Kombinationen unterschiedenen Befragten Gruppen zu den verschiedenen Einstellungsskalen ist in der nachfolgenden Abbildung 5 dargestellt, wobei wiederum auf die Mittelwerte zurückgegriffen wird. Die Unterschiede sind alles in allem eher schwach ausgeprägt. Einfaktorielle Varianzanalysen ergeben keine signifikanten Unterschiede. Da die Fallzahlen zu diesen Auswertungen deutlich geringer liegen, je nach Einstellungsskala gehen 313 bis 315 Fälle in die Analysen ein, ist es zugleich angemessen, dass Signifikanzniveau auf $p < .10$ anzuheben. Aber auch dann werden die Unterschiede als nicht signifikant ausgewiesen. Dies betrifft jedoch nur die Fragestellung, ob es über alle Gruppen hinweg einen signifikanten Unterschied gibt (Overall-Hypothese). Entsprechend der Untersuchungsfrage ist es aber zentral, zu untersuchen, ob sich die Gruppen zu den Pilotprojekten signifikant von der Baseline-Gruppe unterscheiden. Dies wird nachfolgend mittels Regressionsanalysen geprüft. Werden die Mittelwerte aus Abbildung 5 betrachtet, so lassen sich aber bereits folgende Befunde festhalten: Erstens liegt bei der Demokratiezufriedenheit die Zustimmung der drei Pilotprojekt-Gruppen niedriger als die Zustimmung der Baseline-Gruppe; eine Stärkung der Demokratiezufriedenheit durch Betrachtung der Narrative ist also nicht gegeben. Bei den anderen berücksichtigten Einstellungen finden sich hingegen Unterschiede, die einen gewissen positiven Einfluss der Narrative nahelegen. Zweitens zeigen sich insbesondere für die Toleranz durchweg höhere Mittelwerte der Pilotprojekt-Gruppen im Vergleich zur Baseline-Gruppe, für die gewaltbereiten extremistischen Einstellungen und die islamistisch-extremen Einstellungen durchweg niedrigere Mittelwerte. Bei den linksextremen und den rechtsextremen Orientierungen (Ausnahme hier: KK/K-Gruppe) ergeben sich drittens vergleichbare, aber deutlich schwächere Effekte.

Abbildung 5: Zustimmung zu Einstellungsskalen nach Video-Kombination (Mittelwerte)



Um zu prüfen, inwieweit sich die einzelnen Pilotprojekt-Gruppen von der Baseline-Gruppe unterscheiden, wurden lineare Regressionsanalysen berechnet. Diese haben den Vorteil, dass die Baseline-Gruppe als Referenz dienen kann und alle anderen Gruppen im Verhältnis zu dieser betrachtet werden. Zudem können mit diesem Verfahren weitere Faktoren berücksichtigt werden. Um eine mögliche unterschiedliche sozio-demografische Zusammensetzung der einzelnen Gruppen zu kontrollieren,

werden das Alter, das Geschlecht, der Migrationshintergrund, der Bildungsstand und die Religionszugehörigkeit mit aufgenommen. In Tabelle 14 sind die Ergebnisse dargestellt, wobei auf sog. Beta-Koeffizienten zurückgegriffen wird. Diese sind standardisiert und können wie Korrelationskoeffizienten gelesen werden: Sie variieren zwischen 0 und 1 bzw. -1; je näher ein Koeffizient an 1 bzw. -1 heranreicht, umso stärker ist ein positiver bzw. negativer Zusammenhang.

Werden die Ergebnisse der insgesamt sechs Regressionsmodelle mit Blick auf die verschiedenen Videogruppen zusammengefasst, so lässt sich für drei Einstellungen ein relevanter Einfluss belegen.

- Mit Blick auf die Toleranz gilt erstens, dass alle drei Pilotprojekt-Gruppen höhere Werte als die Baseline-Gruppe aufweisen (positiver Koeffizient, der in Referenz zur Baseline-Gruppe zu interpretieren ist); für die Winfluence und die SwissMuslimStories-Gruppe fällt der Unterschied signifikant aus.
- Zweitens ergibt sich für alle drei Pilotprojekt-Gruppen, dass die Zustimmung zu gewaltbereiten extremistischen Orientierungen geringer ausfällt als für die Baseline-Gruppe; ein signifikanter Effekt ergibt sich für die SwissMuslimStories-Gruppe.
- Drittens findet sich für alle drei Pilotprojekt-Gruppen, dass die islamistisch-extremen Orientierungen geringer ausfallen als in der Baseline-Gruppe; wiederum ergibt sich für Winfluence und SwissMuslimStories ein signifikanter Effekt.

Bei allen anderen Einstellungsmassen sind keine signifikanten Unterschiede der Pilotprojekt-Gruppen zur Baseline-Gruppe zu konstatieren. Die Ergebnisse sprechen damit dafür, dass es durchaus Anlass gibt, den erstellten Videoclips eine Wirkung zu attestieren. Zu beachten ist, dass hier nur der Einfluss einer bestimmten Betrachtungsweise der Videos geprüft wurde: Es wurden in der Regel zwei Videos hintereinander und meist in vollständiger Länge betrachtet; nach der Betrachtung waren sie einzuschätzen und damit zu reflektieren. Mit der Art und Weise der Betrachtung solcher Videos im Internet ist dies nur teilweise zu vergleichen. Zudem wurden nicht die Videos einzeln geprüft, sondern es wurden Pilotprojekt-Gruppen gebildet, d.h. es wurde unterstellt, dass alle Winfluence-Videoclips mehr oder weniger vergleichbar sind, alle KnowIslam-Videoclips usw. Die vorgestellten Auswertungen lassen es aber als gerechtfertigt erscheinen, weitere Schritte der differenziellen und methodisch elaborierteren Überprüfung der Wirksamkeit der Narrative zu gehen. Es ist zudem darauf hinzuweisen, dass die Baseline-Gruppe von Videos gebildet wurde, die thematisch eine gewisse Überschneidung mit den Narrativ-Videos aufweist, was es insgesamt wiederum schwerer macht, einen Effekt festzustellen.³⁰

³⁰ Obwohl der Fokus an dieser Stelle nicht auf dem Einfluss der verschiedenen Kontrollvariablen liegt, sollen die signifikanten Effekte der sozio-demografischen Variablen aus Tabelle 14 kurz vorgestellt werden. Hinsichtlich des Alters zeigt sich, dass ältere Befragte mehr Demokratiezufriedenheit und eine geringere Befürwortung gewaltbereiter extremistischer Einstellungen äussern. Männliche Befragte sind ebenfalls zufriedener mit der Demokratie; zudem stimmen sie gewaltbereiten extremistischen Einstellungen sowie rechtsextremen Orientierungen stärker, linksextremen Orientierungen schwächer zu als weibliche Befragte. Für Befragte mit Migrationshintergrund gilt, dass sie gewaltbereite extremistische Einstellungen und islamistisch-extreme Orientierungen etwas häufiger befürworten. Die Bildung erweist sich auch in den multivariaten Auswertungen als eine sehr bedeutsame Variable: Höhere Bildung geht demnach einher mit einer höheren Toleranz und einer geringeren Zustimmung zu gewaltbereiten extremistischen Einstellungen, rechtsextremen Orientierungen (starker schützender Effekt) und islamistisch-extremen Orientierungen; mit dem Linksextremismus ergibt sich letztlich kein signifikanter Zusammenhang. Für die Religionszugehörigkeit ergeben sich ebenfalls verschiedene signifikante Effekte. Dabei ist zu beachten, dass diese jeweils in Bezug zur Gruppe der katholischen bzw. evangelischen Jugendlichen (christlich) zu lesen sind. Dementsprechend gilt, dass muslimische Jugendliche seltener mit der Demokratie zufrieden sind und häufiger islamistisch-extremen Orientierungen zustimmen. Befragte einer anderen Religionszugehörigkeit erweisen sich etwas häufiger als tolerant und seltener als rechtsextrem. Befragte ohne Bindung an eine Religion stimmen seltener rechtsextremen Orientierungen zu.

Tabelle 14: Einflussfaktoren verschiedener Einstellungen (OLS-Regressionen; abgebildet: Beta-Koeffizienten; † < .10, * p < .05, ** p < .01, *** p < .001)

		Demokratie- zufriedenheit	Toleranz	gewaltbereite extremistische Einstellungen	Rechtsextreme Orientierungen	linksextreme Orientie- run- gen	islamistisch- extreme Ori- entierungen
Alter	12 bis 17 J.	Referenz	Referenz	Referenz	Referenz	Referenz	Referenz
	ab 18 J.	.13 †	.05	-.16 *	-.10	-.13	-.03
Geschlecht	weiblich	Referenz	Referenz	Referenz	Referenz	Referenz	Referenz
	männlich	.11 *	-.05	.25 ***	.13 *	-.10 †	.04
Migrations- hintergrund	nein	Referenz	Referenz	Referenz	Referenz	Referenz	Referenz
	ja	-.08	.04	.13 *	-.03	.10	.10 †
Bildung	mittel	Referenz	Referenz	Referenz	Referenz	Referenz	Referenz
	hoch	.11	.27 **	-.14 †	-.42 ***	.12	-.29 ***
Religions- zugehörig- keit	christlich	Referenz	Referenz	Referenz	Referenz	Referenz	Referenz
	muslimisch	-.21 ***	.04	.02	-.08	.06	.24 ***
	andere	-.08	.11 *	-.04	-.09 †	-.02	-.06
	keine	.01	.06	-.02	-.10 †	.02	-.04
Videogruppe	BB/B-	Referenz	Referenz	Referenz	Referenz	Referenz	Referenz
	WW/W-	-.06	.19 *	-.07	-.01	-.02	-.14 †
	KK/K-	-.02	.09	-.09	.03	-.05	-.11
	SS/S-	-.06	.19 *	-.15 †	-.01	-.05	-.14 †
N		314	314	315	313	314	313
Korr. R²		.134	.089	.191	.248	.001	.244

Zusammenfassung

Um zusätzliche Erkenntnisse bzgl. der Bewertung der Pilotprojekt-Narrative und deren mögliche Wirkung zu erarbeiten, wurde von Mitte Februar bis Mitte März 2019 eine Online-Befragung durchgeführt. Diese richtete sich einerseits an Sekundar- und Berufsschulen sowie Gymnasien; andererseits wurden Studierende der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften um Teilnahme gebeten. Das gewählte Vorgehen hat zur Folge, dass die vorliegende Stichprobe als Gelegenheitsstichprobe einzustufen ist. Dennoch konnte eine heterogen zusammengesetzte Stichprobe erreicht werden, die sich aus verschiedenen Alters-, Geschlechter-, Bildungs-, Herkunfts- und Religionsgruppen zusammensetzt. Repräsentativität wird für die Stichprobe nicht beansprucht. Ein zentrales Merkmal der Befragung war, dass neben 15 Pilotprojekt-Narrativen auch drei Narrative berücksichtigt wurden, die sich nicht dem Thema Islam, Radikalisierung und Extremismus widmeten, sondern Zivilcourage fokussierten. Diese Videos bildeten eine Vergleichsgruppe und erlauben es, erste vorläufige Auswertungen bzgl. der Wirksamkeit der Pilotprojekt-Narrative durchzuführen. Darauf hinzuweisen ist an dieser Stelle noch einmal darauf, dass die Narrative des Projekts PositivIslam nicht in die Befragung integriert wurden.

Die offenen Angaben zu den Videoclips haben einerseits gezeigt, dass die Inhalte weitestgehend richtig verstanden wurden. Andererseits legten die Kommentare der Befragten auch gewisse Probleme und Weiterentwicklungsmöglichkeiten der Videos offen. Diese waren ebenso auf die Inhalte und die transportierten Botschaften gerichtet wie sie eher formale Gestaltungselemente zum Gegenstand hatten. Die standardisierten Einschätzungen machten deutlich, dass sich die Einschätzungen z.T. deutlich unterscheiden und einige Videos eher skeptisch beurteilt wurden, andere hingegen positive Einschätzungen erhielten. Trotz der Heterogenität der Einschätzungen weisen die Bewertungen zu den Videoclips ein und desselben Pilotprojekts Ähnlichkeiten auf. Recht deutlich konnte dies mit Blick auf die Videos von SwissMuslimStories festgestellt werden. Aber auch für die Videos von Winfluence

(Ausnahme: „Grillideologie“) und KnowIslam (Ausnahme: „Gewalt und Islam“) kann eine Ähnlichkeit der Einschätzungen festgestellt werden. Dies erlaubt es, die verschiedenen Videos eines Pilotprojekts als Einheit zu betrachten und hinsichtlich möglicher Wirkungen des Betrachtens zu untersuchen.

Hervorzuheben ist auf Basis der Befunde zu den Bewertungen der Narrative, dass anscheinend Themen aufgegriffen wurden, die bislang noch weniger in dieser Form bearbeitet werden. So gab fast die Hälfte der Befragten an, schon einmal mit einem Video in Kontakt gekommen zu sein, dass sich mit den Inhalten beschäftigte, die die Baseline-Videos zum Gegenstand hatten (insbesondere Zivilcourage). In Bezug auf die Pilotprojekte bestätigte dies hingegen nur jeder dritte Befragte. Zudem kann auf Basis der Befunde belegt werden, dass im Rahmen der Pilotprojekte Videoclips erstellt wurden, die für muslimische Jugendliche attraktiv sind. Insbesondere die Videoclips des Projekts KnowIslam wurden von muslimischen Jugendlichen als ansprechend eingestuft.

Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen wurden danach gefragt, ob sie den Narrativen der Pilotprojekte eine Wirkung hinsichtlich der Prävention von Gewalt und Radikalisierung zusprechen. Dies wurde vor allem den drei Baseline-Videoclips unterstellt. Solch eine Einschätzung der Wirkung ist jedoch nicht gleichzusetzen mit einer Prüfung der Wirkung. Eine entsprechende Prüfung wurde anhand der Daten vorgenommen, durch den Vergleich der Baseline- und der Pilotprojekte und in Bezug auf verschiedene Einstellungen, die im Rahmen der Befragung zusätzlich erhoben wurden. Auch wenn die Ergebnisse aufgrund der unzureichenden methodischen Anlage als zurückhaltend zu bewerten sind, konnte gezeigt werden, dass die Toleranz durch Betrachtung der Videoclips leicht zunimmt sowie gewaltbereite, extremistische Einstellungen und islamistisch-extreme Einstellungen leicht abnehmen. Es gibt daher durchaus Anlass, die möglichen Wirkungen der Videos in weiteren, bestenfalls experimentellen Studien zu überprüfen.

6. Beantwortung der Evaluationsfragestellungen

Nachfolgend werden die Fragestellungen der BSV-Ausschreibung zur Evaluation beantwortet. Dafür wird einerseits auf die Projektleitendeninterviews rekurriert, da aus diesen zentrale Informationen zur Beantwortung der Fragestellungen entnommen werden können. Andererseits fliessen aber ausgewählte Ergebnisse aus dem vorangegangenen Kapitel ein. Die Fragestellungen werden z.T. in Bezug auf die einzelnen Pilotprojekte beantwortet, insofern es sich mit Blick auf das Vorgehen und die erarbeiteten Narrative um sehr verschiedene Projekte handelt und entsprechend die Antworten unterschiedliche ausfallen. Zusätzlich erfolgt aber ebenfalls jeweils eine pilotprojektübergreifende Beantwortung der Evaluationsfragestellungen.

1. Inwiefern sind die Pilotprojekte ziel- und zielgruppengerecht umgesetzt?

Projektübergreifend ist zu konstatieren, dass kein Projekt alle seine Ziele erreichen konnte. Gleichzeitig wurden in allen Projekten mindestens fünf Narrative erarbeitet, so dass dieses Hauptziel aller Projekte erfüllt wurde. Dass verschiedene Unterziele in den Projekten nicht erreicht wurden, ist kein Ergebnis eines fehlenden Engagements der Projekte. Jedes Projekts hat im Rahmen seiner Möglichkeiten, konfrontiert mit unterschiedlichen Herausforderungen, versucht, den ursprünglichen Projektplan umzusetzen. Insgesamt wurden von den Projekten in den Konzepten sicherlich zu viele Ziele formuliert. Insbesondere Ziele in Bezug auf die aktive Mitarbeit von Jugendlichen und jungen Erwachsenen sollten zukünftig zurückhaltender formuliert werden. In Bezug auf die Zielgruppen ist eine Unterscheidung wichtig: 1. Jene Projekte, die aktiv Jugendliche involviert haben (Winfluence, PositivIslam) haben diese Zielgruppe (wenn auch nicht immer in der anvisierten Quantität) erreicht und konnten zielführend mit diesen arbeiten. 2. Für alle Projekte gilt, dass als Zielgruppen die Allgemeinbevölkerung (oder Teile der Allgemeinbevölkerung wie Jugendliche/junge Erwachsene oder muslimische Personen) benannt wurde. Auf Basis der Gruppendiskussionen und der standardisierten Befragung kann gesagt werden, dass die erarbeiteten Narrative weitestgehend als ansprechend eingestuft und damit zielgruppengerecht umgesetzt sind. Gerade die Narrative, die von Projekten erarbeitet wurden, die sich an Musliminnen und Muslime wenden (KnowIslam, SwissMuslimStories) werden von dieser Zielgruppe als ansprechend eingestuft. Dass die Zielgruppe der Allgemeinbevölkerung mit den Narrativen bislang erreicht wurde, ist mit Blick auf die eher geringen Verbreitungszahlen aber zu bezweifeln. In Bezug auf Winfluence ist zudem zu konstatieren, dass mit der Evaluation nicht geprüft werden konnte, ob die Narrative angemessen für die spezifische Zielgruppe der Bevölkerung sind, die in der Schweiz selbst Ablehnung erlebt (vgl. Kapitel 3.1.). Diese spezifische Zielgruppe wurde mit den Evaluationsmodulen nicht explizit adressiert. In Bezug auf die einzelnen Projekte sind zudem weitere Befunde zu ergänzen.

Winfluence

Es wurde viel Wert auf die Umsetzung des partizipativen Ansatzes gelegt. Hierbei entstand der Eindruck, dass insbesondere die erste Zielgruppe (schauspielende Jugendliche) letztlich im Fokus stand und die anderen Zielgruppen von geringerer Relevanz waren; in den Narrativen ist dies auch dadurch erkennbar, dass die Bezüge zum Ausgangsthema des Projekts (Radikalisierung) nicht eindeutig festzustellen sind. Das Ziel, Jugendliche partizipieren zu lassen, wurde erreicht: Die Jugendlichen konnten in weiten Teilen ihre Themen einbringen und auch ihre Lösung theaterpädagogisch erarbeiten. Dass sich die schauspielenden Jugendlichen Expertenwissen erarbeitet haben, ist deshalb zu be-

zweifeln, weil die Themen Radikalisierung und Extremismus eine untergeordnete Rolle gespielt haben. Ein solches Expertenwissen haben sich aber die jungen Erwachsenen angeeignet, die die Narrative verbreitet haben, weil diese mit fachlichen Inputs auf ihre Aufgabe vorbereitet wurden. Ein Resultat des partizipativen Vorgehens ist, dass sich die Jugendlichen gut mit den Inhalten identifizieren konnten; dies gilt aber nicht für die jungen Erwachsenen, die die Inhalte verbreiteten: Weil sie nicht an der Entstehung beteiligt waren, fiel die Identifikation geringer aus. Erarbeitung und Verbreitung von Narrativen sollte daher bei einem rein partizipativen Vorgehen durch dieselbe Gruppe erfolgen.

KnowIslam

Die aktive Beteiligung von Jugendlichen wurde in diesem Projekt nur bedingt umgesetzt (zwei statt fünf Workshops mit jeweils nur wenigen Jugendlichen). Die Projektleitung hat versucht, Jugendliche und junge Erwachsene in die Erarbeitung der Inhalte einzubeziehen. Als Schwierigkeit stellte sich heraus, dass die Auseinandersetzung mit religiösen Inhalten einiges an Vorwissen und theologischen Kenntnissen voraussetzt, was dazu führte, dass die Erarbeitung der Bildtexte/der Videos weitgehend von Erwachsenen respektive der Projektleitung übernommen wurde. Auffällig zum Projekt KnowIslam sind die im Vergleich aller Projekten geringsten Zugriffszahlen in den Sozialen Medien. Dies lässt vermuten, dass die Zielgruppen bislang nicht erreicht wurden; zugleich ist aber auch noch einmal darauf hinzuweisen, dass die befragten (insbesondere muslimischen) Jugendlichen die Videos positiv einschätzten. Wenn diese Zielgruppe erreicht wird, dürfte sie daher positiv auf die Narrative reagieren.

SwissMuslimStories

Durch insgesamt zehn produzierte Videos wurde die Vereinbarkeit von Muslimsein und Schweizersein sowie die Heterogenität der muslimischen Lebensentwürfe in der Schweiz sehr gut aufgezeigt. Das Projekt wurde auch in Bezug auf die beiden anvisierten Zielgruppen sehr gut umgesetzt. In Bezug auf die breitere Schweizer Bevölkerung kann gesagt werden, dass die dargestellten Musliminnen und Muslime vor allem beruflich und sozial gut integriert sind und somit positive Bilder von Musliminnen und Muslimen transportieren. Durch die Vielfalt an Portraits ergeben sich auf vielen Ebenen Anknüpfungspunkte zur Identifikation mit Musliminnen und Muslimen. Festzuhalten ist bei diesem, wie aber auch bei allen anderen Projekten, dass die Narrative eher auf der Ebene der universellen Prävention anzusiedeln sind und nicht auf der selektiven oder indizierten Prävention.

PositivIslam

Das Projekt wollte sicherstellen, dass Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 18 bis 25 Jahren als Bloggerinnen und Blogger tätig sind. Die Strategie der Projektleitung war, diese über Trainingsworkshops auszubilden. Die Ausbildung wurde von den Bloggerinnen und Bloggern positiv beurteilt; die Bloggerinnen und Blogger haben sich Expertenwissen angeeignet und „authentische“ Narrative (Aussage aus Gruppendiskussion), d.h. für Jugendliche und junge Erwachsene ansprechende Narrative erarbeitet. Die eigens erstellte Homepage weist auch zahlreiche Zugriffe auf, so dass davon ausgegangen werden kann, dass auch die Allgemeinbevölkerung zumindest teilweise erreicht wird. Gleichzeitig wurden zentrale Ziele des Projekts nicht erreicht: Es wurden deutlich weniger junge Erwachsene als Bloggerinnen und Blogger gewonnen; diese erarbeiteten auch weniger als erwartet Narrative. Eine nachhaltige Gemeinschaft von Bloggerinnen und Bloggern ist bislang nicht entstanden.

2. Inwiefern wurden bei der Umsetzung Anpassungen zum Konzept vorgenommen? Aus welchen Gründen?

Projektübergreifend zeigt sich, dass bei allen Projekten Anpassungen vorgenommen wurden. Kein Projekt wurde damit wie geplant umgesetzt. Im Einzelnen ergaben sich folgende Anpassungen:

Winfluence

Die erste konzeptionelle Änderung betraf die Grundausrichtung des Projekts, das sich hinsichtlich der Extremismusformen öffnete und nicht allein dschihadistische Radikalisierung in den Blick nehmen wollte. Dies geschah in Absprache mit dem BSV. Nach Aussage der Projektleitenden war diese Änderung hinsichtlich des partizipativen Ansatzes wichtig; zudem war es aufgrund der besonderen Situation Winterthurs geboten. Durch die mediale Aufmerksamkeit von Personen, die aus Winterthur ausreisten, um in den Dschihad zu gehen, wollte das Team von Winfluence hier den Fokus verändern. Die zweite Veränderung fand in der Phase der Veröffentlichung und Verbreitung der Videoclips statt. Die Idee, die Clips interaktiv zu entwickeln, wurde aufgegeben. Die geplanten Clips wurden als Ganzes als Motion-Comics umgesetzt und veröffentlicht. Zudem wurde die Verbreitungsstrategie angepasst: „Einerseits haben wir es aufgegeben, dass wir die Clips interaktiv entwickeln, sondern haben die Clips, die geplant waren, einfach gemacht. [...] Also wir haben konkret Leute angeschrieben und diese gebeten, unsere Sachen zu sharen. Das hat mehr deutlich mehr organischen Traffic in Social Media generiert. Es gab auch mehr Diskussionen“ (Interview Projektleitung). Die Verbreitung wurde zugleich nicht, wie ursprünglich geplant, mit der Gruppe der schauspielenden Jugendlichen organisiert, sondern mit einer Gruppe junger Erwachsener. Diese Trennung wurde vorgenommen, um die Jugendlichen vor Anfeindungen o.ä. in den Sozialen Medien zu schützen. Die für Diskussionen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen geplante Jugendapp wurde, die dritte zentrale Veränderung, verschoben. Laut Aussage der Projektleitenden ist die Umsetzung aber geplant.

KnowIslam

Hauptsächlich aufgrund fehlender personeller Ressourcen wurde im Projekt nicht weiterverfolgt, Formate jenseits von Bildtexten und Videos zu produzieren sowie mehrsprachige Narrative anzufertigen. Dass Jugendliche und junge Erwachsene weniger als geplant in die Ausarbeitung einbezogen wurden, wurde einerseits mit fehlender Kompetenz im Hinblick auf religiöse Themen begründet; andererseits fehlten anscheinend die Netzwerke, um ausreichend Jugendliche zur Mitarbeit zu motivieren. Die anvisierte hohe Anzahl an Abonnenten der Narrative auf Soziale-Medien-Plattformen wurde nicht erreicht, weil wiederum aufgrund von fehlenden personellen Ressourcen kaum Aktivitäten der Verbreitung umgesetzt wurden. Im Projekt erwies es sich damit letztlich als problematisch, dass die gesamte Projektorganisation nur mehr von einer Person ausgeführt wurde, weil Kooperationen mit Partnerorganisationen nicht wie geplant erfolgt sind.

SwissMuslimStories

Das Projekt hat in seinem Verlauf eine Agentur zur Beratung beigezogen, die Erfahrungen bei Kampagnen im NGO-Bereich hat. Die Agentur hat die Homepage erstellt und stellte den Filmemacher für die Videos zur Verfügung. Zudem unterstützte die Agentur bei der Präsentation und bei sprachlichen Aspekten bzgl. der Produktion der Videos. Das Projektteam erkannte, dass es wichtig ist, auch Narrative professionell zu erstellen, weil auch Propaganda professionell ist; Ästhetik erscheint wichtig,

wenn man in den Sozialen Medien erfolgreich sein möchte. Zudem erachtete es die Projektleitung als Vorteil, dass der Filmemacher aus dem Iran stammte. Dies hätte Nähe und Verständnis zwischen ihm und den Protagonisten geschaffen. Eine weitere Anpassung betrifft die Rolle der Jugendlichen jenseits des Projektteams, die letztlich weniger in die verschiedenen Schritte der Narrativ-Erarbeitung eingebunden wurden. In Bezug darauf, sie nicht als Moderatorinnen und Moderatoren der Soziale-Medien-Kanäle einzusetzen, ist als Grund aufzuführen, dass sie vor möglichen Anfeindungen geschützt werden sollten. Zudem ergaben sich letztlich nur wenige Diskussionen auf diesen Kanälen, so dass eine Schulung der Jugendlichen zeitaufwändiger gewesen wäre als die Moderation selbst zu übernehmen.

PositivIslam

Bei der Umsetzung des Projekts wurden mehrere Anpassungen vorgenommen. Die wichtigsten Anpassungen lauten wie folgt: Die Anzahl der Trainings- und Folgeworkshops wurde entsprechend den verfügbaren Ressourcen und der geringen Nachfrage aufgrund der geringeren Bloggeranzahl reduziert (von 6 bis 7 geplanten Workshops wurden nur 5 durchgeführt). Die Anzahl der am Projekt beteiligten Blogger reduziert sich ebenfalls (von 20 geplanten Bloggern nahmen schließlich 10 am Projekt teil). Die Anzahl der Beiträge, die pro Bloggerinnen bzw. Blogger veröffentlicht wurden, lag ebenfalls deutlich niedriger, u.a. deshalb, weil die Kapazitäten der jungen Erwachsenen, die in ihrer Freizeit die Blog-Beiträge verfassen mussten, geringer ausfielen als geplant. Die Auswahl der Sozialen Medien hat sich von Twitter, Instagram und Facebook auf Facebook reduziert, weil die Ressourcen zur Betreuung der verschiedenen Kanäle nicht reichten. Die Homepage von PositivIslam wurde statt von einem Mitarbeitenden von einem professionellen Grafikdesigner erstellt.

3. In welcher Form wurden Jugendliche oder junge Erwachsene in die Konzeptentwicklung und Projektumsetzung einbezogen? Welche Erfahrungen wurden damit gemacht?

Projektübergreifend lassen sich zwei Wege des Einbezugs von Jugendlichen und jungen Erwachsenen identifizieren: Bei Winfluence und PositivIslam hatten diese eine tragende Rolle und waren massgeblich beteiligt an der Erarbeitung und Verbreitung der Narrative. Bei KnowIslam und SwissMuslim-Stories wurden Ideen, Einschätzungen, Kritiken usw. von Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Rahmen von Workshops eingeholt; diese hatten also die Funktion des Sounding Boards. Generell erweist es sich als Herausforderung, junge Menschen für irgendeine dieser Formen des Engagements zu gewinnen, insbesondere aber für längerwährende Engagements. Winfluence konnte recht viele Jugendliche gewinnen, weil es das Thema des Schauspielens in den Vordergrund rückte (und nicht der Radikalisierung), das Jugendliche sehr interessiert. Wichtig ist, Jugendliche und junge Erwachsene in Bezug auf ihre Tätigkeit gut vorzubereiten bzw. diese Tätigkeit eng und professionell zu begleiten, was bei Winfluence (u.a. Theaterpädagogin) und PositivIslam (Trainingsworkshops durch Projektleitung) gut gelungen ist. Ein Risiko des Einbezugs von Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist, dass diese sich exponieren und damit angreifbar sind. Die Projekte haben versucht, die Jugendlichen zu schützen, was weitestgehend gelungen ist (Darstellung als Comic, Nutzung von Pseudonymen). Nur bei Winfluence gab es eine Situation, in der Jugendliche im Fernsehen gezeigt und interviewt wurden; ein Nachteil ist den Jugendlichen bzw. dem Projekt daraus nicht erwachsen. In Bezug auf die einzelnen Projekte können noch weitere Befunde ergänzt werden.

Winfluence

Von Seiten der Projektleitenden wurde die Schauspielgruppe als sehr motiviert und engagiert beschrieben. Das Gruppengefüge wurde ebenfalls positiv und die Zusammensetzung als „gut durchmischt“ eingeschätzt. Es seien keine Konflikte aufgetreten. Die Arbeit der Theaterpädagogin wurde als wertvoll betrachtet: „Sie [die Schauspieler] fanden das super. Wir hätten nachher mit ihnen weitermachen müssen. Das wäre viel besser. Sie hätten auch mit Social Media helfen können, weil sie dahinterstanden. Es war ihr Inhalt. Sie konnten sich mit den ersten Comics zumindest identifizieren [...] Die ersten Comics fanden sie lustig, sie konnten sich auch wiedererkennen. Der Comiczeichner hat ihre Gesichter gesehen und hat ein Tier gewählt, das zum Aussehen passt. Das war recht lustig“ (Interview Projektleitung). Für die zweite Gruppe (Soziale-Medien-Gruppe) sei am Ende ein Zeitproblem entstanden. Hier wurde das Fazit gezogen, dass die Verbreitung der Clips nicht auf freiwilligem Engagement beruht, sondern finanziell abgegolten werden sollte. Vorteilhaft wäre es gewesen, wenn die Erarbeitung und die Verbreitung durch dieselbe Gruppe Jugendlicher erfolgt wäre.

KnowIslam

Die Konzeptentwicklung erfolgte durch das Projektteam und wurde ohne den Einbezug von Jugendlichen erstellt. Sie wurden dann aber bei der Projektumsetzung in Form von Workshops miteinbezogen, in welchen das Projektteam den Jugendlichen seine Überlegungen und Pläne präsentierte. Die Jugendlichen hatten dann die Möglichkeit, diese zu hinterfragen, zu diskutieren, eigene Vorschläge und Ideen einzubringen oder von eigenen Erfahrungen zu berichten. Die Jugendlichen schätzten die offene Struktur der Workshops, äusserten aber gleichzeitig, dass rückblickend eine etwas klarere Rahmung des gesamten Workshops, mehr Fakten bezüglich des Projekts und eine genauere Definition von Extremismus und Radikalisierung wünschenswert gewesen wäre. Die Projektleitung hatte den Eindruck, dass das Thema der beiden Workshops zu abstrakt war, da es lange dauerte, bis die Jugendlichen tatsächlich zu erzählen begannen. Zudem wurden Verbindungen zu eigenen Themen erst nach einiger Zeit gesehen. Die Jugendlichen hinterliessen den Eindruck, dass über Religion zu sprechen ein heikles Thema ist. Aus Sicht der Projektleitung war die Beteiligung der Jugendlichen weniger erfolgreich.

SwissMuslimStories

Geplant war im Projekt, Jugendliche und junge Erwachsene sowohl in der Ausarbeitung als auch in der Umsetzung des Projektes miteinzubeziehen. In der Ausarbeitungsphase sollten die Jugendlichen während zwei Projekttagen ihre Ideen zu positiven Rollenmodellen (z.B. aus dem Freundes- und Bekanntenkreis) und Geschichten entwickeln sowie die Scripts für die Kurzfilme erarbeiten. In der Umsetzungsphase sollten die Jugendlichen die Erstellung der Kurzvideos begleiten und bei der Verbreitung mitwirken. Im Hinblick auf die Umsetzung zeigte sich Folgendes: Es wurden Jugendliche über die Dachorganisationen und Jugendvereine via E-Mail kontaktiert. Mit interessierten Jugendlichen wurde dann ein erster Workshop durchgeführt. Nach dem ersten Workshop waren vereinzelt interessierte Jugendlichen bei weiteren Schritten dabei, d.h. Jugendliche waren z.T. an den Filmsets anwesend und auch die Ästhetik verschiedener Videos wurde mit ihnen besprochen. Obwohl Jugendliche verschiedentlich anwesend waren, waren sie an der Erarbeitung der Narrative letztlich nur in beratender Funktion tätig. Das Grundkonzept und die Auswahl der Protagonisten wurden vom Projektteam festgelegt. Die Jugendlichen wurden auch nicht in die Moderation der Sozialen-Medien-Kanäle miteinbezogen. Dies war anfangs zwar so vorgesehen, aber man wollte die Jugendlichen schützen

(auch vor möglichen Shitstorms), dass sie nicht mit ihren Namen auftreten müssen und die Möglichkeit von Fake-Profilen oder Avataren wurde auch verworfen, weil dies zu kompliziert gewesen wäre.

PositivIslam

Die Trainingsworkshops wurden im Sinne von „Co-Training“ durchgeführt, d.h. die Jugendlichen ebenso wie die Lehrenden brachten jeweils ihr Wissen ein, teilten ihr Wissen und formten sich insofern gegenseitig. In den Interviews erwähnten diese zudem, dass sie die horizontale Zusammenarbeit mit der Projektleitung sehr schätzten. Dies ist eine der Stärken des Pilotprojekts. Unter vielen Beispielen beschrieben Projektteilnehmer die Beziehung zur Leitung als „sehr gut“, „ideal“, weil die Leitung ein „Vertrauensverhältnis“ aufbauen konnte. Die Bloggerinnen und Blogger meinten, dass „die Teilnehmer keine Angst hatten, zu intervenieren, Fragen zu stellen, zu kritisieren“. Während der Workshops konnten die jungen Erwachsenen weitgehend selbst entscheiden, wie sie das PositivIslam-Projekt organisieren: So konnten sie bspw. frei wählen, wann sie ihren Beitrag verfassen, welches Format sie wählen und welche Themen sie behandeln wollten. Der Einbezug junger Menschen in das Projekt wird von den Projektleitenden als positiv bewertet – dies gilt im Übrigen für alle anderen Projekte ebenfalls.

4. Über welche Kanäle und mit welchen Massnahmen wurden die Narrative bekannt gemacht und deren Verbreitung gefördert? Inwiefern sind es die geeigneten Kanäle und Massnahmen, um die Zielgruppe zu erreichen?

Projektübergreifend lässt sich kein Best-Practice-Modell der Verbreitung der Narrative identifizieren. Genutzt wurde eine Vielzahl an Plattformen und Kanälen; es wurden eigene Homepages erstellt und Profile auf Facebook, Twitter und Instagram angelegt wie auch YouTube zur Verbreitung genutzt wurde. Keines der Narrative hat enorm hohe Zugriffszahlen erreicht. Wenn höhere Zahlen feststellbar sind, dann dadurch, dass die Narrative mit finanziellem Aufwand beworben wurden. Dieser Aufwand erhöht nachweislich die Verbreitung. Er garantiert aber nicht, dass sich mit den Narrativen auseinandergesetzt wird. Kommentierungen und Diskussionen in Bezug auf die Narrative haben kaum stattgefunden. Die Rückmeldungen der Jugendlichen in den Gruppendiskussionen deuten darauf hin, dass umfangreiche Online-Diskussionen auch nicht erwartet werden sollten: Die Jugendlichen überlegen sich sehr genau, u.a. mit Blick darauf, wie ihre Aktivitäten von anderen wahrgenommen werden, ob sie Inhalte bewerten oder kommentieren.

Als vielversprechend erweist sich eine Verbreitungsstrategie der Kombination von Online-Aufschaltung von Narrativen und Aufbau eines Offline-Netzwerks; dies bedeutet, dass mit Organisationen und Personen Kooperationen bzgl. der Verbreitung eingegangen werden (z.B. Kooperation von Influence mit JASS). Narrative einfach nur online zu stellen, trägt allein nicht zu deren Verbreitung bei. Eine entsprechende Strategie verfolgte SwissMuslimStories: Bei der Verbreitung verfolgte das Projekt ein „organisches Wachstum“. Dies bedeutet, dass zuerst Organisationen oder Institute quasi als „Influencer“ angeschrieben wurden mit der Anfrage, ob sie erste Videos teilen wollten. So kam auf Facebook eine relativ grosse Community zusammen. Die Idee war, dass das Projekt zunächst eine positive Rahmung („frame“) erhalten sollte. In einem zweiten Schritt wurde das Projekt dann beworben (Bannerwerbung auf Facebook). Dabei kam es vereinzelt auch zu negativen Reaktionen von Seiten der Userinnen und User; umfassende negative Kritik (Shitstorms) ist aber bislang ausgeblieben.

Mit Blick auf die Kanäle ist zudem zu beachten, dass sich hier ständig Veränderungen ereignen. Zukünftige Projekte müssen also auf die dann bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen vorhandenen Nutzungsstile reagieren. Dies deutet sich auch im hier durchgeführten Evaluationsprojekt an: So ist Facebook von Jugendlichen wenig genutzt; über diese Plattform lassen sich Jugendliche als kaum noch erreichen. Junge Erwachsene sind auf dieser Plattform hingegen noch recht häufig präsent. Im Projekt PositivIslam wurde dies ebenfalls diskutiert: Die Projektleitung dieses Projekts war der Ansicht, dass es besser gewesen wäre, Instagram statt Facebook zu nutzen, um junge Menschen stärker zu erreichen („Wenn wir etwas ändern müssen, sollten wir das soziale Netzwerk ändern. Facebook ist nicht dasjenige, das am besten funktioniert, Instagram wäre besser gewesen. Aus Zeitgründen wurde dies jedoch nicht getan“, Interviews Projektleitung). Auch aus anderen Modulen des Evaluationsprojekts ergibt sich der Befund, dass Instagram derzeit wohl die wichtigste Plattform darstellt, um junge Menschen zu erreichen. Zukünftigen Projekten ist zudem zu raten, frühzeitig eine Strategie bzgl. der Verbreitung zu entwickeln und hierbei Expertinnen und Experten einzubinden. Bestandteile einer solchen Strategie sind: Zielgruppen, Inhalt und Budget festlegen, Hashtags und Verlinkungen bestimmen, Multiplikatoren benennen und gewinnen.

5. Welche Faktoren wirken sich vor- und welche nachteilig auf die Umsetzung der Gegennarrative und der Alternativen Narrative aus?

Projektübergreifend lassen sich u.a. folgende Faktoren benennen, die die Umsetzung positiv beeinflussen: Hierzu gehört bspw. die Einbindung externer Expertise bzw. die Einbindung weiterer Professioneller. Vorteilhaft ist zudem die Existenz eines breiten Netzwerks an unterstützenden Organisationen. Wichtig erscheint zudem, dass die Narrative vor der Veröffentlichung von einem Gremium an Expertinnen und Experten kritisch geprüft werden, um mögliche negative Effekte zu vermeiden. Eine Projektorganisation mit klarer Rollenzuweisung und Kommunikation ist ebenfalls nützlich, ebenso wie die Formulierung von wenigen, realistischen Zielen. Nachteilige Faktoren lassen sich im Prinzip spiegelbildlich dazu formulieren. Hervorzuheben sind allerdings zwei Faktoren: Wenn Projektpartner Zusagen nicht einhalten und in der Laufzeit des Projekts ein Ersatz gefunden werden muss bzw. die Tätigkeiten des Partners übernommen werden müssen, kann das die Umsetzung behindern. Zudem ist an dieser Stelle auf die Rolle der Jugendlichen hinzuweisen. Wenn es gelingt, engagierte und dem Projekt verbundene Jugendliche bzw. junge Erwachsene zu gewinnen, ist der Erfolg des Projekts eher wahrscheinlich, als wenn die Einbindung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen nicht in der Masse gelingt, wie geplant. Insbesondere wenn Jugendliche und junge Erwachsene eine tragende Rolle im Projekt spielen sollen, braucht es eine Strategie der Gewinnung dieser jungen Menschen und der Aufrechterhaltung ihrer Motivation. Aus den einzelnen Projekten lassen sich zudem weitere Befunde ergänzen.

Winfluence

Nachteilige Faktoren waren für das Projekt Winfluence nach eigenen Angaben, dass sie keine klare Rollenverteilung hatten, dass sie sich selbst einen starken Zeitdruck auferlegten und dass die Projektschritte insgesamt mehr Zeit in Anspruch nahm als ursprünglich gedacht. Nützlich erscheint es daher, zu Beginn eines Projekts die Rollenverteilung aller Beteiligten (inkl. Auftraggeber) abzuklären und Erwartungen bzw. Verpflichtungen schriftlich festzuhalten. Wenn mehrere Projektorganisationen beteiligt sind, braucht es zudem eine Hauptansprechperson.

KnowIslam

Nachteilig bzgl. der Umsetzung hat sich, wie bereits erwähnt, erwiesen, dass das Projekt letztlich nicht auf ein Netzwerk unterstützender Organisationen zurückgreifen konnte, sondern viele Aufgaben von einer Person erledigt werden mussten; die Trägerschaft des Projekts lag letztlich bei dieser Person und nicht bei einer Organisation. Im Projektteam ist es zudem zu personellen Wechsels gekommen; zwei Mitarbeiter, ein für das Technische und ein für das Inhaltliche verantwortlicher Mitarbeiter, sind aus persönlichen respektive beruflichen Gründen abgesprungen. Die daraus entstehende Ressourcenknappheit hatte zur Folge, dass verschiedene geplante Ziele nicht erreicht werden konnten.

SwissMuslimStories

Herausgestellt wird von der Projektleitung, dass die Zusammenarbeit mit der Agentur viele Vorteile brachte. Eine Schwierigkeit bei der Umsetzung war hingegen die Rekrutierung der Protagonisten. Viele der angefragten Personen wollten nicht in den Videos mitwirken (es wurden zwischen 50 und 60 Personen angefragt, von denen dann zehn zustimmten). Die wichtigsten Gründe für die Ablehnung waren erstens, dass die Personen fanden, dass sie nicht in der Öffentlichkeit erscheinen wollten, weil ihr Glaube ihre Privatsache ist. Zweitens befürchteten diese Personen, dass ein Mitwirken negative Folgen für sie haben könne, bspw., dass ihre Karriere gefährdet würde. Zudem wurden anfangs auch Personen angefragt, die keinerlei Bezug zur Religion haben, ausser dass sie aus einer muslimischen Familie stammen, um die ganze Vielfalt an muslimischen Lebensweisen in der Schweiz aufzuzeigen. Diese Personen haben abgesagt, weil sie sich zu wenig mit dem Projekt identifizieren konnten. Ein gewisser Bezug zum Glauben sei Voraussetzung für die Teilnahme am Projekt gewesen. Interessanterweise meldeten sich viele Personen, nachdem sie gesehen hatten, wie die Videos tatsächlich aus-sahen, sodass es als viel einfacher eingeschätzt wird, künftig wieder Protagonisten zu rekrutieren. Insofern kann diese Schwierigkeit für mögliche, künftig ähnlich gestaltete Projekte möglicherweise relativiert werden. Von Vorteil für die Umsetzung des Projekts war zudem die gute Vernetzung mit muslimischen Jugendvereinen. Gerade für die Rekrutierung der Protagonisten wirkte sich dies positiv aus, da in den persönlichen Netzwerken des Projektteams und den an das Projekt angebundenen muslimischen Vereinen und Dachorganisationen eine gute Basis dafür bestand.

PositivIslam

Die Trainings- und Follow-up-Workshops wirkten sich positiv auf die Umsetzung der Narrative aus. Alle am Projekt beteiligten Jugendlichen schätzten diese Ausbildung, die es ihnen ermöglichte, das Phänomen der Radikalisierung, der dschihadistischen Propaganda und der Reaktion darauf besser zu verstehen. Die Follow-up-Workshops ermöglichten es, sowohl die Qualität der Artikel in Bezug auf Form (Bildwahl zur Illustration des Artikels, Absatzsegmentierung, klarer und einprägsamer Artikeltitel), Inhalt (Themenwahl, Redaktionsregeln, Textstruktur) als auch Logistik (Zeitmanagement, Fristen für Artikel) zu verbessern. Negative Faktoren bei der Produktion der Narrative dieses Projekts waren die mangelnde Verfügbarkeit von Bloggerinnen und Bloggern und die Länge des Bewertungsprozesses durch das Expertengremium.

6. Inwiefern erachten die Projektverantwortlichen die finanzielle und im Rahmen von Austauschtreffen erhaltene inhaltliche Unterstützung durch das BSV für die Realisierung der Pilotprojekte als ausreichend und nützlich?

Projektübergreifend wurde die Arbeit des BSV als ausreichend und hilfreich angesehen. Teilweise wurde die Arbeit als zu weitreichend eingestuft, so bspw. der Prozess der Prüfung der Narrative durch das BSV und das eingesetzte Expertengremium; auch die Austauschtreffen wurden, obwohl inhaltlich als wichtig eingestuft, teilweise als Belastung mit Blick auf Vorbereitung und ganztägige Anwesenheit empfunden. Wichtig erscheint bei zukünftigen Projekten dieser Anlage, von Seiten des BSV einerseits die Erwartungen von Beginn an bestenfalls wiederholt zu kommunizieren (wie z.B. die Verpflichtung zur Teilnahme an Austauschtreffen) und andererseits die unterstützenden Massnahmen immer wieder ins Bewusstsein der Projektleitenden zu rufen. Das Expertengremium diene bspw. nicht nur der Prüfung der Narrative; die Expertinnen und Experten sowie zusätzliche Ansprechpersonen standen teilweise auch für weitergehende Fragen der Projekte zur Verfügung, wovon allerdings kaum Gebrauch gemacht wurde. Aus den einzelnen Projekten ergaben sich zudem weitere Befunde zu dieser Evaluationsfragestellung.

Winfluence

Durch die Interviews mit den Projektleitenden entstand der Eindruck, dass die Rolle des BSV und des Gremiums an Expertinnen und Experten unklar war. Der zeitliche Aufwand für die Rückmeldungen zu den erarbeiteten Narrativen und die Zusammenarbeit insgesamt wurde unterschätzt. Insbesondere wurde die Rolle des Expertengremiums thematisiert. Die Einbindung dieses Gremiums bei der Überprüfung der Inhalte und Ausgestaltung der Produkte wurde als die Prozesse verzögernd empfunden: „Wir hatten schon angefangen, da hiess es, wir haben neun Tage Zeit, die Clips durch die Experten zu kontrollieren. Das hat alles aus der Bahn geworfen, weil es nicht eingeplant war. Wir hatten eingeplant, alle zwei Wochen einen Clip zu machen, basierend auf dem Resultat des letzten. Das ist nicht möglich, wenn sie eine Woche brauchen, um das jeweils anzuschauen. Das ist zu wenig Zeit [zudem] war dieser Teil aus meiner Perspektive [...] nicht konstruktiv. Es hat den Ablauf verhindert, Feedback kam nur per Email und bei Treffen wurde nie über das Projekt gesprochen. Das Feedback [...] hatte keinen Bezug zu unseren Problemen“ (Interview Projektleitung). Aufgrund von Vorerfahrungen der Projektleitenden mit dem BSV wurde keine so aktive Rolle erwartet.

KnowIslam

Der Rückmeldung der Projektleitung kann entnommen werden, dass die Zusammenarbeit mit dem BSV insbesondere zu Beginn der Projektlaufzeit als sehr wertschätzend empfunden wurde. Zudem wurden die durch das BSV und das Expertengremium erarbeiteten Feedbacks der Inhalte teils als sehr nützlich und hilfreich empfunden, obwohl die Prüfung der Inhalte als sehr aufwändig beschrieben wird. Eine grundlegende Schwierigkeit bestand darin, dass KnowIslam komplexe religiöse Inhalte herunterbrechen und in einer einfach verständlichen Sprache vermitteln wollte und die Kritik des Expertengremiums genau in die entgegengesetzte Richtung gegangen sei, indem differenziertere Darstellungen und Referenzierungen gefordert wurden. Im weiteren Verlauf der Projektlaufzeit sei die Kommunikation zum Teil belastet und nicht immer einfach gewesen. Obwohl dies unter der Berücksichtigung der Situation auf Verständnis der Projektleitung stösst (bspw. Verzögerung der Erstellung der Narrative), hätte sich diese teilweise mehr Flexibilität und Verständnis erhofft. Die Austauschtreffen

wurden als sehr interessant, nützlich und informativ bezeichnet, waren aber aus Sicht der Projektleitung zeit- und ressourcenintensiv und wurden teils als belastend wahrgenommen.

SwissMuslimStories

Insgesamt wird die finanzielle Unterstützung wie auch die Möglichkeit der Workshops zum Austausch zwischen dem BSV und den anderen Projekten durch die Projektleitung als positiv eingestuft, die zugleich ihren Dank an das BSV ausdrückt; die Austauschtreffen wurden als Gewinn erachtet. Die Projektleitung schätzte es, dass obwohl das BSV die Projekte finanziell unterstützte, das Logo nicht auf den Videos erscheinen musste. Die Videos wären vermutlich „nochmals ganz anders wahrgenommen“ worden (Interview Projektleitung). Ferner wurde es als positiv gewertet, dass die Videos durch das Expertengremium genehmigt werden mussten („Aber ich fand den Dialog gut“; Interview Projektleitung). Erwähnt wurde, dass es Sicherheit gebe im Falle von massiver öffentlicher Kritik. Man könne dann darauf verweisen, dass das Video von einem Expertengremium geprüft wurde. Nachteile wurden aber ebenfalls genannt. So hätte der Arbeitsaufwand, der durch die Austauschtreffen entstanden ist, klarer kommuniziert werden sollen. Im Vertrag sind zwar alle Treffen vermerkt, aber das Budget war bereits vor Vertragsabschluss erstellt und sah keine Ressourcen für die Teilnahme vor.

PositivIslam

Die Projektleitung äusserte in den am Ende des Projekts durchgeführten Interviews, dass die Planung der Personalressourcen zu Beginn des Projekts zu optimistisch war und letztlich sehr viel mehr Arbeitsstunden in das Projekt investiert werden mussten. Der Hauptgrund dafür ist, dass die Schreibtätigkeit der Bloggerinnen und Blogger eine intensive Begleitung erforderte (Korrektur und Beratung zum Text). Daneben würdigte die Projektleitung die vom BSV organisierten Treffen. Es wurde jedoch vorgeschlagen, dass die bspw. beim zweiten Austauschtreffen eingeladenen Expertinnen und Experten ihr Know-how bzgl. der Optimierung der Verbreitung besser direkt mit den Projekten umgesetzt hätten, als hierüber zu referieren. Die Projektleitenden verfügten nur über begrenzte Fähigkeiten und finanzielle und zeitliche Ressourcen, die Verbreitungsarbeit zu leisten. Zudem wurde der Bewertungsprozess der Narrative als zu lang angesehen: „Für jeden Post musste das BSV einen Validierungsprozess durchführen. Diese Validierung war für ein Projekt, das sich recht schnell in den Sozialen Medien ausbreiten will, etwas zu lang“ (Interview Projektleitung). Da geplant war, die Beiträge der Bloggerinnen und Blogger zunächst auf der Homepage des Projekts zu veröffentlichen, erschien eine schnelle und häufige Aufschaltung der Posts wichtig, insofern die Homepage bei bspw. einer Google-Suche aufgrund der Aktivitäten darauf prominenter angezeigt worden wäre.

7. Inwiefern wurden die Projektziele erreicht? Inwiefern haben sich unerwartete oder gar unerwünschte Ergebnisse (z.B. Stigmatisierung oder Verstärkung von Stereotypen) ergeben?

Projektübergreifend gilt, dass von keinem Projekt sämtliche Projektziele erreicht wurden (vgl. Evaluationsfragestellung 1). Unerwünschte Ergebnisse haben sich weitestgehend nicht gezeigt. So ist geblieben, dass Narrative irgendeine Form intensiver negativer Kommentierungen oder öffentlicher Diskussionen ausgelöst haben. Einzelne Protagonisten (Bloggerinnen und Blogger, porträtierte Musliminnen und Muslime) wurden nicht in irgendeiner Form angefeindet. Auch lassen die vorhandenen Ergebnisse nicht den Schluss zu, dass die Narrative als Bumerang wirken könnten. Im Gegenteil: Die standardisierte Befragung ergibt sogar Hinweise auf eine der intendierten Richtung nach gearteten

Wirkung der Narrative. In den Interviews mit den Expertinnen und Experten wurde vereinzelt die Vermutung geäußert, dass Narrative einen negativen Effekt haben könnten. Hinsichtlich von Winfluence wurde bspw. kritisiert, dass die gezeigten Konflikte nicht klar genug gelöst würden; mit Bezug auf den Videoclip „Die Amis sind an ALLEM schuld“ wurde bemerkt, dass die darin formulierte Verschwörungstheorie durch das Narrativ gefestigt werden könnte. Bei KnowIslam wurde die Einseitigkeit der Darstellung moniert, bei SwissMuslimStories, dass allein die Thematisierung muslimischen Lebens dazu führt, dass Differenzen bspw. zwischen Schweizersein und Muslimsein weiterhin aufrechterhalten werden. Dass diese Formen der Bumerang-Effekte tatsächlich eintreten, lässt sich bislang aber nicht bestätigen. Wenn damit gefolgert werden kann, dass unerwünschte Ergebnisse eher nicht zu beobachten sind, so ist die Frage mit Bezug auf unerwartete Ergebnisse hingegen zu bejahen. Vor dem Hintergrund der Projektkonzepte ist unerwartet, dass kaum explizite Gegennarrative entstanden sind. Zudem wurden weit weniger Narrative erarbeitet, als angekündigt wurden (zumindest bei KnowIslam und PositivIslam). Die Verbreitung dieser Narrative bleibt ebenfalls weit hinter den Erwartungen zurück. Mit Blick auf die einzelnen Projekte lässt sich noch Folgendes ergänzen:

Winfluence

Die erarbeiteten Narrative haben den Nachteil, dass es keine klare Konfliktauflösung gibt. Dies ist auch ein Grund dafür, warum sie nicht immer richtig verstanden wurden (in den Gruppendiskussionen und der standardisierten Befragung). Die Narrative stehen daher nur bedingt für sich alleine („Stand-Alones“). Es braucht eine Begleitung, z.B. eine gesteuerte Diskussion in Schulklassen oder anderen Kontexten, über die Jugendliche und junge Erwachsene erreicht werden können.

KnowIslam

Die Erfahrungen und Beobachtungen aus dem Workshop des Projekts und die Interviews mit den Jugendlichen zeigen, dass Interesse auf Seiten der Jugendlichen besteht, religiöse und gesellschaftliche Fragen zu diskutieren und sich dazu zu positionieren. Eine vergleichbare Auseinandersetzung mit der Thematik konnte auf den Sozialen-Medien-Plattformen hingegen nicht festgestellt werden, d.h. dass die Beiträge im Vergleich zu den Erwartungen (1000 bis 3000 Abonnentinnen und Abonnenten) enorm wenig Resonanz auslösten. Unerwartet war ebenfalls, dass nur wenig Jugendliche bzw. junge Erwachsene für die Mitarbeit in Workshops gewonnen werden konnten. Vor dem Hintergrund der Gestaltung der Narrative (längere Lehrvideos) mag es zudem etwas unerwartet erscheinen, dass diese von den Jugendlichen in den Gruppendiskussionen und in der standardisierten Befragung durchschnittlich positiv bewertet werden.

SwissMuslimStories

Unerwartet schwer war es, Musliminnen und Muslime zu finden, die sich portraituren lassen. Zusätzlich wurde in den erarbeiteten Narrativen nicht umgesetzt, positive Beispiele der Kompromissbereitschaft und Offenheit der Schweizer Gesellschaft gegenüber praktizierenden Muslimen und Musliminnen aufzuzeigen. Auf die Umsetzung dieses Zieles wurde zugunsten des Findens von Protagonisten weitestgehend verzichtet; wenn die Anzahl interessierter Protagonisten grösser gewesen wäre, hätte bei der Auswahl der letztlich portraitierten Personen dieser Aspekt höher gewichtet werden können.

PositivIslam

Ein übergeordnetes Ziel des Projekts war die Schaffung einer Gemeinschaft junger Bloggerinnen und Blogger. Insbesondere dieses Ziel der Etablierung einer Blogger-Gemeinschaft wurde wider Erwarten nicht erreicht („Wir haben eine Gruppe von Bloggern, wir haben keine Gemeinschaft von Bloggern. Damit sind wir gescheitert. Die Gründung einer Whatsapp-Gruppe eines Bloggers, die vom Projektleiter während des Projekts initiiert wurde, hat diese Community nicht geschaffen“, Interview Projektleitung). Verfehlt wurden daneben die quantitativen Vorgaben, die sich das Projekt gesetzt hatte: Es wurden nur fünf Workshops durchgeführt, es wurden nur zehn Bloggerinnen und Blogger involviert, und es wurden bislang nur 18 Beiträge erstellt. Die Zielgruppe von 1000 Personen wurde jedoch erreicht (Homepage: ca. 6500 Aufrufe).

8. Inwiefern werden die Zielgruppen erreicht? Inwiefern bewähren sich die Kanäle und Massnahmen für die Verbreitung und Bekanntmachung der Narrative?

Projektübergreifend ist zu konstatieren, dass Jugendliche und junge Erwachsene, die als Zielgruppe in zwei Projekten Narrative selbst erarbeiten sollten, erreicht wurden, z.T. in geringerer Anzahl als ursprünglich anvisiert und dass diese Jugendlichen und jungen Erwachsenen sich positiv über ihre Aktivitäten äusserten. Die Arbeit mit diesen Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Workshopsettings wird auch von den Projektleitenden als erfolgreich eingestuft. Werden die anderen in allen Projekten benannten Zielgruppen benannt, so bestehen Zweifel, ob diese in umfassender Weise erreicht wurden. Dabei wurden vielfältige Soziale-Medien-Kanäle genutzt, darunter auch jene, zu denen Jugendliche und junge Erwachsene am häufigsten Zugang haben. Die Platzierung von Narrativen allein in Internet und Sozialen Medien generiert aber noch nicht, dass sich diese verbreiten. An dieser Stelle können daher nicht andere Kanäle bzgl. der Verbreitung empfohlen werden. Hinsichtlich der Massnahmen ist aber zu folgern, dass sich Online- und Offline-Massnahmen ergänzen sollten (vgl. Evaluationsfragestellung 4). Für die einzelnen Projekte ergeben sich zudem weitere Befunde.

Winfluence

Aus der Internetrecherche ergibt sich, dass auf all den genutzten Plattformen Informationen bzgl. der Zugriffszahlen und möglicher Reaktionen (Likes, Kommentar) erhoben werden konnten, da von den Projekten der Zugriff auf die Profile ermöglicht wurde. Es zeigt sich, dass insbesondere bezahlte Inhalte eine weitere Verbreitung erzielen als nicht bezahlte Beiträge. Die Reichweite war insbesondere bei YouTube gross, jedoch wurde mehr Resonanz (Kommentare) über Instagram ausgelöst. Der Inhalt zum Vegetarismus („Grillideologie“) führte zu den meisten Kommentierungen.

KnowIslam

Bezüglich der Bekanntmachung der Narrative steht das Projekt hinter den anderen Projekten zurück: „Ich glaube, das Produkt wird das vorgegebene Ziel erreichen, es braucht einfach noch ein bisschen mehr Zeit. Natürlich muss man die Inhalte durch Werbung noch etwas verbreiten. Ich glaube auch, dass das Produkt die Zielgruppe erreichen wird“ (Interview Projektleitung). Dass die Verbreitung der Inhalte zukünftig möglicherweise noch zunimmt, wird durch die Projektleitung zudem wie folgt begründet: Das Thema der Verbindung von Islam und dem Leben in einer westlichen Gesellschaft wird weiterhin aktuell bleiben und verlangt nach Antworten: „Religion ist in der Jugendarbeit ein wichtiger Punkt, aber eben immer mit dem Wissen, dass wir hier in der Schweiz leben und dass es deshalb

auch wichtig ist, die Religion an die gesamtgesellschaftlichen Bedingungen anzupassen“ (Interview Projektleitung).

SwissMuslimStories

Auch in diesem Projekt wird über die zukünftige weitere Verbreitung der Narrative nachgedacht. Es könnte bspw. ein pädagogisches Vermittlungskonzept entwickelt werden. Zudem könnten die Videos im Kino gezeigt werden bzw. es könnte eine Veranstaltung zu allen zehn Videos mit anschließender Podiumsdiskussion (mit dem Filmemacher, Protagonisten) organisiert werden. Weiter wären Workshops in Jugendtreffs denkbar. Interessant ist, dass all diese Überlegungen eine Offline-Verbreitungsstrategien (bzw. Bekanntmachungsstrategien) beinhalten.

PositivIslam

Die Texte von PositivIslam wurden etwa 6500-mal aufgerufen; es ist aber nicht bekannt, ob diese Aufrufe teilweise oder vollständig mit dem Lesen der Blogs gleichzusetzen sind und ob die Aufrufe durch die Zielgruppe erfolgten. Wie die Projektleitung anmerkt: „Man kann 2000 Personen haben, die der Seite in den sozialen Netzwerken folgen, aber man wird nie wissen [...] ob es Leute aus der Zielgruppe sind“ (Interview Projektleitung). Die Massnahmen, die Nutzung einer eigenen, attraktiven Homepage zur Verbreitung der Inhalte zu nutzen, dürfte – vergleichbar mit SwissMuslimStories – als ein richtiger Schritt einzustufen sein. In Bezug auf die Sozialen Medien hätte, wie erwähnt, in der Perspektive der Projektleitung Instagram gegenüber Facebook bevorzugt werden sollen. Daneben wurden auch in Bezug auf dieses Projekt weitere Massnahmeideen in den verschiedenen Evaluationsmodulen identifiziert. Die Texte könnten bspw. in den Schulen verwendet werden, um ein besseres Verständnis vom Islam und der islamistischen Radikalisierung zu erlangen. Insbesondere interessant könnte es sein, wenn diese Texte nicht nur im Unterricht gelesen und diskutiert würden, sondern wenn auch die Bloggerinnen und Blogger bei entsprechenden Unterrichtseinheiten anwesend sein könnten.

9. In welcher Weise wird auf die Botschaft der Narrative reagiert? Welche Faktoren beeinflussen die Reaktionen (z.B. Glaubwürdigkeit der Träger der Botschaft)?

Projektübergreifend lässt sich feststellen, dass die Narrative von Jugendlichen und jungen Erwachsenen mehrheitlich positiv aufgenommen werden. So gab bspw. in der standardisierten Befragung bei 12 von 15 Narrativen mehr als jeder zweite Befragte an, dass ihm der Videoclip gefallen hat. Das Winfluence-Video „Grillideologie“ und zwei KnowIslam-Videos erhielten geringere Zustimmung. Nicht nur die standardisierten Auswertungen, sondern u.a. auch die Gruppendiskussionen zeigten darüber hinaus, dass in den Narrativen relevante Themen bearbeitet wurden, diese Betroffenheit auslösten und zur Reflexion Anlass gaben. In diesen Modulen wurde zugleich auch deutlich, dass die Bereitschaft, die Narrative zu bewerten, zu kommentieren oder weiterzuleiten eher gering ausfällt. Sie animieren junge Menschen damit eher nicht, sie weiterzubreiten. Sowohl in der standardisierten Befragung als auch in den Gruppendiskussionen wurden die Teilnehmenden gebeten, mitzuteilen, was ihrer Ansicht nach die Inhalte der Narrative sind. Aus den Antworten kann geschlossen werden, dass weitestgehend ein korrektes Verständnis der Inhalte vorhanden ist, was nicht ausschliesst, dass es auch Missverstehen gegeben hat. Die Analysen zu verschiedenen Einschätzungen in der standardisierten Befragung konnten darüber hinaus belegen, dass die Einschätzungen nicht systematisch mit dem Geschlecht, dem Alter usw. in Zusammenhang stehen. Männliche Jugendliche bzw. junge Erwachsene stufen die Narrative allerdings in verschiedenen Fällen etwas negativer ein; muslimische

Befragte stuften vor allem die Videos von KnowIslam positiver ein. Die Reaktionen auf ein Narrativ scheinen damit einerseits von Merkmalen der sie konsumierenden Personen abzuhängen. Andererseits ist auch zu beobachten, dass Merkmale der Narrative eine Rolle spielen. Das konkrete Thema ist hier zu erwähnen (z.B. Militär, Vegetarismus) aber ebenso die Gestaltung: Die Comics wie die Lehrvideos erhielten schlechtere Einschätzungen, die persönlichen Geschichten von SwissMuslim-Stories bessere Einschätzungen. Die Glaubwürdigkeit der Narrative wurde eher selten als Kriterium erwähnt: In Bezug auf die religiöse Themen in den Vordergrund stellenden Narrative von KnowIslam und PositivIslam war dies eher der Fall als für die anderen beiden Pilotprojekte. Werden die einzelnen Projekte betrachtet, lässt sich Folgendes ergänzen:

Winfluence

Geschichten und sichtbare Emotionen scheinen erfolgsversprechender als die Motion-Comics, die von Winfluence erstellt wurden. Die Jugendlichen wie auch die Expertinnen und Experten gaben an, dass die Comics Kinder im Alter von ca. 9 bis 13 Jahren als die Zielgruppe der Clips ansehen. Gleichzeitig setzen die Videos aber eine gewisse kognitive Reife voraus, um sie zu verstehen. Es besteht damit ein gewisser Widerspruch zwischen Form und Inhalt, was es wiederum notwendig erscheinen lässt, sie in einem spezifischen Rahmen zum Einsatz zu bringen (z.B. Schulunterricht). Aus verschiedenen Modulen der Evaluation geht darüber hinaus hervor, dass die Figurenbeziehungen und die Botschaft nicht immer eindeutig sind. Auch die Experteninterviews und die Gruppendiskussionen machen deutlich, dass die Botschaft (aber auch die Zielgruppe) nicht immer eindeutig zu bestimmen ist. Die Bildfolge und die Musik werden daneben als kritisch betrachtet.

KnowIslam

Die Narrative führen nicht nur auf Seiten von Jugendlichen, sondern auch von Lehrkräften zu positiven Reaktionen. Diese schätzen die Aufbereitung der Inhalte und die Zusammenstellung der Themen: „Eine Lehrperson [...] hat zudem unsere Inhalte in den Unterricht eingebaut und hat sehr gute Erfahrungen damit gemacht. Ich glaube die Nutzer werden das nutzen, aber wir müssen schauen, dass wir auch noch kontroversere Themen miteinbeziehen. Ich glaube sie werden unbewusst, das, was sie gelesen haben, in den Gesprächen weitergeben. Das ist natürlich schwierig überprüfbar, aber ich glaube, dass dies im Alltag gut funktionieren wird“ (Interview Projektleitung). Im Workshop des Projekts wurden die Videos auch positiv eingeschätzt. Allerdings wurde auch das Fehlen einer weiblichen Stimme insbesondere von den weiblichen Jugendlichen als unbefriedigend empfunden, da dadurch eher männliche Jugendliche angesprochen werden könnten. Von den Jugendlichen wurde zudem betont, dass die Glaubwürdigkeit des Trägers durchaus eine Rolle für die Bewertung spielt. Aus den geführten Experteninterviews gehen unterschiedliche Beurteilungen zu den Narrativen hervor. Kritisiert wurde bspw., dass die Narrative undifferenziert sind und Jugendliche zu wenig ansprechen, weil sie langatmig und zu lehrmeisterlich vorgetragen werden. Bei den Gruppendiskussionen in den Schulklassen zeigte sich jedoch, dass die Videos von KnowIslam gut von den Jugendlichen aufgenommen wurden und sie zum Nachdenken z.B. über häusliche Gewalt angeregt haben und es gerade die muslimischen Jugendlichen sehr schätzten, dass der Islam positiv thematisiert wird. Zudem wurde verschiedentlich angemerkt, dass die Videos tatsächlich zu langatmig sind und auch deshalb nicht geteilt würden – denn man teile nur Videos, die lustig und unterhaltsam sind.

SwissMuslimStories

Die Narrative werden weitestgehend positiv eingeschätzt. In den Gruppendiskussionen mit (nicht ausschliesslich muslimischen) Jugendlichen wurde jedoch die Botschaft der Videos nicht immer korrekt wiedergegeben. Daneben gibt es Hinweise auf eine Wirkung der Narrative. Von der Projektleitung wird vermutet, dass die Wirkung der Videos bei Personen am grössten ist, die viele Diskriminierungserfahrungen aufweisen, weil durch die Videos erkennbar wird, dass es positive Auswege gibt. Ein Eindruck der Projektleitung ist zudem, dass die Videos Reflexionsprozesse anstossen.

PositivIslam

Es gab bislang kaum Kommentare oder Reaktionen auf die Blogs auf der PositivIslam-Homepage und nur einen Kommentar auf Facebook, der keinen wirklichen Bezug zu den Inhalten der Posts aufwies. Die Reaktionen der Jugendlichen in den Gruppendiskussionen auf die Beiträge waren insgesamt positiv. Sie schätzten das Lesen von Texten junger Menschen, weil sie sich in ihren Anliegen und Schreibstilen wiederfinden konnten; hierzu trug auch die Erste-Person-Perspektive bei, die zur Folge hat, dass die persönlichen Geschichten als authentisch eingestuft werden. Die Jugendlichen erkennen sich z.T. in den Texten wieder und schreiben den Bloggerinnen und Bloggern Legitimität und Glaubwürdigkeit zu.

10. Welches sind die Erfolgsfaktoren und Schwierigkeiten (Stolpersteine) bei der Umsetzung der Pilotprojekte? Welche Faktoren trugen entscheidend zum Gelingen/Misslingen der Pilotprojekte bei?

Projektübergreifend ist zunächst darauf zu verweisen, dass es kein Pilotprojekt gibt, das als misslungen einzustufen ist. Es wurden in allen Pilotprojekten Narrative erarbeitet, die inhaltlichen und formalen Standards entsprechen, die das Expertengremium an diese angelegt hat. Die Pilotprojekte und damit das gesamte Pilotprojekt sind damit gelungen, auch wenn einzelne Ziele nicht umgesetzt wurden. Werden die Erfolgskriterien betrachtet, so ist auf die bereits zu Evaluationsfragestellung 5 genannten Faktoren zu verweisen. Hervorzuheben sind ein Netzwerk an verlässlichen Projektpartnern, die zumindest punktuelle Integration von spezifischen Expertinnen und Experten, die tragfähige Konzeptkonzeption und ausgeprägte Projektmanagementfähigkeiten; zudem ist das hohe Engagement der Projektmitarbeitenden zu erwähnen, die meist deutlich mehr Arbeit investierten als ursprünglich geplant (und dies auch in ihrer Freizeit taten). Stolpersteine sind u.a. interne Differenzen im Projekt und fehlende Absprachen. Wenn einerseits hohe Erwartungen an die Mitwirkung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen bestehen, andererseits zu Projektbeginn zu wenig Zugänge zu Jugendlichen und jungen Erwachsenen bestehen, schlägt sich dies ebenfalls negativ hinsichtlich der Zielerreichung nieder. Im Hinblick auf die einzelnen Projekte lasse sich noch weitere Befunde formulieren.

Winfluence

Stolpersteine wurden von den Projektverantwortlichen in der fehlenden bzw. unklaren Kommunikation und Rollenabklärung untereinander aber auch in Bezug zum BSV gesehen. Die eigenen Lehren, die sie aus dem Projektverlauf zogen, sind daher, im Vorfeld entsprechende Abklärungen zu treffen. Weiterhin wurde der Zeitdruck als problematisch empfunden. Das Projekt ging schnell vor, was teilweise als hastig erlebt wurde. Im Rahmen der Interviews zum Projektende wurde die Thematik des „schnellen Vorgehens“ angesprochen. Dies wurde damit begründet, dass zu Beginn ein Zeitplan eingereicht

wurde und die Projektleitenden die Annahme vertraten, dass dieser unter allen Umständen eingehalten werden müsste. Zudem mussten sich die Projektleitenden an den strengen Zeitplan halten, da die anstehenden Ferien einen Schnitt markiert hätten und einen Unterbruch des Projektes bedeutet hätten. Zielsetzung war, das Projekt vor Beginn der Sommerferien umzusetzen. Weitere Lerneffekte waren: klare Abmachungen der Schnittstellen Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikation und Internet sowie die Offenheit, Neues auszuprobieren und „freche Ideen“ zu haben; persönliche Influencer, die regional verankert sind und etwas zu sagen haben, einbinden.

KnowIslam

Die Stolpersteine des Projekts bestanden u.a. darin, dass Partnerorganisationen wenig Commitment für das Projekt zeigten und nur wenige Jugendliche an den Austauschtreffen teilnahmen – dies stand laut Projektleitung auch in Zusammenhang mit den Auseinandersetzungen um die Gülen-Bewegung. Die Diskussionen sowohl zu Religionsthemen als auch zur Extremismusthematik mit den Jugendlichen waren schwierig, weil diese eine Scheu zeigten, sich offen darüber auszutauschen: „Für die beiden Gruppen war es ein bisschen ein Thema, dass etwas weit weg war. Es brauchte sehr viel Zeit, bis sie wirklich zu erzählen begannen. Verbindungen zu eigenen Erfahrungen wurden erst nach einer gewissen Zeit gezogen. Ich habe auch eine Angst gespürt, über dieses Thema überhaupt zu sprechen“ (Interview Projektleitung). Beim Feedback zu den Textbildern und den Videos sei es dann etwas einfacher gewesen, die Jugendlichen zur Diskussion zu animieren. Hemmend in Bezug auf die Projektumsetzung waren interne Schwierigkeiten in der Projektgruppe. Diese Schwierigkeiten waren so nicht vorhersehbar. Sie beinhalteten bspw., dass die Rückmeldungen des Dialoginstituts aufgrund seiner Absorbierung durch interne Spannungen und politische Verfolgung in der Türkei jeweils stark verzögert kamen. Diese Verzögerungen und Unklarheiten wiederum hatten Auswirkungen auf die Kommunikation mit dem BSV, was zu einem zusätzlichen Druck im Projekt führte. Die personellen und strukturellen Veränderungen in Bezug auf das Projektteam und die Projektunterstützung haben den Verlauf des Projektes letztlich massiv beeinflusst. So ist zu erkennen, dass es dem Projekt an einem ausgebauten Netzwerk und einer institutionellen Verankerung fehlt. Das vertiefte Interesse an der Thematik und die stetige Auseinandersetzung durch die Projektleitung und innerhalb des aktuellen Projektteams hingegen wird als ein Erfolgsfaktor gewertet. Ebenso besteht die Ansicht, dass die technische Fachperson mit der strukturellen und gestalterischen Arbeit der Homepage und der einzelnen Beiträge qualitativ gute Arbeit geleistet hat. Aufgrund der Beobachtungen und Feedbacks aus den Gruppendiskussionen mit den Schulklassen kann dies gefolgert werden, insofern sie aufzeigten, dass die Inhalte gut ankommen und viele der Jugendlichen sie weder als belehrend noch als zu langweilig empfanden, sondern durchaus als informativ und ausgewogen.

SwissMuslimStories

Als Erfolgsfaktor ist zunächst die Zusammenarbeit mit der Agentur und dem Filmemacher zu benennen. Die Videos wären gemäss Aussage der Projektleitung zwar auch ohne die Zusammenarbeit ähnlich geworden. Jedoch wäre die Homepage und „alles drum herum“ viel einfacher ausgefallen und nicht so professionell wie es jetzt ist. Die Agentur hat auch bei Pressemitteilungen unterstützend mitgearbeitet. Wichtig für das Projekt war zudem die zusätzlich eingeworbenen Mittel (Mercator, Integrationsstelle Kanton Zürich), die es ermöglichten, die Zusammenarbeit einzugehen. Ebenfalls wichtig war nach Einschätzung der Projektleitung das interdisziplinäre Team, das jung und gewissermassen auch betroffen ist, insofern alle Musliminnen und Muslime waren. Von Relevanz war zudem die Existenz eines Netzwerks an (muslimischen) Partnerorganisationen. Zuletzt ist das hohe Engagement der

Projektteammitglieder zu erwähnen, die viele Tätigkeiten als Freiwilligenarbeit durchführten. Als Schwierigkeit wird benannt, Protagonisten für solch ein Projekt zu finden. Daneben stellte es eine Herausforderung dar, die verschiedenen Akteure, die zum Teil freiwillig, zum Teil für wenig Geld für das Projekt arbeiteten, zu koordinieren. Schwierig war in diesem Zusammenhang, dass vereinbarte Termine nicht immer eingehalten wurden.

PositivIslam

Die Faktoren, die zur erfolgreichen Umsetzung der Pilotprojekte beigetragen haben, sind: die in den Workshops erhaltene Schulung; die horizontale Form der gemeinsamen Ausbildung, in der die Kurse stattgefunden haben; die Follow-up-Workshops und die personalisierte Nachbereitung der Beiträge durch die Projektleitung. Zudem gilt, dass die Zusammenarbeit zwischen den Projektmitarbeitenden gut verlaufen ist und die Internetplattform sowohl von der Projektleitung als auch den jungen Bloggern geschätzt wurde (und von einem zusätzlich beigezogenen Experten programmiert wurde). Bezüglich der Faktoren, die die Umsetzung des Projekts erschwert haben, sind die Schwierigkeiten bei der Rekrutierung der Bloggerinnen und Blogger zu erwähnen sowie die Schwierigkeiten, die Motivation bis zum Abschluss des Projekts aufrechtzuerhalten. Insgesamt war das Commitment der Bloggerinnen und Blogger geringer ausgeprägt als erwartet. Im Interview mit der Projektleitung wurde hierzu formuliert: „Das Schwierigste ist es, die Kontinuität im Engagement junger Menschen und in der Produktion von Beiträgen zu gewährleisten [...] Die Partnerschaft mit jungen Menschen hat ihre Grenzen.“ Hinsichtlich des Kooperationspartners ist als Schwierigkeit zu erwähnen, dass dieser nicht ausreichend bei der Suche nach Bloggerinnen und Bloggern unterstützte.

7. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

In diesem abschliessenden Kapitel sollen verschiedene Aspekte projektübergreifend zusammengefasst werden, die als Lessons Learned bezeichnet werden können. Diese leiten sich z.T. direkt aus den Antworten zu den Evaluationsfragestellungen ab, z.T. weisen sie aber auch über diese hinaus. Hinzuweisen ist an dieser Stelle darauf, dass es bei der vorgestellten Evaluation nicht darum ging, die Online-Radikalisierung von jungen Menschen zu untersuchen. Im Mittelpunkt standen vielmehr vier Pilotprojekte, die Gegen- und Alternative Narrative erarbeitet und insofern Primärpräventionsangebote gegen Online-Radikalisierung entwickelt haben. Die Evaluation selbst sollte der Qualitätssicherung und Wissensgenerierung dienen.

1. Es wurden durch die Pilotprojekte Narrative geschaffen, die vor allem als Alternative Narrative eingestuft werden können und sich bspw. der Toleranzförderung widmen. Die Narrative wurden von den Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen überwiegend korrekt verstanden und erhalten positive Einschätzungen – nur zu einzelnen Narrativen wurden durchschnittlich schlechtere Einschätzungen berichtet und ebenfalls nur vereinzelt wurden Narrative von Jugendlichen/jungen Erwachsenen fehlgedeutet. Die Projektanlage kann damit prinzipiell als erfolgreich eingestuft werden. Dies wird auch dadurch unterstrichen, dass weitestgehend keine Bumerang-Effekte festzustellen waren.

Empfehlung: Insofern für Jugendliche und junge Erwachsene zukünftig Internet und Soziale Medien weiterhin von hoher sozialisatorischer Bedeutung sein werden, wären vergleichbare Pilotprojekte zu begrüßen, die sich explizit der Entwicklung von Gegen Narrativen gegen islamistischen Extremismus bzw. der Entwicklung von Gegen- und Alternativen Narrativen zu anderen Formen der Radikalisierung (z.B. Rechtsextremismus, Linksextremismus) widmen.

2. Staatliche Akteure (wie das BSV) können zweifellos als Auftraggeber oder Initiatoren von Projekten fungieren, die sich für Demokratie, Vielfalt und Toleranz einsetzen. In Deutschland wurde dies bspw. auch durch die Aktivitäten der Bundeszentrale für politische Bildung gezeigt. Der Absender bzw. Urheber und dessen politische Absichten wurden von den Rezipienten der Narrative kaum thematisiert oder nachgefragt. Dies war noch am ehesten in Bezug auf die Narrative von KnowIslam der Fall, wobei nicht die politische sondern die religiöse Autorität hinter den Videos thematisiert wurde.

Empfehlung: Von Bund, Kantonen und Gemeinden sollten zukünftig weiterhin Impulse für die Förderung von Präventionsprojekten im Internet und in den Sozialen Medien ausgehen. Die Umsetzung dieser Projekte sollte aber, wie im vorliegenden Projekt, weiterhin durch unabhängige Organisationen erfolgen.

3. Wenn staatliche Akteure in den Prozess von Narrativen involviert sind, dann ist eine Form der Validierung der erstellten Produkte nicht zu umgehen, um deren Qualität zu sichern, deren Botschaften zu prüfen und damit möglichen Bumerang-Effekten vorzubeugen. Prozesse der Genehmigung der Veröffentlichung sind notwendig. Der im Projekt eingesetzte Prozess, ein Expertengremium hierfür einzusetzen, wurde zwar z.T. von den Projekten als hemmend wahrgenommen, dürfte aber als alternativlos einzustufen sein.

Empfehlung: Jedem Narrative erarbeitenden Projekt, unabhängig davon, ob es staatlich oder anderweitig finanziert wird, ist zu empfehlen, ein Gremium an unabhängigen Expertinnen und Experten einzusetzen, das die Narrative vor der Veröffentlichung prüft sowie für Fragen bzgl. der Erstellung der Narrative zur Verfügung steht. Die Kompetenzen dieser Expertinnen und Experten sind dabei jeweils

projektspezifisch zu bestimmen; es sollten aber sowohl inhaltliche (hier: Radikalisierung) als auch formale Aspekte (hier: Verbreitung in Sozialen Medien, Kommunikationsdesign) berücksichtigt werden. Denkbar ist, dass verschiedene Formen der Involvierung eines solchen Gremiums geprüft werden, um eine Art Best-Practice-Modell zu entwickeln. Im vorliegenden Projekt wurden sämtliche Narrative nach dem gleichen Vorgehen geprüft (Vernehmlassung innerhalb eines festgesetzten Zeitraums). Eine Alternative wäre bspw., dass ein Projekt ein oder zwei erste Narrative erarbeitet, diese dann intensiv diskutiert werden, um die gemeinsamen Standards festzulegen, und dann bei weiteren Narrativen kürzere Prüfzeiten bzw. ein Verzicht auf weitere Prüfungen möglich ist – insofern sich diese dann an den gemeinsamen Standards orientieren. Dies würde bspw. ermöglichen, dass Narrativ-Projekte in kurzen Abständen Produkte veröffentlichen.

4. Das Grundanliegen, Narrative zu erarbeiten, die präventiv gegen Radikalisierung wirken und positive Botschaften vermitteln, wurde in sehr unterschiedlicher Weise umgesetzt (Motion-Comics, Portraits, religiöse Diskurse). Diese Vielfältigkeit spricht dafür, dass im Bereich der Jugend- und Präventionsarbeit eine grosse Kreativität und ein grosses Engagement vorhanden ist; hierauf kann auch bei zukünftigen Projekten zurückgegriffen werden. Mit Ausnahme des Winfluence-Projekts orientierten sich alle Projekte dabei mehr oder weniger an internationalen Vorbildern. Der internationale Austausch über Erfahrungen in der Erarbeitung von Narrativen erscheint daher notwendig.

Empfehlung: Der internationale Austausch über Erfahrungen und Best-Practice-Modelle bei der Erarbeitung von Narrativen ist weiterhin zu fördern. Dies kann bspw. über die Nationale Plattform Jugend und Medien des BSV geschehen.

5. Es wurden Narrative erarbeitet, die helfen, ein positives Islambild zu vermitteln. Dies mag zwar zum Teil ein Ausklammern gewaltaffiner Islambezüge bedeuten, scheint aber insbesondere für muslimische Jugendliche eine wichtige Erfahrung zu sein, da sie unter gesellschaftlich vorhandenen Stigmatisierungen und Vorurteilen bezüglich Islam und Muslimen leiden. In den Auswertungen hatte sich gezeigt, dass die Videos von KnowIslam insbesondere von muslimischen Jugendlichen positiv bewertet werden.

Empfehlung: Die Integration der muslimischen Bevölkerung in der Schweiz ist eine gesamtgesellschaftliche Herausforderung, zu der Narrative einen kleinen Beitrag leisten können. Informationsvideos wie von KnowIslam werden diesbezüglich teilweise als kritisch eingeschätzt; die Videos von SwissMuslimStories, die persönliche Geschichten in den Mittelpunkt stellen, erfahren höhere Zustimmung. Dieser Weg, Musliminnen und Muslime als selbstverständlicher Teil der Schweizer Gesellschaft darzustellen (und Muslimsein- und Schweizersein als ohne weiteres vereinbar), beinhaltet Potenzial bzgl. des Abbaus von Vorurteilen. Gleichwohl sollte der Einfluss von Alternativen Narrativen in Bezug auf die Verbesserung interkultureller und interreligiöser Kontakte nicht überschätzt werden.

6. Die Projekte haben z.T. ihre selbstgesetzten Vorgaben nicht einhalten können (z.B. weniger Videos oder Blogbeiträge, geringere Verbreitung). Dies ist sicherlich auf unrealistische Vorstellungen zu Beginn der Projekte zurückzuführen, da die Vielfalt der nötigen Kompetenzen nicht klar gewesen sein könnte (inhaltliche, technische, jugendsozialarbeiterische Kompetenz usw.) und da sicherlich auch auf ausschreibungsbedingte Vorgaben reagiert wurde. Die Umsetzung der Projekte hat dann besser funktioniert, wenn bereits zu Beginn tragfähige Netzwerke vorhanden waren, die Partnerinnen und Partner enthielten, die ein hohes Commitment zum Projekt aufwiesen. Insofern sind Netzwerke eine wichtige Ressource für die erfolgreiche Durchführung der Projekte.

Empfehlung: Projekte zur Entwicklung von Narrativen sind komplex. Es bedarf auf Seiten der Projektleitenden umfassender Projektmanagementqualitäten. Die Projekte sind nicht als Einzelperson bearbeitbar, sondern es braucht ein Netzwerk an verlässlichen Partnerinnen und Partnern. Für die Projekte sollte zudem gelten: weniger ist mehr. Eine Konzentration auf die Erarbeitung weniger Narrative und die Verbreitung auf wenigen Kanälen erscheint erfolgsversprechend. Im Falle einer Ausschreibung der Förderung der Entwicklung von Narrativprojekten sollte die realistische Einschätzung der Projektziele mittels der Formulierung realistischer Anforderungen unterstützt werden.

7. Weiterhin hat sich als förderlich für die Umsetzung der Projekte erwiesen, wenn anlassbezogen Kompetenz durch Dritte eingekauft wurde, so z.B. Homepagedesigner, Zeichner, Agenturen, Theaterpädagogen oder Filmemacher. Dass alle notwendigen Kompetenzen in einer Person oder einem kleinen Projektteam vorhanden sind, kann nicht erwartet werden.

Empfehlung: Bei der Planung von Narrativ-Projekten ist zu berücksichtigen, dass ausreichend finanzielle Mittel für den Einbezug weiterer Expertise zur Verfügung steht.

8. Ein zentraler Auftrag an die Pilotprojekte war es, Jugendliche und junge Erwachsene in den Prozess der Erstellung der Narrative einzubinden. Bezüglich dieses Partizipationsziels haben sich verschiedene Ergebnisse gezeigt:

a) Wenn es gelungen ist, Jugendliche/junge Erwachsene einzubinden, sei es als Blogger, als Schauspieler oder als Workshopteilnehmer, dann wurde dies von ihnen positiv beurteilt und geschätzt, dass sie als Jugendliche und junge Erwachsene mitgestalten können. Festgestellt werden konnte zudem, dass diese Jugendlichen und jungen Erwachsenen hierdurch einen Wissenszuwachs bzw. eine Sensibilisierung bzgl. der Thematiken erlebten. Die Integration von Jugendlichen in die Erarbeitung von Narrativen erscheint auch deshalb wichtig, um die Authentizität der Narrative zu steigern. Allerdings war es meist nicht einfach, Jugendliche/junge Erwachsene für eine Mitarbeit bzw. ein dauerhaftes Engagement zu motivieren. Dies zeigte sich insbesondere im Projekt PositivIslam, das auf eine längerfristige Mitarbeit angewiesen war. Im Projekt Winfluence waren die Jugendlichen zwar auch primäre Akteure; da der Zeitraum des Engagements aber kürzer war, zeigten sich diesbezüglich weniger Probleme. Zudem kann hier noch einmal bestätigt werden, dass die Existenz von Netzwerken zu Partnerorganisationen, die ein hohes Commitment zum Projekt haben, hilfreich ist, Jugendliche/junge Erwachsene für die Mitarbeit zu gewinnen.

Empfehlung: Jugendliche und junge Erwachsene partizipativ an der Erarbeitung von Narrativen zu beteiligen, ist ein notwendiges und hilfreiches Vorgehen. Eine Herausforderung stellt das Thema Partizipation dann dar, wenn Jugendliche/junge Erwachsene Hauptverantwortliche im Projekt sind. Die Erfahrungen der Projekte lassen den Schluss zu, dass das Mitwirken der Jugendlichen/jungen Erwachsenen einer Strukturierung und Organisation durch die Projektleitung bedarf. Erlaubt sein muss, Schritte auch ohne Jugendliche/junge Erwachsene umzusetzen und diese evtl. beratend einzubeziehen. Wenn Jugendliche/junge Erwachsene Hauptverantwortliche des Projekts werden sollen, dann braucht es entweder bereits vor dem Start des Projekts Personen, die hierfür bereitstehen, oder aber es benötigt ausreichend Anreize, die dies garantieren. Diese können immateriell sein, insofern Jugendliche/junge Erwachsene bspw. von Anfang an in die Entwicklung des Konzepts einbezogen werden, diese können aber auch materiell sein (finanzielle Entschädigung). Dass Jugendliche/junge Erwachsene einen grossen Teil ihrer Freizeit investieren, um ein Narrativ-Projekt zum Erfolg zu führen, kann nicht ohne weiteres vorausgesetzt werden.

b) Bezüglich des Partizipationsziels bestand von Beginn der Projekte an ein gewisser Widerspruch: Einerseits wurden die Projektideen nicht von Jugendlichen/jungen Erwachsenen entwickelt, sondern von den Projektleitenden. Die Projekte mussten sich zudem einem gesetzten Thema (Extremismusprävention) widmen, d.h. hier gab es eine klare Vorgabe. Andererseits bedeutet Partizipation, dass prinzipiell eine Offenheit bzgl. Ziel und Vorgehen bestehen sollte. Diesen Widerspruch, Partizipation zu ermöglichen, dies aber nur in einem eng gesteckten Rahmen, haben die Projekte in unterschiedlicher Weise bearbeitet: SwissMuslimStories und KnowIslam haben die Jugendlichen/jungen Erwachsenen eher als Sounding Board genutzt denn als aktiv Mitgestaltende. Winfluence hingegen hat den Widerspruch dadurch aufgelöst, dass den Jugendlichen mehr Freiheiten bzgl. der Erarbeitung eingeräumt wurde, mit dem Ergebnis, dass die Themenschwerpunkte anders gesetzt wurden und nicht primär dem Extremismus galten. PositivIslam hingegen konnte einen besseren Umgang mit diesem Spannungsverhältnis finden, indem sie mit dem partizipativen Vorgehen die Themen der jungen Erwachsenen und Jugendlichen aufnahmen, sie bei deren Ausarbeitung aber coachten und so den Fokus des Projektziels erhalten konnten. Allerdings konnten bei diesem Projekt die Ziele bzgl. des hohen Engagements der jungen Erwachsenen nicht realisiert werden.

Empfehlung: Das Spannungsverhältnis zwischen konzeptuellen Vorgaben und Jugendpartizipation ist im Vorfeld von Projekten zu reflektieren. Dieses Spannungsfeld lässt sich auf mindestens zwei Wegen bearbeiten: Entweder werden Jugendliche/junge Erwachsene von Beginn an in die Entwicklung einer Projektidee und eines entsprechenden Projektkonzepts involviert. Dann ist zu vermuten, dass das Commitment zum Projekt hoch ist und dieselben Jugendlichen auch bereit sind, mehr Verantwortung zu übernehmen. Oder die Jugendlichen/jungen Erwachsenen werden zu einem späteren Zeitpunkt eingebunden. Dabei ist es dann wiederum möglich, dass die Einbindung zu einer veränderten Schwerpunktsetzung (und damit Konzeptanpassung) führen kann oder dass dies nicht möglich ist. Je nach Konstellation ist die Rolle der Jugendlichen/jungen Erwachsenen realistisch zu planen.

c) Ein weiteres Spannungsfeld bezüglich der Einbindung von Jugendlichen/jungen Erwachsenen lag darin, dass durch die Vorgabe, junge Menschen aktiv partizipieren zu lassen, gleichzeitig gefordert wurde, dass sich die Jugendlichen exponieren; dies steht in Widerspruch dazu, gerade die jüngeren Jugendlichen zu schützen. Im Ergebnis führte dies zu einer Selektion von jungen Erwachsenen von SwissMuslimStories, die bereit waren, mit ihrem Gesicht, Vornamen und ihrer Geschichte in Erscheinung zu treten; bei PositivIslam wurde dieses Problem durch die Anonymisierung mit Pseudonymen gelöst, während bei Winfluence das Ergebnis paradox ausfiel: Durch die Nutzung des Comic-Styles wurden die partizipierenden Jugendlichen zwar komplett anonymisiert; gleichzeitig waren sie aber im Fernsehen zu sehen.

Empfehlung: Das Spannungsverhältnis zwischen Partizipation und dadurch bedingter Sichtbarkeit ist im Vorfeld eines Projekts zu reflektieren, insbesondere dann, wenn jüngere Jugendliche (unter 18-Jährige) einbezogen werden sollen.

9. Sowohl aus der Befragung der Expertinnen und Experten als auch auf Basis der standardisierten Befragung ergeben sich Hinweise, dass die erarbeiteten Narrative präventiv wirksam sein können, insofern sie Vorurteile abbauen können, Vielfalt aufzeigen, für Toleranz werben usw. Anspruch der Narrative war es nicht, bereits radikalisierte Personen zu de-radikalisieren; hier braucht es intensivere Massnahmen. Auch ersetzen die Narrative nicht anderweitige Präventionsmassnahmen, die sich der Verbesserung der gesellschaftlichen Teilhabe vulnerabler Gruppen widmen. Die vorhandenen Befunde lassen aber auch eine skeptischere Einschätzung bzgl. der Wirksamkeit der Narrative zu: Vereinzelt finden sich Aussagen von Befragten dazu, die belegen, dass die Narrative doch nicht korrekt

verstanden wurden; die Verbreitung der Narrative ist noch recht gering, so dass bislang kaum Jugendliche/junge Erwachsene darauf stossen; aus der Internetrecherche ist bekannt, dass die Videos meist nicht zu Ende gesehen, sondern recht schnell weggeklickt werden.

Empfehlung: Die Wirksamkeit von Alternativen Narrativen und ebenso Gegennarrativen ist zukünftig mit geeigneten methodischen Verfahren weiter zu prüfen.

10. Die Verbreitung der Narrative ist nur bedingt gelungen. Zwar wurden zum Teil hohe Aufrufzahlen erzielt – dies aber in der Regel nur durch Bewerbung der Narrative; Diskussionen wurden darüber eher nicht ausgelöst. Eine optimale Strategie zur Verbreitung der Produkte konnte nicht identifiziert werden. Allerdings deutet vieles darauf hin, dass allein die Publikation von Narrativen im Internet bzw. den Sozialen Medien nicht ausreichend ist. Es braucht eine Strategie der Online-Verbreitung, die auch Offline-Netzwerke einschliesst. Dies bedeutet, dass online auf etablierte Strukturen aufgebaut werden sollte, also bestehende und bekannte Accounts genutzt werden sollten bzw. über diese auf die eigenen Produkte verwiesen werden sollte. Hierfür sind auch Offline-Netzwerke zu knüpfen, weil Organisatoren und Personen (Influencer) hierfür zu gewinnen sind.

Empfehlung: Die Verbreitung von erarbeiteten Narrativen geschieht nicht von selbst. Es braucht eine Strategie, die die Online-Verbreitung offline unterstützt. Hierzu ist mit verschiedenen Organisationen und Personen zusammenzuarbeiten, die bestenfalls bereits in die Konzeption involviert werden. Möglicherweise ist eine höhere Verbreitung und auch Diskussion von Narrativen dann zu erwarten, wenn kontroversere Themen bearbeitet oder Themen provokativ bearbeitet werden. Einen Hinweis hierauf ergeben die Videos zu Saad von SwissMuslimStories (Thema Militär) und zu „Grillideologie“ von Winfluence. Beide Videos erzeugten auf den Plattformen mehr Diskussionen als andere Videos.

11. Die Zukunft und die Nachhaltigkeit der Projekte sind bislang nicht sichergestellt. Es besteht die Gefahr, dass es sich um einmalige Aktionen handelt, die nicht weitergeführt werden. Mehrere Strategien könnten in dieser Situation verfolgt werden: So könnten Materialien erarbeitet werden, die Lehrkräften und anderen mit Kindern und Jugendlichen arbeitenden Professionellen dabei helfen, die Videos in die eigene Tätigkeit zu integrieren. Zu nahezu allen Projekten wurden bspw. angeregt, die Videos im Schulunterricht einzubauen; hierfür braucht es aber, vergleichbar mit dem Projekt contra (www.project-contra.org), noch weitere Handreichungen bzw. Konzepte, wie der Einsatz gerahmt werden kann (insofern die Videos nicht immer als Stand-Alones funktionieren). Denkbar ist auch, dass die Pilotprojekte sich in irgendeiner Form zusammenschliessen und ihre Narrative gemeinsam weiterentwickeln oder dass dies zusammen mit dritten Akteuren geschieht.

Empfehlung: Es sollten Möglichkeiten eruiert werden, bspw. im Rahmen des Nationalen Aktionsplans, inwieweit die Weiterbetreuung und -entwicklung der Narrative unterstützt werden kann. Die vorhandenen Videoclips eignen sich zweifellos, in verschiedenen Kontexten geführt eingesetzt zu werden. Entscheidend ist aber, dass entsprechende Leitfäden oder Handreichungen erarbeitet werden.

12. Spezifisch mit Blick auf die Videoclips von KnowIslam kann gefolgert werden, dass die jugendgerechte Vermittlung von religiösen Inhalten ein anspruchsvolles Unterfangen darstellt, da sie notwendiger Weise mit einer Simplifizierung einhergeht, welche aus theologischer Sicht sicherlich nicht immer haltbar ist. Eigentlich führt kein Weg aus diesem Dilemma heraus, ausser man gibt das Anliegen als solches auf – was aber, wenn man die Reaktionen der Jugendlichen im Rahmen der durchgeführten Gruppendiskussionen sowie die Ergebnisse der Online-Befragung betrachtet, eine vergebene Chance für die Sensibilisierung wäre.

Empfehlung: Narrative stellen einen Weg der Vermittlung religiösen Wissens dar. Mit Blick auf die Entwicklung und Veröffentlichung entsprechender Narrative erscheint die Abstimmung in einem Gremium von Expertinnen und Experten von besonderer Bedeutung.

13. Mit Blick auf den Auftrag der Evaluation ist zu folgern, dass die Begleitung der vier Pilotprojekte eine für die Schweiz bislang einzigartige Gelegenheit geboten hat, Erkenntnisse über Entwicklungsprozesse und -ergebnisse zu erarbeiten. Die Evaluation sollte dabei sowohl formativ als auch summativ angelegt sein. Dieses Spannungsfeld von Eingreifen in die Projektprozesse und Messung von deren Ergebnissen wurde dadurch aufgelöst, dass sich der formative Input weitestgehend darauf beschränkt hat, zu Beginn der Projekte mittels der verfassten Würdigungen Anregungen bzgl. zu bearbeitender Themen zu geben. In den Fortgang der Projekte wurde danach kaum eingegriffen. Dies erschien auch deshalb nicht nötig, weil ein zentraler Schritt der Projekte, die Veröffentlichung der Narrative, jeweils mit dem Gremium an Expertinnen und Experten abgestimmt wurde.

Empfehlung: Es ist zu begrüßen, wenn zukünftige Projekte weiterhin mit externen Evaluationen begleitet werden, um weitere Erkenntnisse zu diesem Themenfeld zu erarbeiten. Die Fokussierung auf die summative Evaluation und insbesondere auf Wirkungsanalysen erscheinen dabei von hervor gehobenem Interesse, vor allem dann, wenn, wie empfohlen, Narrativ-Projekte ein Begleitgremium konstituieren, das auch für Prozessthemen jenseits der Veröffentlichung der Narrative ansprechbar ist.

Literaturverzeichnis

Aly, A. (2014). Walk away from violent extremism: A campaign to address violent extremism online. *Journal EXIT Deutschland*, 3, 64–77.

Aly, A., Weimann-Saks, D., Weimann, G. (2014). Making “noise” online: An analysis of the say no to terror online campaign. *Perspectives on Terrorism*, 8, 33–47.

Baier, D. (2018). Gewalt und Radikalität – Forschungsstand und Präventionsperspektiven. Gutachten für den 23. Deutschen Präventionstag am 11. & 12. Juni 2018 in Dresden.

Baier, D., Manzoni, P., Haymoz, S., Isenhardt, A., Kamenowski, M., Jacot, C. (2019). Politischer Extremismus unter Jugendlichen in der Schweiz. *Zeitschrift für Jugendkriminalrecht und Jugendhilfe* 30, 4–11.

Baier, D., Manzoni, P., Haymoz, S., Isenhardt, A., Kamenowski, M., Jacot, C. (2018). Elterliche Erziehung unter besonderer Berücksichtigung elterlicher Gewaltanwendung in der Schweiz. Ergebnisse einer Jugendbefragung. ZHAW: Forschungsbericht.

Bergmann, M. C., Baier, D., Rehbein, F., Mößle, T. (2017). Jugendliche in Niedersachsen. Ergebnisse des Niedersachsensurveys 2013 und 2015. KFN: Forschungsbericht Nr. 131.

Bouhana, N., Wikström, P.-O. (2011). Al Qa’ida-Influenced Radicalisation: Rapid Evidence Assessment Guide by Situational Action Theory. London: Home Office. Verfügbar unter: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/116724/occ97.pdf.

Braddock, K., Horgan, J. (2016). Towards a Guide for Constructing and Disseminating Counternarratives to Reduce Support for Terrorism. *Studies in Conflict & Terrorism* 39, 381–404.

Briggs, R., Feve, S. (2013): Review of Programs to Counter Narratives of Violent Extremism: What Works and What are the Implications for Government? Institute for Strategic Dialogue. Verfügbar unter: <https://www.counterextremism.org/resources/details/id/444/review-of-programs-to-counter-narratives-of-violent-extremism-what-works-and-what-are-the-implications-for-government>.

Compton, J. (2013). Inoculation theory. In Dillard, J. P., Shen, L. (Hrsg.), *The Sage handbook of persuasion: Developments in theory and practice*, Vol. 2 (p. 220–237). Thousand Oaks: Sage.

Dovermann, U. (2013). Narrative und Gegen-Narrative im Prozess von Radikalisierung und Deradikalisierung. *Aus Politik und Zeitgeschichte: Deradikalisierung*, 29–31.

El-Said, H. (2015). New approaches to countering terrorism: designing and evaluating counter radicalization and de-radicalization programs. Springer.

Ernst, J., Schmitt, J.B., Rieger, D., Beier A.K., Vorderer, P., Bente, G., Roth, H.-J. (2017). Hate beneath the Counter Speech? A qualitative Content Analysis of User Comments on YouTube related to Counter Speech Videos. *Journal for Deradicalization*, 10.

- Eser Davolio, M., Lenzo, D. (2017). Hintergrundrecherche: Gegennarrative und Alternative Narrative. Bern: Bundesamt für Sozialversicherungen BSV – Jugend und Medien. Verfügbar unter: https://www.jugendundmedien.ch/fileadmin/user_upload/2_Chancen_und_Gefahren/Radikalisierung_Extremismus/Bericht_Gegennarrative_Eser_Lenzo_2017.pdf.
- Eser Davolio, M., Banfi, E., Gehrig, M., Gerber, B., Luzha, B., Mey, E., Möwe, I., Müller, D., Steiner, I., Suleymanova, D., Villiger, C., Wicht, L. (2015). Hintergründe jihadistischer Radikalisierung in der Schweiz. Eine explorative Studie mit Empfehlungen für Prävention und Intervention.
- European Commission. Migration and Home Affairs (2019a). Delivering alternative narratives. Verfügbar unter: https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/ran-best-practices/ran-delivering_en.
- European Commission. Migration and Home Affairs (2019b). Jamal al-Khatib – My Path!. Verfügbar unter: https://ec.europa.eu/home-affairs/content/jamal-al-khatib-%E2%80%93-my-path_en.
- Fischer, P., Greitmeyer, T. (2010). A new Look at Selective-Exposure Effects: An Integrative Model. *Current Directions in Psychological Science* 19, 384-289.
- Frischlich, L., Rieger, D., Morten, A., Bente, G. (Hrsg.) in Kooperation mit der Forschungsstelle Terrorismus/Extremismus (FTE) des Bundeskriminalamts (2017). Videos gegen Extremismus? Counter-Narrative auf dem Prüfstand. Wiesbaden: Bundeskriminalamt.
- Hemmingsen, A.-S., Castro, K. I. (2017). The trouble with counter-narratives. Verfügbar unter: http://pure.diis.dk/ws/files/784884/DIIS_RP_2017_1.pdf.
- Hohenstein, S., Herding, M. (2017). Digitale Medien und politisch-weltanschaulicher Extremismus im Jugendalter Erkenntnisse aus Wissenschaft und Praxis. Halle (Saale): Deutsches Jugendinstitut e.V.
- Jakupi, R., Kraja, G. (2018). Accounting for the Difference: Vulnerability and Resilience to Violent Extremism in Kosovo. Counter Case Study 3. Berlin/Pristina: Berghof
- Manzoni, P., Baier, D., Haymoz, S., Isenhardt, A., Kamenowski, M., Jacot, C. (2018). Verbreitung extremistischer Einstellungen und Verhaltensweisen unter Jugendlichen in der Schweiz. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Forschungsbericht.
- Meleagrou-Hitchens, A., Vidino, L. (2018). The Challenges and Limitations of Online Counter-Narratives. Verfügbar unter: <https://blog.prif.org/2018/06/04/the-challenges-and-limitations-of-online-counter-narratives/>, zuletzt geprüft am 18.03.2019.
- Pauwels, L., De Waele, M. (2014). Youth Involvement in Politically Motivated Violence: Why Do Social Integration, Perceived Legitimacy, and Perceived Discrimination Matter? *International Journal of Conflict and Violence* 8, 134-153.

- Qasem, S., Nordbruch, G. (2017). Video Kills Learning Standard? Zu neuen und alten Herausforderungen von politischer Bildung und Prävention im digitalen Zeitalter. In: Frischlich, L., Rieger, D. Morten, A., Bente, G. (Hrsg.), Videos gegen Extremismus? Counter-Narrative auf dem Prüfstand. Wiesbaden: Bundeskriminalamt Wiesbaden, S. 249-258.
- Qasem, S., Nordbruch, G. (2018). Jenseits von Eindeutigkeiten. Erfahrungen aus dem Projekt «Was postest Du? Politische Bildung mit jungen Muslim_innen online». In: Hohnstein, S., Herding, M. (Hrsg.), Digitale Medien und politisch-weltanschaulicher Extremismus im Jugendalter. Erkenntnisse aus Wissenschaft und Praxis. Halle: Deutsches Jugendinstitut, S. 131-150.
- Reed, A., Ingram, H. J., Whittaker, J. (2017). Countering Terrorist Narratives. Brüssel: European Parliament: Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs. Verfügbar unter: http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/596829/IPOL_STU%282017%29596829_EN.pdf.
- Riatti, M., Hammele, N. (2017). Medienwissenschaftliche Analyse von Online-Angeboten zu Themen öffentlicher Sicherheit und Zivilcourage. Medienwissenschaftliche Analyse im Forschungsprojekt Präventive digitale Sicherheitskommunikation (PräDiSiKo). Unveröffentlichter Bericht der Hochschule der Medien Stuttgart.
- Ribeaud, D., Eisner, M., Nivette, A. (2017). Können gewaltbereite extremistische Einstellungen vorausgesagt werden? Forschungsmemo. Universität Zürich.
- Rutkowski, O., Schötz, R., Morten, A. (2017). Subjektives Erleben. In: Frischlich, L., Rieger, D. Morten, A., Bente, G. (Hrsg.), Videos gegen Extremismus? Counter-Narrative auf dem Prüfstand. Wiesbaden: Bundeskriminalamt Wiesbaden, S.141-159.
- Schmitt, J. B., Rieger, D., Rutkowski, O., Ernst, J. (2018). Counter-messages as Prevention or Promotion of Extremism?! The Potential Role of YouTube. Recommendation Algorithms. Journal of Communication, 1-29.
- The Soufan Group (2014). TSG IntelBrief: Countering Online Extremism. Verfügbar unter: <http://www.soufangroup.com/tsg-intelbrief-countering-extremism-online/>.
- Tuck, H., Silverman, T. (2016). The Counter-Narrative Handbook. London: Institute for Strategic Dialogue. Verfügbar unter: https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf.
- von Behr, I., Reding, A., Edwards, C., Gibbon, L. (2013). Radicalisation in the digital era: The use of the internet in 15 cases of terrorism and extremism. Verfügbar unter: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR400/RR453/RAND_RR453.pdf.
- Weilnböck, H. (2015). Short notice: Counter narratives don't work – it's proven. Cultures Interactive. Berlin. Verfügbar unter: http://cultures-interactive.de/tl_files/publikationen/Fachartikel/2015_Weilnböck_Counter_Narratives_dont_work.pdf.

Anhang

Beschreibung der Inhalte der Winfluence-Videoclips

Videoclip 1: Gender

Dieser Clip thematisiert den Umgang zwischen Männern und Frauen in der Gesellschaft. Der 34 Sekunden andauernde Clip, mit schweizerdeutschen Sprechblasen, zeigt eine gewaltvolle Partnerschaft (Ohrfeige, Schwitzkasten usw.), bei dem der dominierende Partner (Nashorn) seiner Freundin (Katze) verbietet, mit Freunden (Hund und Lama) in den Ausgang zu gehen. Die beiden Freunde schlagen vor, dass der Partner mitkommen könnte. Über diesen Vorschlag ist das Nashorn sichtlich überrascht und möchte seine Freundin dennoch im Auge behalten. Daraufhin erwidert der Hund, dass das Nashorn seine Freundin nicht schlagen dürfe. Am Ende taucht über dem Logo „Winfluence“ die Frage „OK?“ in einer Sprechblase auf. Der Videoclip ist mit Musik hinterlegt.

Videoclip 2: Hass im Alltag

Dieser Clip zeigt in 29 Sekunden eine familiäre Situation, bei dem ein Familienmitglied (ein dunkler Rabe) den weissen Papagei/Kakadu als Freund des weiblichen Familienmitgliedes nicht akzeptieren will. Auch hier ist der Dialog, in diesem Fall unter den Vögeln, in schweizerdeutscher Sprache in Sprechblasen dargestellt. Der Vater der Familie äussert, dass er den ausländischen Vogel nicht toleriert und er wieder in das Land gehen soll, aus dem er gekommen ist. Die Tochter möchte, dass ihr Freund akzeptiert wird. Ein weiteres Familienmitglied, wahrscheinlich die Mutter, schlägt einen Themenwechsel vor und fragt, wohin sie in die Ferien fliegen möchten. Der Vater möchte an einen Ort, an dem es warm ist, und schlägt die Tropen vor. Hier wird somit ein Widerspruch in der Einstellung des Vaters deutlich. Dieser Videoclip ist ebenfalls mit Musik hinterlegt und teilweise mit Vogelgezwitscher.

Videoclip 3: Grillideologie

Der dritte Videoclip ist ebenfalls mit Musik hinterlegt und dauert insgesamt 27 Sekunden. Er zeigt Nashorn, Hund und Katze beim Grillen. Die Katze ist in diesem Fall als Vegetarierin dargestellt, die mit der Grillzange handgreiflich wird (Schlag gegen das Auge des Hundes und in den Bauch des Nashorns). Dabei stellt die Katze die Frage, ob die beiden schon einmal Tiere getötet hätten; zudem werden sie als „Fleischfresser“ und als „krank“ bezeichnet. Nashorn und Hund versuchen zu schlichten („Moment mal“) und äussern ihr Verständnis. Nashorn und Hund schlagen der Katze vor, gemeinsam zu grillen. Hier wird am Ende des Videoclips wieder die Sprechblase „OK?“ über dem Logo eingeblendet.

Videoclip 4: Gewalt und Aggression

In diesem 27 Sekunden dauernden Videoclip wird in den ersten Szenen ein Lama von einem Wolf verprügelt. Die beiden Akteure scheinen sich unbekannt zu sein und der Gewaltakt als solcher ohne ersichtlichen Grund. Auch als das Lama schon am Boden liegt, tritt der Wolf noch auf das Lama ein. Das Vogelpaar aus dem zweiten Clip ist hier wieder zu sehen; sie kommen zu dieser Situation hinzu. Durch die Aussage des Vogels wird deutlich, dass von dem Lama keine Gewalt ausgegangen ist („Stop! Sie hät dir doch garnüt gmacht!“; Antwort Wolf: „Sie hät e blödi Frässe!“). Die beiden Vögel fordern ein Ende. Die Sprechblase „OK?“ wird auch hier am Ende des Clips sichtbar. Das Video ist mit Musik hinterlegt.

Videoclip 5: Die Amis sind an ALLEM schuld

Der fünfte Videoclip des Projekts ist ebenfalls 27 Sekunden lang und mit Musik hinterlegt. Das Lama und der Hund regen sich über Flüchtlinge auf und behaupten, dass die Amerikaner sie senden würden. Die dabei stehende Katze mischt sich ein, indem sie darauf aufmerksam macht, dass die Situation nicht so einfach ist. Durch die Bemerkung des Lamas, was sie denn wisse, berichtet die Katze, dass sie als Kind selbst flüchten musste. Dies ist für die beiden anderen sichtlich eine neue Information. Am Ende des Clips erscheint die „OK?“ Sprechblase über dem Winfluence-Logo.

Bildtexte des Projekts KnowIslam

Nr. Bildtext	Veröffentlichung	Titel
1	22.08.2018	Nachdenken
2	24.08.2018	Mensch
3	27.08.2018	Mann/Frau
4	03.09.2018	Mensch in Gesellschaft
5	10.09.2018	Vielfalt der Kleidung
6	12.09.2018	Gläubig sein
7	19.09.2018	Religion und Zwang
8	28.11.2018	Vielfalt
9	28.11.2018	Gutes tun
10	29.11.2018	Böses abwenden
11	30.11.2018	Menschen töten
12	30.11.2018	Muslim
13	01.12.2018	Handeln
14	03.12.2018	Glauben
15	04.12.2018	Gehorchen
16	05.12.2018	Gutes tun
17	06.12.2018	Belohnt werden
18	07.12.2018	Erbarmen
19	11.12.2018	An Gott glauben
20	12.12.2018	Andere Religionen
21	13.12.2018	Unser und eurer Gott
22	15.12.2018	Die Gesandten
23	15.12.2018	Barmherzigkeit
24	16.12.2018	Gott gehört alles
25	17.12.2018	Gott
26	19.12.2018	Das Angesicht
27	19.12.2018	Islamischer Charakter
28	20.12.2018	Ungerechtes Volk
29	22.12.2018	Gutes und Böses
30	22.12.2018	Gott und Barmherzigkeit
31	24.12.2018	Gottes Diener
32	25.12.2018	Der Erbarmer
33	26.12.2018	Die Gläubigen
34	27.12.2018	Das Haus vom Imran
35	28.12.2018	Die Geschichte
36	28.12.2018	Die Scharen
37	29.12.2018	Der Mensch
38	29.12.2018	Die Propheten
39	30.12.2018	Das Auseinanderspallen
40	31.12.2018	Die Verbündeten
41	31.12.2018	Die Kuh
42	01.01.2019	Die Biene
43	02.01.2019	Der Urheber
44	04.01.2019	Die Höhle
45	05.01.2019	Die Propheten
46	06.01.2019	Die Verbündeten
47	07.01.2019	Frauen
48	08.01.2019	Kriegsbeute

Beschreibung der Inhalte der KnowIslam-Videoclips

Videoclip 1: Der Mensch im Islam (3:42 Minuten)

Das Video erläutert das Menschenbild des Islams und wie dieses im Koran beschrieben wird. Es befasst sich mit der im Koran aufgeführten Würde, den Rechten und den Ansprüchen eines Menschen, sowie auch den Umgang mit Vielfalt und verschiedenen Weltanschauungen und zeigt auf, dass das gemeinsame Miteinander im Koran befürwortet wird.

Videoclip 2: Was sagt der Islam zu Gewalt (3:54 Minuten)

Das Video untersucht, welche Einstellungen im Islam in Bezug auf Gewalt zu finden sind. Es erläutert, dass der Islam Gewalt grundsätzlich ablehnt und erklärt, unter welchen Umständen sie toleriert wird. Das Video erklärt anhand alltäglicher Beispiele, dass verschiedene Gewaltformen nicht im Sinne des Islams sind (Bsp. häusliche Gewalt).

Videoclip 3: Glaube – Iman (3:57 Minuten)

Das Video befasst sich mit der Bedeutung des Glaubens aus der Perspektive des Islams. Es erklärt die Bedeutung des Wortes „Iman“ und die sechs Grundpfeiler des Korans, sowie die Voraussetzungen, um als gläubig bezeichnet zu werden. Das Video erläutert den Zusammenhang zwischen Glaube und Vernunft und betont die Anschauung von Glaube als Prozess.

Videoclip 4: Gott im Islam – Glaube an Allah (4:51 Minuten)

Das Video gibt einen Einblick in das im Koran vermittelte Gottesbild und geht der Frage nach, ob andere monotheistischen Religionen (Christentum und Judentum) laut Islam denselben Gott besitzen. Es befasst sich mit den unterschiedlichen Bezeichnungen für Gott im Islam, dessen Unabhängigkeit von Raum und Zeit und mit den im Koran beschriebenen 99 Eigenschaften Gottes.

Videoclip 5: Was ist der Islam? (3:44 Minuten)

Das Video betrachtet den Islam historisch und erklärt, was der Islam ist. Es befasst sich mit der Anzahl und Vielfalt der Muslime in der Schweiz und definiert die Bedeutung des Wortes „Islam“.

Videoclip 6: Der Koran – Die Lesung (3:29 Minuten)

Das Video befasst sich mit der Entstehung des Korans und dessen Inhalte. Es erklärt die wörtliche Bedeutung des Korans, dessen historische Entstehung und Aufbau. Es unterteilt den Koran entlang seiner Verfassung und zeigt, welche Themen im Koran grundsätzlich behandelt werden.

Videoclip 7: Hadith. Was bedeutet das? (2:26 Minuten)

Das Video erklärt die wichtigsten Punkte, die man über Hadithe wissen sollte. Es erklärt den Begriff „Hadith“ und dessen Bedeutung in Bezug auf den Islam, den Koran und die Propheten.

Videoclip 8: Jenseits im Islam (Ahira) – Das Leben nach dem Tod (2:55 Minuten)

Das Video befasst sich mit dem Leben nach dem Tod und der Wiederauferstehung im Islam. Es erklärt den Vorgang und die Voraussetzungen, die ein Mensch erfüllen muss, um ins Jenseits zu gelangen und betont die Abhängigkeit vom gegebenen Leben und dem Erreichen des Jenseits.

Videoclip 9: Propheten und Gesandte (3:29 Minuten)

Das Video befasst sich mit der Definition und Bedeutung der Propheten im Islam. Es definiert den Begriff „Prophet“ und dessen historischen Hintergrund sowie die Bedeutung und Rolle eines Propheten. Das Video betont, dass es verschiedene Propheten gibt und betrachtet die Bedeutung dieser Propheten unter Berücksichtigung anderer monotheistischer Religionen (Judentum/Christentum) mehrperspektivisch.

Videoclip 10: Grundrechte im Islam (2:40 Minuten)

Das Video befasst sich mit dem Vorhandensein und der Bedeutung von Grundrechten im Islam. Es erklärt, was allgemein unter Grundrechten verstanden wird, wie der Islam zu diesen steht und geht auf die im Koran angesprochenen fundamentalen Werte ein. Zusätzlich betont das Video auch noch die Schwierigkeiten, die muslimische Länder in der Einhaltung dieser Rechte aufweisen und zieht einen Vergleich zur Schweiz.

Beschreibung der Inhalte der SwissMuslimStories-Videoclips

Videoclip 1: Samir, 29 Jahre, selbstständiger Maler, Illustrator und Graffitikünstler, in der Schweiz geboren. Im Video ist er zu sehen, wie er über einen Zaun klettert und dann an einer Wand ein grosses Graffito sprayt. Im Off hört man ihn darüber sprechen, u.a. dass man in der Schweiz grosse Sicherheit habe, dass der Glaube alles beeinflusse, was er mache und dass er findet, dass man sehr gut Muslim und Schweizer sein könne. Zudem werden verschiedene Hashtags eingeblendet, die seine Aussagen mit einem Schlagwort belegen (#Künstler, #Herzmensch, #Denker, #Friedensstifter). Im Hintergrund dieses und aller folgenden Videos läuft eine langsame Musik in Endlosschleife. (Kurzversion: 0:57 Minuten)

Videoclip 2: Dania, 23 Jahre, interkulturelle Dolmetscherin, aus Syrien geflüchtet mit 18 Jahren. Im Video sieht man sie in verschiedenen Alltags- und Berufsszenen (im Gespräch mit anderen Leuten, ohne Ton). Im Off erzählt sie, dass sie palästinensische Syrerin ist und als interkulturelle Dolmetscherin für Flüchtlinge arbeitet, dass sie gläubig und spirituell sei und diese Glaubensgemeinschaft sehr schön finde. Eingeblendete Hashtags: #ambitioniert, #Büezerin, #Macherin, #Studentin. (Kurzversion: 0:42 Minuten)

Videoclip 3: Saâd, 26 Jahre, angehender Ökonom (Master VWL), Militäroffizier, in der Schweiz geboren. Im Video sieht man ihn in Militäruniform bei verschiedenen Szenen einer Militärübung in einer Berglandschaft. Im Off spricht er u.a. über seine Ausbildung und seinen Werdegang zum Offizier, über die Kameradschaft im Militär, darüber, dass die Verbindung vom Militär zum Glauben darin bestehe, Leuten zu helfen und gut zu sein; oder dass für ihn kein Unterschied zwischen muslimischer und Schweizer Identität bestehe. Eingeblendete Hashtags: #Landesverteidiger, #Kommandant, #Solidarität, #Bürger. (Kurzversion: 0:55 Minuten)

Videoclip 4: Selma, 28 Jahre, Sozialpädagogin, in der Schweiz geboren, trägt als einzige Protagonistin kein Kopftuch. Im Video sieht man sie beim Basketballspielen mit Jugendlichen sowie am Flughafen. Sie spricht darüber, dass sich Personen aus verschiedenen Kulturen und Religionen in der Sozialen Arbeit engagieren sollen, dass sie sich nicht gleich als Muslimin zu erkennen gäbe und grundsätzlich Menschen offen empfangen. Eingeblendete Hashtags: #Pädagogin, #Familienmensch, #offenherzig, #Globetrotterin. (Kurzversion: 0:45 Minuten)

Videoclip 5: Hannan, 33 Jahre, Islamwissenschaftlerin, tätig in der Flüchtlingshilfe beim Schweizerischen Roten Kreuz (Integrationsarbeit), Iranerin in München geboren und vor zwei Jahren mit 31 in die Schweiz migriert. Im Video sieht man sie bei der Arbeit mit verschiedenen Flüchtlingen. Sie spricht über ihre Arbeit mit den Menschen sowie über ihren Glauben, der u.a. auch an andere Menschen denken beinhaltet und dass man „normal“ sein Leben leben solle. Eingblendete Hashtags: #Weltbürgerin, #Wurzeln, #Relax, #Menschenliebe. (Kurzversion: 1:04 Minuten)

Videoclip 6: Bujar, 29 Jahre, Politiker, Beruf im Video nicht erwähnt, aus Mazedonien als Kind migriert. Im Video sieht man ihn im Büro einer Partei, in der Moschee und zu Hause mit der Familie. Er spricht u.a. darüber, dass ihm Gerechtigkeit sehr wichtig sei, die Freiheit und Schönheit der Schweiz, dass man als Migrant viele Chancen hat, wenn man sich Mühe gibt. Eingblendete Hashtags: #Gerechtigkeit, #Chancen, #Politiker, #Papi. (Kurzversion: 0:55 Minuten)

Videoclip 7: Nuran, 38 Jahre, Fahrlehrerin, aus Mazedonien als Kind migriert. Im Video sieht man sie zu Hause mit ihrer eigenen Familie oder als Fahrlehrerin unterwegs. Sie spricht u.a. darüber, dass sie unabhängig vom Vater sein wollte, wenn sie das Auto brauchten und dass sie Fahrlehrerin wurde. Eingblendete Hashtags: #Fahrlehrerin, #unabhängig, #Wegweiserin. (Kurzversion: 0:44 Minuten)

Videoclip 8: Serpil, 25 Jahre, Ärztin (im Video noch Medizinstudentin), in der Schweiz geboren. Im Video sieht man sie zusammen mit anderen Personen an der Universität oder im Alltag etwa in einem Laden. Sie spricht darüber, dass sie durch die Konfrontation mit dem Tod im Medizinstudium zum Glauben gefunden habe und über negative Einstellungen gegenüber ihr als Muslimin. Eingblendete Hashtags: #Lebensretterin, #Wendepunkt, #KeepCalm, #StayFocused. (Kurzversion: 1:13 Minuten)

Videoclip 9: Sohail, 24 Jahre, Informatiker, Gründer eines eigenen Kleider-Labels (T-Shirts mit humorvollen muslimischen Designs/Sprüchen), in der Schweiz geboren. Im Video sieht man ihn in einem muslimischen Gemeinschaftsraum und in einer Wohnung, wo man seine Kleiderentwürfe sieht. Er spricht darüber, dass er in Jugend nur wenig Musliminnen und Muslime kannte, er sich dann bei UUMAH engagierte und dass er ein eigenes Label gegründet hat. Eingblendete Hashtags: #Tüftler, #UUMAH, #Trendsetter, #optimistisch. (Kurzversion: 1:01 Minuten)

Videoclip 10: Attila, 29 Jahre, Informatiker, seit 10 Jahren professioneller Musiker, in der Schweiz geboren. Im Video sieht man ihn zu Hause sowie auf der Bühne als Musiker in verschiedenen Bands (u.a. bei Müslüm). Er spricht über seine Erfahrungen als Ausländer in der Schweiz (u.a. aufgewachsen in Dorf in einziger Ausländerfamilie) und dass er keine Probleme hatte, sowohl bei der Schweizer als auch der türkischen Gemeinschaft dabei zu sein, dass gelungene Integration einen aktiven Beitrag benötige und dass es bei jedem Menschen selbst liege, dies zu tun. Eingblendeter Hashtag: #Volksmusiker.

Blogbeiträge des Projekts PositivIslam

Blogger	Originaltitel	deutscher Titel	Inhalt	Aufschaltung
Rayouff	Partons tous au Jihâd	Lasst uns alle zum Dschihad gehen.	Erklärung der wahren Bedeutung des Dschihad	25.04.2018
O	Commençons par le commencement	Beginnen wir am Anfang.	Einleitender Text: Islam/Terrorismus Unterscheidung	04.06.2018
T	Allah Akbar - une expérience immédiate	Allah Akbar - Eine unmittelbare Erfahrung	Allah Akbar ist ein positiver Ausdruck und kein terroristischer Ausdruck	04.06.2018
Saâd	Quels jeunes voulons-nous être?	Welche jungen Menschen wollen wir sein?	Einleitender Text (Verbreitung in persönlichen sozialen Netzwerken)	04.06.2018
T	La « Poetessa »: l'esempio di Hissa Hilal	Die "Dichterin": das Beispiel von Hissa Hilal (ital.)	Darstellung der Dichterin Hilal im Gegensatz zu Dschihadisten	02.06.2018
O	Je ne suis pas raciste, mais...	Ich bin kein Rassist, aber...	Unterscheidung zwischen offenem und subtilem Rassismus	24.07.2018
Amani	Des musulmans et un islam?	Muslime und ein Islam?	Ein gemeinsamer Islam, aber verschiedene Arten von Muslimen	20.09.2018
Flo	Comment s'est déroulée ma conversion à l'islam?	Wie lief meine Konversion zum Islam?	Konversion zum Islam	05.10.2018
Make-humanity	22 mars 2016, 9h11, un grand boom	22. März 2016, 9:11 Uhr, ein grosser Knall	Der Islam unterscheidet sich vom islamistischen Terrorismus.	17.10.2018
T	Il radicalism islamico come indice di una problematica generazionale?	Islamischer Radikalismus als Hinweis auf ein Generationenproblem (ital.)	Der Nihilismus junger Menschen nimmt die Form des Islamismus an. Islamisierung der Radikalität (Roy)	25.10.2018
Amani	Les doutes et le sens	Zweifel und Bedeutung	Der kritische Blick einer muslimischen Frau auf die Praktiken des Islam	06.11.2018
Rayouff	Batailles et moralité humaine	Kämpfe und menschliche Moral	Islamische Kriegsprinzipien	23.11.2018
Abriçotier	De l'éthique de guerre à l'éthique de paix	Von der Kriegsethik zur Friedensethik	Verhalten, das nach dem Islam in Zeiten von Krieg und Frieden anzuwenden ist.	06.11.2018
T	Quando l'islam è al centro del discorso (parte 1)	Wenn der Islam im Mittelpunkt des Diskurses steht (ital.)	Islam und rechtsextreme Rhetorik	06.12.2018
Dignaz	La violenza di un pezzo di carta	Die Gewalt eines Stückes Papier (ital.)	Das negative Bild der Muslime in den Medien	08.03.2019
T	E se fossimo tutti musulmani?	Was, wenn wir alle Muslime sind?	Definition des Begriffs "muslimisch".	08.03.2019
T	Quando l'islam è al centro del discorso (parte 2)	Wenn der Islam im Mittelpunkt des Diskurses steht (ital.)	Islam und rechtsextreme Rhetorik	08.03.2019
Blob	Le voile oppressé (Zeichnung)	Der unterdrückte Schleier	Betrachtung des Schleiers	30.05.2018

Inhalt der drei vom BSV organisierten Austauschtreffen

Das *erste Treffen* für die Projektträger fand am 14. Dezember 2017 in Bern statt. Das BSV lud die Pilotprojekte, das Expertengremium und das Evaluationsteam zu einer Kick-Off-Veranstaltung ein. Zu Beginn des Workshops gab es drei Vorträge rund um die Thematik der Radikalisierung. Géraldine Casutt vom Schweizerischen Zentrum für Islam und Gesellschaft (SZIG) referierte zum Thema des gewalttätigen Extremismus und der Online-Radikalisierung. Prof. Dr. Arne Scheuermann von der Berner Fachhochschule gab einen Überblick über die visuelle Rhetorik von extremistischen Narrativen und Gegennarrativen. Dr. Alexander H. Karakas (Begründer von „Not in God's Name – fight against radicalism“) und Mark Bergmann (Chefredakteur von Men's Fitness, UFC-Kommentator sowie Projektbeirat von „Not in God's Name“) berichteten von ihren Erfahrungen zum Projekt aus Österreich, welches mit Personen arbeitet, die in der Prävention der Radikalisierung Vorbilder darstellen sollen. Im Anschluss daran fanden die Projektpräsentationen und eine Austauschrunde über die Konzepte der Projekte statt, bei der alle anwesenden Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihr Feedback einbringen konnten und direkt mit den vier Pilotprojekten diskutieren konnten. Weiterhin wurden seitens des Evaluationsteams die Prozesse und Vorgehensweise der Evaluation erläutert und Rückfragen hierzu konnten gestellt werden. Abgerundet wurde der erste Workshop mit Informationen vom BSV zu den nächsten Arbeitsschritten und Erwartungen.

Das *zweite Treffen* fand am 3. Mai 2018 ebenfalls in Bern statt. Hierzu waren erneut die Pilotprojekte, das Expertengremium und das Evaluationsteam eingeladen. Zunächst wurde von Liliane Galley vom BSV eine Einführung zum RAN Event in Madrid gegeben. Die Ergebnisse einer schweizweiten Befragung zum politischen Extremismus in der Schweiz wurden nachfolgend von Prof. Dr. Dirk Baier vorgestellt. Im Anschluss daran wurde vom Evaluationsteam ein Zwischenstand zu den Pilotprojekten berichtet. Zentrales Thema des Austauschtreffens war daneben die Online-Kommunikation, zu der von David Labouré der Swiss Marketing Hub & Schools (SAWI) ein inhaltlicher Input geliefert wurde. Dabei ging es insbesondere um digitale Strategien zur Online-Kommunikation und zur Verbreitung von Inhalten in den Sozialen Medien und durch Influencer. Zudem gab es die Möglichkeit, in Subgruppen in die Diskussion mit den Pilotprojekten zu treten. Am Nachmittag des Austauschtreffens wurden zwei Inputs gegeben: zum einen von Stéphan Koch (Mitglied des Expertengremiums und Soziale-Medien-Experte) zum Umgang mit Kommentaren und dem Einsatz von Hashtags und zum anderen von Anton Schwanden von Google zu den Redirect-Methoden von Google.

Das *dritte Treffen* fand am 4. Oktober 2018 statt. Die Vertreterinnen des BSV, die Pilotprojekte, Mitglieder des Expertengremiums und Vertreterinnen und Vertreter des Evaluationsteams nahmen daran teil. Zu Beginn wurde vom BSV das weitere Vorgehen erläutert. Es folgte ein Input von Canan Korucu, Projektleiterin bei Ufuq, über das Projekt „bildmachen.net“. Zudem wurde von den Pilotprojekten der aktuelle Projektstand vorgestellt. Im Anschluss daran fand eine Würdigung der Projekte durch Paul Turner (Technischer Direktor der Creative Associates) statt. Am Nachmittag wurde der Zwischenstand der Evaluation der Projekte von Prof. Dr. Dirk Baier berichtet und es fand eine Diskussion zum Thema Nachhaltigkeit statt (Themen: Welche Strategien der weiteren Verbreitung der Narrative sollten anvisiert und umgesetzt werden? Wie geht es nach dem Ende der Projekte mit dem Thema weiter?).

Vorgehen der standardisierten Befragung

Ziel der Befragung war, die zwei Zielgruppen der Jugendlichen und der jungen Erwachsenen zu erreichen, wobei als untere Grenze das Alter von mindestens zwölf Jahren festgesetzt wurde. Es wurden zwei Wege genutzt, um diese Zielgruppen auf die Befragung aufmerksam zu machen und zum Teilnehmen zu motivieren:

Erstens wurden alle Schulen der deutschsprachigen Schweiz, die bereits im Jahr 2017 für die Teilnahme an der Befragung zum politischen Extremismus kontaktiert wurden, elektronisch erneut um Unterstützung bei der Durchführung der standardisierten Befragung im Rahmen der Evaluation gebeten – hierüber sollten vor allem Jugendliche erreicht werden. Bei diesen Schulen handelte es sich im Wesentlichen um Berufsschulen und Gymnasien in den fünf Kantonen St. Gallen, Solothurn, Zürich (Stadt und Kanton), Bern (Stadt und Kanton) und Basel-Landschaft (vgl. auch Manzoni et al. 2018); zusätzlich wurden auch Volksschulen/Sekundarschulen angeschrieben. Kontaktiert wurden jeweils die Schulleitungen, denen ein Flyer zugestellt wurde. Die Schulleitungen wurden gebeten, diesen Flyer im Schulhaus bekannt zu machen, ihn an Lehrerinnen und Lehrer weiterzuleiten bzw. diesen an Schülerinnen und Schülern zu verteilen. Zusätzlich wurde mitgeteilt, dass sich die Befragung an Jugendliche ab 12 Jahren richtet. Der Flyer war einseitig und bunt gestaltet; u.a. fanden sich darauf Bildausschnitte aus einzelnen Narrativen. Der Flyer war übertitelt mit „Videoclips ansehen & bewerten: DEINE MEINUNG ZÄHLT“ (Grossbuchstaben im Original). Der Haupttext des Flyers lautete: „Im vergangenen Jahr haben Jugendliche in der ganzen Schweiz Videos erstellt, die sich mit den Themen Gewalt und Radikalisierung beschäftigen. Nun möchten wir herausfinden, wie DU sie findest. Hierfür brauchen wir DICH. Unten findest DU einen QR-Code bzw. einen Link. Beide führen zu einer kurzen Befragung, bei der DU zwei dieser Videos ansehen und bewerten kannst. Es wäre toll, wenn DU an der Befragung teilnimmst.“ Mit dem QR-Code bzw. dem Link konnte die Befragung aufgerufen werden, die komplett selbsterklärend war. Die Schulen wurden ab dem 12.2.2019 per E-Mail angeschrieben; eine Erinnerung erfolgte am 4.3.2019. Geöffnet war die Befragung bis zum 15.3.2019. Der Einleitungstext zur Befragung lautet: „Dies ist eine Befragung, in der es um die Bewertung verschiedener Videoclips geht. Im Folgenden werden Sie Clips sehen, die sich mit dem Thema Gewalt und Radikalisierung beschäftigen. Wir bitten Sie um eine Einschätzung dieser Clips: Was gefällt Ihnen, was gefällt Ihnen nicht? Dabei gibt es keine richtigen oder falschen Antworten – alleine Ihre Meinung zählt. Um diese Meinung einordnen zu können, stellen wir zusätzlich auch andere Fragen. Bitte beantworten Sie die Fragen spontan und ehrlich. Die Teilnahme an dieser Befragung ist freiwillig. Sie können sicher sein, dass Ihre Angaben vertraulich behandelt werden. Die Befragung ist vollkommen anonym; Ihr Name oder Ihre Adresse werden nicht erfragt.“

Um in kurzer Zeit eine grössere Anzahl junger Erwachsene zu erreichen, wurde zweitens auf einen Verteiler von Bachelor- und Masterstudierenden der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) zurückgegriffen. Dieser Verteiler darf zur Durchführung von Befragungen – unter bestimmten Voraussetzungen – genutzt werden. Da die ZHAW insgesamt acht Departemente mit sowohl technisch-/naturwissenschaftlicher als auch sozial-/gesellschaftlicher sowie juristischer und betriebswirtschaftlicher Ausrichtung hat, wird ein Querschnitt junger Erwachsener erreicht. Anders als an Universitäten finden sich unter den Studierenden zudem nicht nur Maturantinnen und Maturanten, sondern auch Personen, die über andere Bildungshintergründe verfügen. Freilich handelt es sich dennoch um eine überdurchschnittlich gebildete Gruppe; einen Querschnitt zu allen jungen Erwachsenen der Schweiz stellen die Studierenden einer Fachhochschule nicht dar. Die Studierenden wurden am

22.2.2019 per E-Mail über die Befragung informiert. Dabei wurde kurz auf die Aktualität der Extremismusthematik eingegangen, die es notwendig macht, Präventionsmassnahmen zu entwickeln. Die Videoclips wurden dabei als eine mögliche Präventionsmassnahme vorgestellt. Die Studierenden wurden dann wie folgt um Teilnahme an der Befragung gebeten: „Wir möchten nun prüfen, wie die entwickelten Videoclips bewertet werden. Hierfür haben wir eine kurze Befragung gestaltet und möchten Sie gern bitten, an der Befragung teilzunehmen. Neben einigen allgemeinen Fragen zu Ihrer Person werden Ihnen in der Befragung zwei Videoclips präsentiert, zu denen Sie Ihre Einschätzung abgeben können.“ Mittels eines Links in der E-Mail gelangten die Studierenden dann auf dieselbe Befragung wie die Jugendlichen. Am 4.3.2019 wurde eine Erinnerungsmail verschickt; am 15.3.2019 wurde die Befragung geschlossen.

Nachfolgend wird die auf Basis dieses Vorgehens gewonnene Stichprobe beschrieben. Eine Rücklaufquote lässt sich nicht angeben, insofern nicht bekannt ist, wie viele Schülerinnen und Schüler bzw. Studierende die Information über die Befragung überhaupt erreicht hat.

Stichprobenbeschreibung der standardisierten Befragung

Der Fragebogen wurde von insgesamt 1938 Befragten aufgerufen und zumindest begonnen, auszufüllen (vgl. Tabelle A1). Wie in Online-Befragungen üblich, bedeutet diese Zahl nicht, dass diese Personen die Befragung auch beendeten; die Abbruchraten sind bei Online-Befragung gewöhnlich recht hoch. Werden daher nur jene Personen gezählt, die mindestens ein Videoclip betrachtet und einschätzt haben, liegt die Anzahl bei 1592 Befragten. Aber auch diese geringere Zahl übertrifft die Erwartungen bzgl. des Rücklaufs bei der Entwicklung des Moduls deutlich. Die Bewertung mindestens eines Videoclips wird an dieser Stelle für die Bestimmung der Teilnehmendenzahl herangezogen, weil es sich bei diesen Themenblock um den Kern der Befragung handelte; zudem wurden die entsprechenden Fragen erst nach ca. einem Drittel der Befragung präsentiert – vorher befanden sich die Themenblöcke Sozio-Demografie und Internetnutzung, so dass davon auszugehen ist, dass die Befragten, die bis dahin ausfüllten auch weitestgehend bis zum Ende der Befragung gekommen sind. Die Unterschiede bzgl. der sozio-demografischen Zusammensetzung der Stichprobe von 1938 Befragten und 1592 Befragten sind alles in allem aber eher gering, so dass nicht der Eindruck entsteht, dass die Abbrecherinnen und Abbrecher eine besondere Gruppe darstellen.

Im Detail betrachtet wird an dieser Stelle die Stichprobe der Befragten, die mindestens ein Videoclip bewertet haben. Diese wurde fast hälftig über die Ansprache der Schulen (45.3 %) und die Ansprache der ZHAW Studierenden erreicht. Ein Drittel der Befragten hat ein Alter unter 18 Jahre (34.6 %), zwei Drittel sind ab 18 Jahre (65.4 %). Das Alter wurde kategorial erfasst, wobei sieben Antwortmöglichkeiten zur Verfügung standen. An dieser Stelle wird nur zwischen unter und ab 18-Jährigen unterschieden.³¹ Hinsichtlich des Geschlechts ergibt sich ein Ungleichgewicht in den Daten: Es befinden sich mehr weibliche als männliche Befragte im Datensatz (59.8 zu 40.2 %). Daneben gilt, dass 40.3 % der Befragten einen Migrationshintergrund aufweisen. Um diesen zu bestimmen, wurde im Fragebogen nach der eigenen Nationalität gefragt. Wenn ein Befragter eine nicht schweizerische Nationalität berichtete, erfolgte eine Zuweisung zur Gruppe „mit Migrationshintergrund“ (auch dann, wenn evtl. zusätzlich die schweizerische Nationalität vorlag). Um die Bildung zu bestimmen, wurden die Befragten nach dem Schulabschluss bzw. der besuchten Schulform gefragt. Als „mittlere Bildung“ wurden

³¹ Im Detail zeigt sich Folgendes: 10.9 % waren zwischen 12 und 14 Jahren alt, 21.1 % zwischen 15 und 17 Jahren, 7.2 % zwischen 18 und 20 Jahren, 16.0 % zwischen 20 und 22 Jahren, 18.7 % zwischen 23 und 25 Jahren, 9.6 % zwischen 26 und 28 Jahren und 16.6 % über 28 Jahren.

alle Befragten eingestuft, die einen Abschluss in der Sekundar-, Real- oder Bezirksschule gemacht haben bzw. die diese Schulform aktuell besuchen sowie die Schulform Übergangsausbildung, Berufsschule (ohne Maturität) und Fachmittelschule. Als Befragte mit hoher Bildung gelten alle Studierenden der ZHAW sowie jene Befragten, die einen Abschluss der (Berufs-)Maturität bzw. des Gymnasiums bzw. einer Fachhochschule, Hochschule oder Universität vorweisen können bzw. aktuell das Gymnasium oder die Berufsschule mit Maturität besuchen. Etwas weniger als jeder dritte Befragte weist eine mittlere Bildung auf (30.9 %), 69.1 % berichten eine hohe Bildung. Zusätzlich erfragt wurde die Religionszugehörigkeit. Etwa jeder vierte Befragte ist nicht konfessionell gebunden (28.7 %), 54.4 % sind evangelisch oder katholisch („christlich“), 10.7 % muslimisch und 6.2 % einer anderen Zugehörigkeit (z.B. orthodox, freikirchlich).

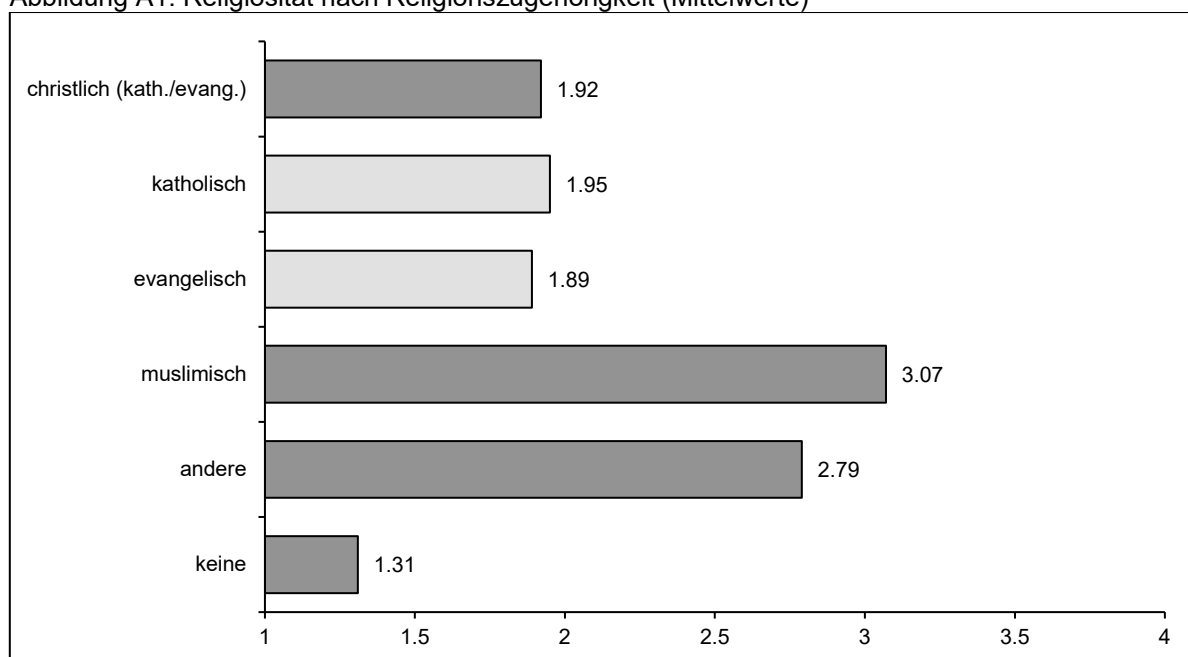
Tabelle A1 präsentiert zudem einen Vergleich der beiden Substichproben, die über die Schulen und die über die ZHAW gewonnen wurden. Dabei wird deutlich, dass die Stichprobenzugehörigkeit mit weiteren Merkmalen eng konfundiert ist, weshalb im Folgenden nicht zwischen den beiden Substichproben, sondern bei der Ergebnisvorstellung inhaltlich bedeutsamer zwischen verschiedenen soziodemografischen Gruppen differenziert wird. So zeigt sich bereits mit Blick auf das Alter, dass 100 % der Studierenden ab 18 Jahre alt sind; allerdings findet sich auch in der Schulstichprobe ein Anteil von 23.6 % ab 18-Jähriger, die bspw. in Berufsschulen zu finden sind. Bezüglich des Geschlechts unterscheiden sich beide Substichproben nicht signifikant voneinander; in beiden Stichproben sind in etwa vier von zehn Befragten männlich (42.6 bzw. 38.2 %). Der Anteil an Befragten mit Migrationshintergrund ist in der Schulstichprobe signifikant höher als in der Studierendenstichprobe (55.8 zu 27.6 %). Dies ist einerseits damit zu begründen, dass die Schulstichprobe durchschnittlich jünger ist und in jüngeren Generationen der Migrantanteil zunimmt. Andererseits verweist dieser Befund darauf, dass die Studierenden eben keine repräsentative Stichprobe junger Erwachsener darstellen. Entsprechend der Operationalisierung der Bildung ergibt sich, dass 100 % der Studierenden eine hohe Bildung aufweisen; in der Schulstichprobe beträgt dieser Anteil hingegen nur 31.7 %. Zuletzt findet sich ein signifikanter Unterschied auch mit Blick auf die Religionszugehörigkeit: In der Studierendenstichprobe gibt es deutlich mehr Befragte ohne Religionszugehörigkeit und deutlich weniger Befragte, die dem Islam angehören.

Tabelle A1: Merkmale der (Sub)Stichproben (fett: Unterschiede signifikant bei $p < .05$)

		Gesamtstichprobe		Stichprobe mind. ein Video	Stichprobe Schulen	Stichprobe ZHAW Studierende
		N	in %	in %	in %	in %
gesamt		1938	100.0	n = 1592	n = 721	n = 871
Stichprobe	Schulen	835	43.1	45.3	-	-
	ZHAW Studierende	1103	56.9	54.7	-	-
Alter	12 bis 17 Jahre	609	32.0	34.6	76.4	0.0
	ab 18 Jahre	1293	68.0	65.4	23.6	100.0
Geschlecht	weiblich	1131	59.6	59.8	57.4	61.8
	männlich	767	40.4	40.2	42.6	38.2
Migrationshintergrund	nein	1151	60.6	59.7	44.2	72.4
	ja	749	39.4	40.3	55.8	27.6
Bildung	mittel	528	27.5	30.9	68.3	0.0
	hoch	1389	72.5	69.1	31.7	100.0
Religionszugehörigkeit	christlich (kath./evang.)	1020	54.4	54.4	51.9	56.4
	muslimisch	191	10.2	10.7	18.8	4.0
	andere	116	6.2	6.2	8.2	4.6
	keine	548	29.2	28.7	21.1	34.9

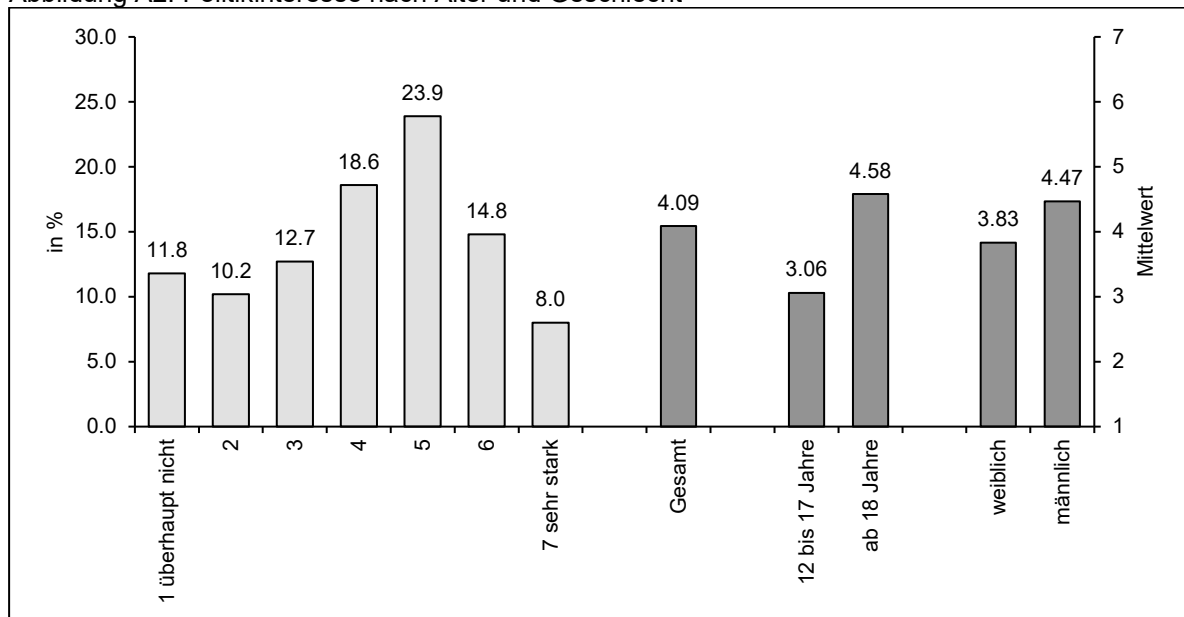
In Tabelle A1 wurden die beiden Religionsgruppen der katholischen und evangelischen Befragten zusammengefasst. Dass dies mit Blick auf das Ausmass ihrer Religiosität gerechtfertigt ist, belegt die nachfolgende Abbildung A1. In dieser sind die Mittelwerte der verschiedenen Religionsgruppen bzgl. ihrer Religiositätseinschätzung aufgeführt. Die Religiosität wurde mit einem Item gemessen („Wie wichtig ist Religion für Sie persönlich im Alltag?“), dass von „1 – völlig unwichtig“ bis „4 – sehr wichtig“ beantwortet werden konnte. Erkennbar ist, dass die Mittelwerte der beiden Gruppen „katholisch“ und „evangelisch“ fast identisch sind und sich nicht signifikant unterscheiden. Die geringste Religiosität ist erwartungsgemäss für die Befragten ohne Religionszugehörigkeit zu berichten (Mittelwert 1.31). Die höchste Religiosität findet sich bei muslimischen Befragten, was sich mit Befunden anderer Jugendstudien deckt (vgl. Baier et al. 2018, S. 28). Etwas geringer fällt der Religiositätsmittelwert bei anderen Religionsgruppen aus. Die Unterschiede zwischen allen Religionsgruppen im Grad der Religiosität werden als signifikant ausgewiesen.

Abbildung A1: Religiosität nach Religionszugehörigkeit (Mittelwerte)



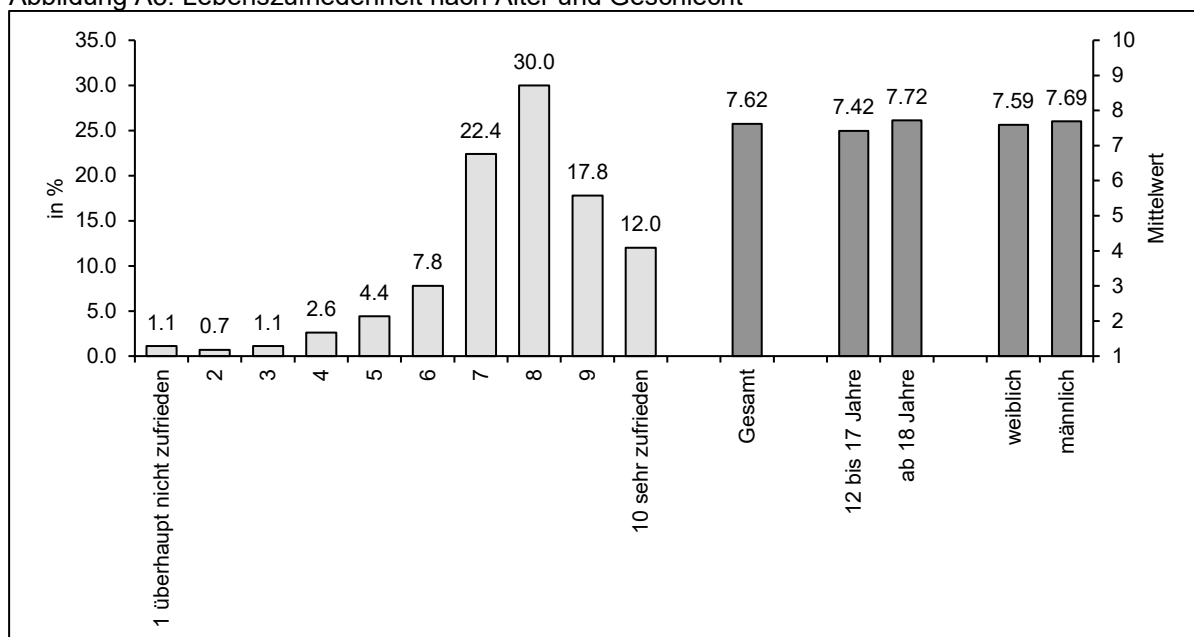
Die Stichprobe kann zusätzlich zu den vorgestellten sozio-demografischen Merkmalen noch entlang von zwei weiteren Merkmalen beschrieben werden: das Politikinteresse und die Lebenszufriedenheit. Das Politikinteresse wurde mit der Frage erhoben „Interessieren Sie sich für Politik?“. Geantwortet werden konnte mittels der sieben in Abbildung A2 dargestellten Antwortvorgaben. Die Häufigkeitsauswertungen zu diesen Antworten zeigen, dass der geringste Anteil der Befragten ein sehr starkes Interesse angibt (8.0 %); der Anteil derer, die sich überhaupt nicht für Politik interessieren, fällt mit 11.8 % höher aus. Gleichwohl bekunden 14.8 bzw. 23.9 % zumindest der Tendenz nach ein Interesse an der Politik; nur weitere 12.7 bzw. 10.2 % negieren dies der Tendenz nach, so dass insgesamt mehr Jugendliche ein Interesse als kein Interesse aufweisen. Der Gesamtmittelwert liegt bei 4.09 und damit über dem theoretischen Mittelwert von 4.00. Jüngere Befragte weisen ein signifikant geringeres Interesse auf als ältere Befragte; zudem gilt, dass männliche Befragte signifikant stärker an Politik interessiert sind als weibliche Befragte.

Abbildung A2: Politikinteresse nach Alter und Geschlecht



Um die Lebenszufriedenheit zu messen, wurde die Frage gestellt „Wie zufrieden bzw. unzufrieden sind Sie mit Ihrem Leben insgesamt?“. Diese Frage konnte von eins bis zehn beantwortet werden (Abbildung A3). Nur jeder zehnte Befragte (9.9 %) berichtet, dass er eher nicht mit dem eigenen Leben zufrieden ist (Antworten eins bis fünf); immerhin 12.0 % der Befragten geben an, sehr zufrieden zu sein. Der Mittelwert der Stichprobe liegt bei 7.62. Jüngere Befragte sind signifikant unzufriedener mit ihrem Leben als ältere Befragte. Die Geschlechter unterscheiden sich nicht signifikant hinsichtlich ihrer Lebenszufriedenheit. Es deutet sich aber der Befund an, dass weibliche Befragte etwas weniger zufrieden sind als männliche Befragte.

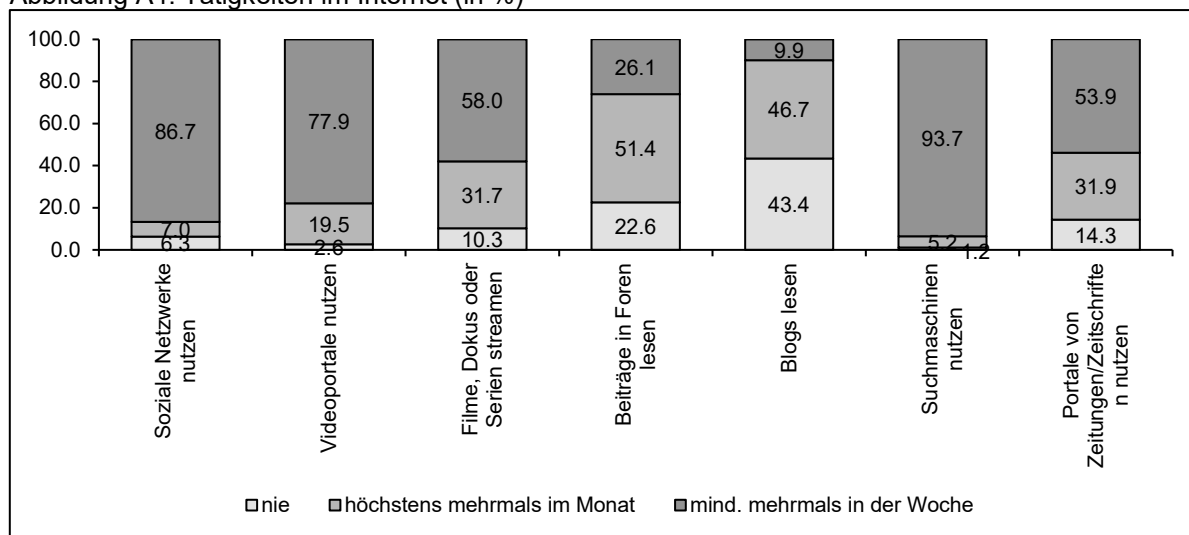
Abbildung A3: Lebenszufriedenheit nach Alter und Geschlecht



Erhoben wurde daneben, inwieweit Internet und soziale Netzwerke von den Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen genutzt werden. Die Frage, ob man das Internet nutzt, beantworteten dabei 99.2 % der

Teilnehmenden mit „ja“. Diese bedeutet, dass es mittlerweile kaum noch junge Menschen gibt, die ohne das Internet ihren Alltag bewältigen. Gleichwohl bedeutet dieser hohe Anteil an Nutzern nicht, dass auch alle Jugendlichen und jungen Erwachsenen den gleichen Aktivitäten nachgehen. Die Verteilung der Antworten darauf, wie häufig die jungen Menschen verschiedenen Beschäftigungen nachgehen, findet sich in der folgenden Abbildung A4. Der höchste Anteil an Befragten, die einer Aktivität nicht nachgehen, ist mit Blick auf das Lesen von Blogs festzustellen: Hier gaben 43.4 % an, nie Entsprechendes zu tun. Ein kleiner Anteil von 9.9 % tut dies mindestens mehrmals die Woche. Diese Kategorie umfasst diejenigen Befragten, die häufig einer Aktivität nachgehen. Wird sich auf den Anteil der Befragten konzentriert, die etwas in diesem Sinn häufig tun, so fällt auf, dass das Nutzen von Suchmaschinen (93.7 % mindestens mehrmals in der Woche) und das Nutzen sozialer Netzwerke (86.7 %) besonders verbreitet sind. Videoportale nutzen 77.9 % der Teilnehmenden häufig. Das häufige Streamen von Filmen und das Nutzen von Zeitungs-/Zeitschriftenportalen gaben 58.0 bzw. 53.9 % an. Das Lesen von Beiträgen in Foren ist hingegen wieder etwas weniger weit verbreitet (26.1 % mindestens mehrmals in der Woche).

Abbildung A4: Tätigkeiten im Internet (in %)



Ein Vergleich der beiden Altersgruppen zeigt, dass im jüngeren Alter die verschiedenen Tätigkeiten häufiger ausgeübt werden als im Alter von ab 18 Jahren (Tabelle A2). Bei vier Aktivitäten fallen die Unterschiede signifikant aus. Die 12- bis 17-Jährigen nutzen demnach soziale Netzwerke und Videoportale häufiger in intensiver Weise; umgekehrt gilt, dass Suchmaschinen und Portale von Zeitungen/Zeitschriften von einem grösseren Anteil der ab 18-Jährigen häufiger genutzt werden. Auch in Bezug auf das Geschlecht ergibt sich ein widersprüchliches Bild: Männliche Befragte gehören demnach häufiger zu den intensiven Nutzern von Videoportalen, Suchmaschinen und Zeitungsportalen sowie häufiger zu den intensiven Lesern von Foren. Bei Frauen fällt der Anteil an Befragten, die häufig soziale Netzwerke nutzen, mit 90.8 % signifikant höher aus als bei den Männern (81.1 %).

Tabelle A2: Tätigkeiten im Internet nach Alter und Geschlecht (in %; nur „mind. mehrmals in der Woche“; fett: Unterschiede signifikant bei $p < .05$)

	Alter		Geschlecht	
	12 bis 17 Jahre	ab 18 Jahre	weiblich	männlich
Soziale Netzwerke nutzen	94.1	83.5	90.8	81.1
Videoportale nutzen	84.0	75.0	71.6	87.2
Filme, Dokus oder Serien streamen	61.6	57.1	56.9	60.9
Beiträge in Foren lesen	25.5	26.6	22.6	31.8
Blogs lesen	11.3	9.2	9.3	10.8
Suchmaschinen nutzen	86.7	96.9	92.5	95.3
Portale von Zeitungen/Zeitschriften nutzen	25.4	67.2	51.0	58.1

Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen wurden zusätzlich danach gefragt, in welchen sozialen Netzwerken sie Mitglied sind bzw. einen Account haben (Tabelle A3). Nahezu alle Befragten verfügen über mindestens einen Account auf einer Plattform: Nur 0.8 % gaben an, nirgendwo aktiv zu sein. Jeder zehnte Befragte berichtete, in anderen als den aufgeführten Netzwerken Mitglied zu sein; aufgeführt wurden hier u.a. LinkedIn, Reddit, Telegram und YouTube. Am verbreitetsten ist es, bei WhatsApp einen Account zu haben: 97.0 % der Befragten berichten hiervon. Ebenfalls mehr als die Hälfte der Befragten sind Mitglied bei Instagram, Snapchat oder Facebook. Andere Netzwerke kommen z.T. deutlich seltener vor. Im Durchschnitt sind die Befragten auf 3.9 Netzwerken aktiv; d.h. es ist die Ausnahme, sich nur auf einer der Plattformen zu bewegen. Bei unter 18-jährigen Befragten liegt diese Anzahl bei 4.4 Netzwerken, bei ab 18-jährigen Befragten bei 3.7 (weiblich: 4.0, männlich: 3.8). Bei einigen der aufgeführten sozialen Netzwerke unterscheiden sich die Altersgruppen bzw. Geschlechter hinsichtlich des Zugangs. Jüngere Befragte berichten dabei deutlich häufiger auf Instagram, Snapchat, Google+, Musical.ly/TikTok sowie anderen Plattformen aktiv zu sein; ältere Befragte berichten hingegen auffällig öfter darüber, ein Facebook-Profil zu haben, womit empirisch belegt werden kann, dass Facebook eher für junge Erwachsene attraktiv ist (bzw. in deren Jugend attraktiv war). Im Geschlechtervergleich zeigt sich, dass weibliche Befragte häufiger auf Instagram, Snapchat, Pinterest und Musical.ly/TikTok aktiv sind; männliche Befragte berichten häufiger davon, Twitter sowie andere Plattformen zu nutzen.

Tabelle A3: Anteil Befragte mit Account/Mitgliedschaft bei verschiedenen sozialen Netzwerken (in %; fett: Unterschiede signifikant bei $p < .05$)

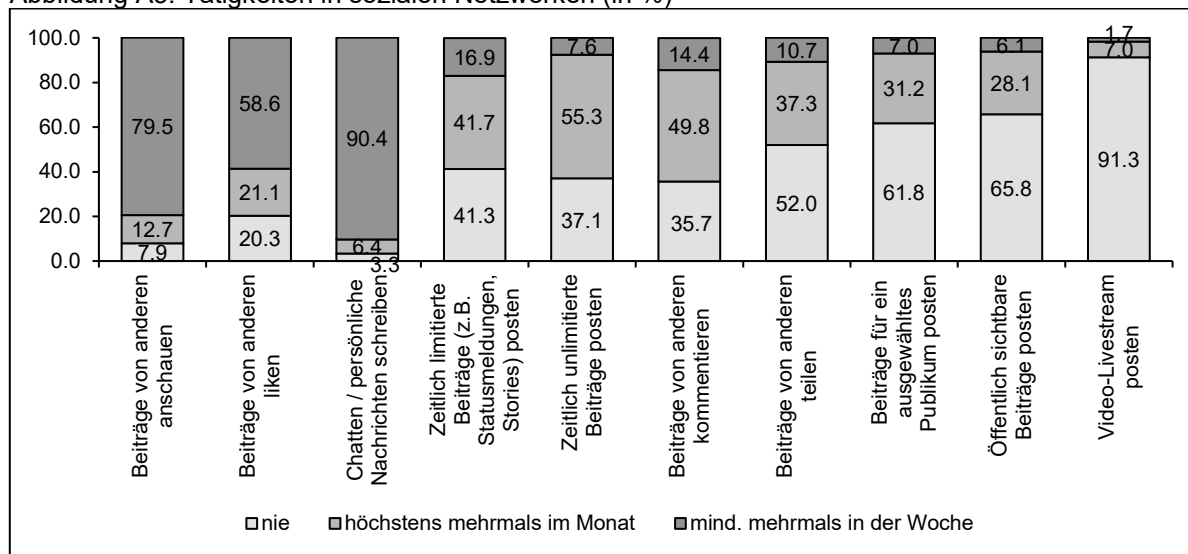
	gesamt	Alter		Geschlecht	
		12 bis 17 Jahre	ab 18 Jahre	weiblich	männlich
WhatsApp	97.0	97.0	97.1	97.3	96.6
Instagram	68.2	84.2	61.3	71.0	65.2
Snapchat	54.2	83.1	41.1	56.7	51.2
Google+	38.2	51.5	32.0	38.6	37.8
Facebook	53.9	26.0	67.2	53.5	54.9
Pinterest	32.0	31.1	32.5	42.6	16.6
Twitter	19.3	21.1	18.8	14.6	26.6
Musical.ly/TikTok	9.5	26.8	1.5	12.2	5.6
Tumblr	6.7	7.6	6.3	7.6	5.3
MySpace	0.7	0.8	0.7	0.4	1.2
anderes	10.6	14.5	8.9	7.3	15.5
keinem	0.8	0.5	1.0	0.6	1.2

Für die Pilotprojekte dürften die Auswertungen deshalb von Interesse sein, weil sie zusätzlich zeigen, dass immerhin 82.2 % der Befragten auf Instagram und/oder Facebook zu erreichen sind – diese

beiden Netzwerke wurden von allen deutschsprachigen Narrativ-Projekten für die Verbreitung genutzt. Über beide Netzwerke lassen sich also prinzipiell mehr als vier von fünf jungen Menschen erreichen. Zudem gilt, dass 85.2 % der unter 18-Jährigen, aber ebenso 81.2 % der ab 18-Jährigen auf mindestens einem der beiden Netzwerke aktiv sind; und auch die verschiedenen Geschlechter lassen sich zu fast gleichen Anteilen über diese Netzwerke erreichen (weibliche Befragte: 84.2 %, männliche Befragte: 79.9 %).

Gefragt wurden die Jugendlichen und jungen Erwachsenen zusätzlich danach, welchen Aktivitäten sie im Detail auf den sozialen Netzwerken nachgehen. Die nachfolgende Abbildung A5 zeigt wiederum, wie hoch der Anteil an Befragten ausfällt, die bestimmten Aktivitäten nie, selten oder häufig (mindestens mehrmals in der Woche) nachgehen. Dabei lässt sich feststellen, dass das Livestreamen von Videos noch gering verbreitet ist: 91.3 % tun dies nie. Das Schreiben persönlicher Nachrichten und das Anschauen von Beiträgen anderer beschreibt dagegen ein typisches Verhalten, dem nahezu alle Nutzer sozialer Netzwerke nachgehen. Werden wiederum nur die Befragten betrachtet, die häufig einer Tätigkeit nachgehen, so liegen die Anteile in Bezug auf die eben genannten Aktivitäten mit 90.4 und 79.5 % am höchsten. Mehr als jeder zweite Befragte (58.6 %) gibt zudem an, Beiträge von anderen häufig zu liken. Allen anderen Aktivitäten wird von weniger als jedem fünften Befragten häufiger nachgegangen. Hierzu zählen verschiedene Formen des Postens von Beiträgen ebenso wie des Kommentierens von Beiträgen. Diese Zahlen unterstreichen, dass mit Ausnahme des Liken andere Formen des Mitdiskutierens im Netz (kommentieren) kein typisches Verhalten darstellt; dies hilft, zu erklären, dass die Besuchszahlen zu einigen Videos der Narrative-Projekte zwar recht hoch ausfallen, Wortmeldungen aber eher selten zu finden sind.

Abbildung A5: Tätigkeiten in sozialen Netzwerken (in %)



Auch diese Auswertungen wurden noch einmal getrennt für die Altersgruppen und Geschlechter berechnet (Tabelle A4). Zentrales Ergebnis ist, dass jüngere Befragte deutlich häufiger zur Gruppe der aktiven Netzwerknutzer gehören als ältere Jugendliche. Recht gross fallen die Unterschiede im Anteil an Befragten aus, die etwas mindestens mehrmals in der Woche tun, wenn das Liken von Beiträgen, das Posten von Beiträgen und das Kommentieren von Beiträgen betrachtet werden. Für jüngere Jugendliche sind Aktivitäten in den sozialen Netzwerken damit selbstverständlicher. Das Posten und Teilen von Beiträgen ist für ältere Jugendliche demgegenüber ein recht untypisches Verhalten. Wer-

den die Geschlechter miteinander verglichen, so wird deutlich, dass weibliche Befragte häufiger Beiträge anschauen und liken sowie häufiger Chatten und Beiträge posten. Gleichwohl ist das Posten unlimitierter Beiträge bei männlichen Befragten etwas verbreiteter, ebenso wie das Posten spezifischer Beiträge. Alles in allem sind die Geschlechterunterschiede aber weniger ausgeprägt als die Unterschiede zwischen den beiden Altersgruppen.

Tabelle A4: Tätigkeiten in sozialen Netzwerken nach Alter und Geschlecht (in %; nur „mind. mehrmals in der Woche“; fett: Unterschiede signifikant bei $p < .05$)

	Alter		Geschlecht	
	12 bis 17 Jahre	ab 18 Jahre	weiblich	männlich
Beiträge von anderen anschauen	88.2	75.4	82.6	74.8
Beiträge von anderen liken	77.6	49.6	62.7	52.4
Chatten / persönliche Nachrichten schreiben	96.2	87.7	92.2	87.6
Zeitlich limitierte Beiträge (z.B. Statusmeldungen, Stories) posten	31.8	10.0	18.5	14.8
Zeitlich unlimitierte Beiträge posten	15.2	4.0	6.6	9.1
Beiträge von anderen kommentieren	29.4	7.4	15.6	12.6
Beiträge von anderen teilen	22.3	5.4	9.9	12.1
Beiträge für ein ausgewähltes Publikum posten	13.8	3.8	6.0	8.4
Öffentlich sichtbare Beiträge posten	13.1	2.8	5.2	7.4
Video-Livestream posten	3.3	0.9	0.8	2.9

Ausgewählte Kommentare bzw. Interaktionen zu Winfluence-Videoclips

	<i>Kommentar:</i> "So richtig toll verallgemeinert" <i>Winfluence:</i> "guten Morgen, wie meinst du verallgemeinert? Das ist zum Glück nicht die gewünschte Norm jedoch leider (immer noch) Teil der Realität. Kennst du solche Verhaltensweisen?" <i>Antwort:</i> "zum Glück nicht! ... [wie würdest du reagieren?] als Tigerin: das Nashorn zum Teufel jagen. Als Lama oder Hund: das Nashorn zum Teufel jagen. (Es gibt sicher bessere, diplomatischere Möglichkeiten, das weiss ich.)"
Gender	<i>Kommentar:</i> "Anstatt gäud z zahle das du lüt das video chasch dr haus abestosse chöntsch dr vilech überlege content z mache wo ohni wärbig ufmerksamkeit gwinnt und bi dä lüt aachunnt" <i>Winfluence:</i> "Guten Morgen Ferox, danke für den Tipp - wir nehmen dein Feedback gerne auf. Wir müssten aber etwas mehr von dir erfahren: Was findest du an dem Video nicht gut? Liebe Grüsse, Judith" <i>Antwort:</i> "Ich weiss zwar nöd was de Ferox denkt, aber ich chan dir sege was mir am Video nöd passt und ich meine uf e konstruktivi art, will ich die Zeichnige no relativ schön find. Ich find, dass d'message vom Video echli irrelevant isch. Es isch zwar scho so, dass es lüt git wo ihri partner schlönd, trotzdem denk ich, dass die grossi Mehrheit sich das Video ahluage und denke werded: „Aha mer derf sin Partner nöd schlah und z'fest kontrolliere. Wow han ich hüt öppis neus glernt.“ Will die wo das würlü mached die werdet dem Video" <i>Kommentare:</i> "guter Clib mit guetem Schwiizerdütsch händ ihr au en Clib für e Kuims Schuel Sek. b Sek. c so dass sich Jede agsproche fühlt?", "Schönes format was ihr da habt, und dann noch so leserlich!"
Hass im Alltag	<i>Kommentar:</i> "i finge mir bruche meh rassismus aus es ize scho het" <i>Winfluence:</i> "Ich glaube irgendwie nicht so richtig daran, dass du das ernst meinst. Aber falls doch, was sollte das denn bringen?" <i>Antwort:</i> "ich hab rassismus gegen weisse menschen gemeint, es wäre nur faire da sie uns sameit jahrtausende unterdrückt und ermirdet haben... Ich stell's mir jedenfalls nicht schön vor, rassistisch behandelt zu werden. Schon alleine deshalb empfiehlt es sich irgendwie, selber niemanden so zu behandeln, oder?"
Grill-ideologie	<i>Kommentar:</i> "Es isch ned förderlich aggressiv z reagiere, aber mer muss sege: tierischi Produkt z'konsumiere bedüet im grund, dass mer aktiv bide Uusbütig und em Mord vo fühlende Lebewese teilnimmt. „Jedem das seine“ funktioniert nur, wenn debi niemer zu Schade chunt... Und übrigens: interessant, dass ihr überall suscht eh klar linksliberali Haltig ihned, aber d Diskriminierig vo Tier ned ih eues Spektrum mit ihbeziehd...." <i>Winfluence:</i> "hm.. ja es cha sii, dass es würlt als würdet mer d'Tier bid mitiibezieh. I dem Clip gahts darum wie mer miteinander umgaht. Grad am Bliispiel vonere linksliberale Haltig die als Verhaltenswiis aggressiv zum Uussdruck chunt und dademit genau so kontraproduktiv isch wie e rächti aggressivi Verhaltenswiis. Mir teilet dini Gedanke zur Uusbütig vo Lebewese..." <i>Antwort:</i> "da stimmi zue, wie gseit, öbber id Defensive z tribe bringt nüt. Trotzdem chan mer klar eh Stellig dezue ihneh. Aber wenn ihr das ja mached, mussi ja nüt meh ahfüege" <i>Kommentar:</i> "Was ist der sinn dieser werbung veganer als ignorant darzustellen???" <i>Winfluence:</i> "Nee, es geht grundsätzlich darum, wie wir miteinander umgehen. Das Video ist Teil eines Projektes, das sich damit beschäftigt wie wir miteinander umgehen sollen und wie wir es tun. Dabei gehen wir nervenden oder abwertenden Verhaltensweisen auf den Grund. Schau, hier gibts Infos zum kompletten Projekt" <i>Kommentare:</i> "Darauf erst mal was Grillen.", "Vegan funktioniert net", "Vor Ihre gnüsslich is Fleisch bisse und grinse. Am beste ni mit Fleisch zwüsched de Zäh", "Nonie en veganer gse wo sech so verhaltet. Die meiste wend doch eifach in rüeh ehres gmües grilliere ohni sech ergendweli domme spröch müsse alose..."; "vegan kann doch nicht gesund sein! woher kriegen wir all die wichtigen proteine nährstoff!"; "Und d'chatz als strikte carnivore isch jetzt e veganerin?"
Gewalt und Aggression	<i>Kommentar:</i> "Am beschte mer bringt d'Eltere vom Schläger und vom Opfer um!" <i>Winfluence:</i> "...de zwinkerndi Emoji fehlt na i dim Comment ;)" <i>Antwort:</i> ";)" <i>Kommentare:</i> "Warum sött mer sich ihmische für das gits cops", "So öppis passiert nöd. Es tut niemert öpper fremds zämeschla wel er ihn agluengt het, wo uf de strasse dörf umelaufe.", "(Bin 12 und gehe in die 7) ich Trau mich nicht dazwischen gehen sondern holen schnell Hilfe"
Die Amis sind an ALLEM schuld	<i>Kommentar:</i> "De hund het sho recht das si a allem shuld sind hahah" <i>Reaktion:</i> "Nei" <i>Reaktion:</i> "für das dasdu din kommentar selber likish hesh e zimli grosi fresse hahaha" <i>Reaktion:</i> "nei säge isch also e grossi fresse ha...Interessant..." <i>Reaktion:</i> "Es het eig niemert nach dinere meinig gfregt also (fragendes Emoji)" <i>Reaktion:</i> "So chamer au de diskussion usem weg ga wemer anderschdenkendi nöd görn het... Äs Bispil bedüet no lang nöd dass si a ALLEM SCHLECHTE schuld sind." <i>Reaktion:</i> "es fangt sho mitem Völkermord a de Indianer a (langendes Smiley) denn gits e langi gshicht vo Sklaveunterdrückig und schlussendlich no öbbe 100 militärinterventionene, Krieg und Putsch ... das wo hüt schlecht ish sind d uswürlige us über 100 jahr amerikanische Terror" <i>Reaktion:</i> "Ich war es z bezwifle das alles, ja sogar viles wo hüt schlecht isch, deswege schlecht isch... Falsch. Es git weder "d amis", wel au in Amerika niemert glich isch und es nöd nur schwarz/wiss git, no isch ei nation a allem leid schuld." <i>Kommentare:</i> „ich check de hass uf usländer und flüchtling nöd...dass sind eifach lüüt...useme andere land...boa sooo schlimm“, „Wenns dann wehrlose menschen wären. Das einzige was von krisengebieten kommt sind kampffähige männer die ihre heimat nicht verteidigen wollten (und offenbar auch nichwieder aufbauen wollen) und frau und kind zuhause lassen aber 5 handys mitnehmen“, „USA sind die gröschte terroristische überhaupt. Die sind schlussendlich elei schuld was im nahe oschte abgaht.“

Ausgewählte Kommentare bzw. Interaktionen zu SwissMuslimStories-Videoclips

Samir	"Nice :d", "sehr schön!"
Dania	"Du bist die Beste"
	<i>Kommentar:</i> "Ich mach auch keine Trennung zwischen Glaube und Militär. Ich find' beides schlicht sinnlos respektive die negativen Effekte überwiegen den Nutzen." <i>Reaktion:</i> "Kann dich verstehen... Aber gerade deshalb find ich dieses Projekt so schön, weil er aufzeigt, dass Religion und Glaube - in diesem Fall in Bezug auf den Islam - enorm vielfältig und natürlich auch mit hiesigen ethischen / moralischen Werten vereinbar sein können." <i>Reaktion:</i> "Moment! Das ist doch ein ganz fieser Versuch mir einen Welschen schmackhaft machen zu wollen - und unter dem Deckmantel des Muslims gelingt dir das auch fast - wir müssen uns dieser Frankophonen Unterwanderung endlich entgegenstellen. Am Ende werfen die uns noch das Nicht- Beherrschen des Passe Simples vor. Augen auf!"
Saad	Der Mann wirkt durchaus sympathisch, aber leider täuscht er sich - der Islam gehört absolut nicht zur Schweiz! Alle Werte der Schweiz sind den Werten im Islam diametral entgegengesetzt. Entweder man glaubt an die Werte des Islams oder an die Werte der liberalen Schweiz. Beides ist nicht möglich. Der Koran behauptet, die absolute Wahrheit zu enthalten. Die Aufklärung, auf der der Liberalismus basiert, besagt, dass das faktisch und theoretisch krasser Unfug ist. Nichts von dem, was im Koran steht, kann man rational rechtfertigen. Wo der Koran sagt, dass Männer den Frauen "überlegen" seien und Männer Frauen schlagen dürfen, um sie zur Gehorsam zu zwingen, sagen die liberalen Werte der Schweiz, dass Männer und Frauen haargenau dieselben Rechte haben und keiner den anderen schlagen darf, weil das keine zivilisierte Umgangsform ist. Wo der Koran sagt, man dürfe Gewalt gegen "Ungläubige" - also nicht-Muslime - gegen ex-Muslime (Apostaten) oder Homosexuelle einsetzen, da sagt der Liberalismus, dass das kriminelles Verhalten wäre. Genau so was Sklaverei und Vergewaltigung von nicht-Muslimischen Frauen betrifft - schlicht und einfach kriminell. Wo der Islam das Sharia Gesetz als "göttliches Gesetz" durchsetzen will, da kann ein Schweizer, basierend auf unseren Werten, nur konsequent und ohne die geringste Toleranz NEIN sagen, dann alle Werte der Sharia basieren auf barbarischen Praktiken, die mit einer modernen Rechtsauffassung in keiner Weise zu vereinen wären. Wo Muslime sich spezielle Regeln wünschen, wie z.B. spezielle Gräber um nicht in derselben Erde zu liegen wie Ungläubige sind beleidigend und daher nicht akzeptabel. Sodann können Gräber einfach nicht unbeschränkt bestehen bleiben. Dafür haben wir nicht genug Raum in unseren Friedhöfen. Wo der Koran wissenschaftlich falsches erzählt, kann man auch nicht zulassen, dass junge Muslime mit diesen falschen Ideen erzogen werden, denn damit wären sie unfähig, sich anzupassen. Somit muss die Erziehung gemäss Schweizer Werten sicher stellen, dass Kinder nur Dinge lernen, die ihnen im zukünftigen Leben in der Schweiz helfen und sie nicht vor unnötige und absurde Konflikte stellt. Wo der Koran ganz offen eine feindliche Einstellung gegenüber anderen Kulturen predigt, muss man unbedingt Gegensteuer geben und sicher stellen, dass alle Schweizer liberale Werte über solche archaischen Bräuche stellen. Wenn jemand in der Schweizer Armee mitmacht, dann muss er ohne jeden Zweifel unsere liberalen Werte über alle anderen stellen, also auch über den Islam. Wenn er das nicht kann, weil die muslimische Identität oder Islamische Werte für ihn wichtiger sind, dann gehört er nicht zur Schweiz.
Selma	-
Hannan	"Das ist nur eine propagande auf name flüchtlings hilfe. Es gibt leute in der schweiz 20 jahre ohne dokumente. Immer sind mit N.. aber niemand kennt schweizer politische gesicht. Weil kein gesicht hat. Es gibt leute hier in der schweiz geboren und sind immer noch ohne richtige status. Bitte schicken sie solche video in ausland sie werden glauben. Aber wir leben hier und wissen wir was und wie läuft."
Bujar	-
Nuran	"Bravo Nura", "Bin stolz wenn ich so etwas sehe und höre ☺ freu mich auch für dich Nuran. Wünsche Dir viel Erfolg dabei"
Sohail	-
Serpil	-
Attila	-

Beschreibung der Inhalte der Baseline-Videoclips

Der deutsche Pilotfilm des „Projekt Gewaltprävention“ der Initiative Projekt Gewaltprävention (<https://www.youtube.com/watch?v=aIUj5iMlzNo>) ist 1:52 Min lang. Geschildert wird eine Freizeitsituation, in der ein ballspielender Jugendlicher von drei etwas älteren Jugendlichen angegriffen wird. Ein anderer Jugendlicher stellt sich da-zwischen und animiert weitere umstehende Jugendliche zum Eingreifen. Das Video kommt weitestgehend ohne Worte aus – mit Ausnahme des Ausrufs „Gemeinsam sind wir stark“ am Ende des Videos. Über die Gesamtdauer des Videoclips ist Musik hinterlegt.

Der Film „Rote Karte“ der Schweizerischen Kriminalprävention (<https://www.skppsc.ch/de/download/rote-karte/>) ist 2:40 Min lang. Es wird eine Situation in einer Kneipe gezeigt, in der vier ältere Männer lautstark Karten spielen. Ein junger Mann, der ein Bier trinkt, fühlt sich durch den Lärm belästigt. Als dieser zu den Männern geht, um sie zu bitten, weniger laut zu sein, werden die Karten, mit denen die älteren Herren spielen, sichtbar: Auf diesen stehen Begriffe wie „Pöbele“, „Mobbing“ oder „sexuelle Belästigung“. Der junge Mann legt Karten mit der Aufschrift „Respekt“ oder „Toleranz“ auf den Tisch, kann dadurch das lautstarke Spiel aber nicht beenden; dies gelingt erst, als er eine überdimensionale Karte mit der Aufschrift „Zivilcourage“ energisch auf den Tisch wirft. Am Ende zündet sich dann der junge Mann eine Zigarette an, wird aber von der Wirtin darauf hingewiesen, dass in der Kneipe Rauchverbot ist. Das Video kommt weitestgehend ohne Worte aus (mit Ausnahme des Hinweises der Wirtin); ansonsten ist die gesamte Zeit Musik zu hören und an verschiedenen Stellen das laute Lachen der vier Kartenspieler.

Der Clip „Greif ein“ von Helliwood media & education (<https://www.youtube.com/watch?v=R05JkWPGGNk&feature=youtu.be>) ist 1:18 Min lang und zeigt wiederum eine Freizeitsituation unter Jugendlichen. Ein jugendliches Mädchen sitzt auf einer Treppe und liest. Es wird von vier hinzukommenden Mädchen angepöbelt; verschiedene Menschen im Umfeld schauen zu. Als es zu Handgreiflichkeiten kommt, wird im Video die Frage eingeblendet „Mischst du dich ein?“. Im Anschluss wird gezeigt, wie ein männlicher Jugendlicher einschreitet, in dem er paradox interveniert: Er stellt sich als Bruder des Opfers dar, das von der Mutter den Auftrag hat, die Schwester nach Hause zu bringen. Auf diese Weise löst er das Opfer aus der Gruppe und beendet den Konflikt. Das Video endet mit dem Aufruf „Greif ein!“ und damit, dass sich der männliche Jugendliche dem Opfer vorstellt. Das Video hat sowohl eher rockige Musikelemente als auch längere sprachliche Teile.

Ausgewählte Ergebnistabellen des Moduls Standardisierte Befragung

Tabelle A5: Sozio-demografische Variablen nach Videogruppen (in %; * Unterschiede signifikant bei $p < .05$; fett: höchster Anteil, unterstrichen: niedrigster Anteil)

		N	Anteil ab 18- Jäh- rige	Ge- schlecht: männlich	mit Migrati- ons-hinter- grund	Bil- dung: hoch	Religion: christlich	Religion: muslimisch
Win- fluence	Gender	159	64.8	39.0	43.4	73.0	53.5	13.2
	Hass im Alltag	159	65.4	43.0	37.7	72.3	56.6	<u>5.7</u>
	Grillideologie	188	67.0	<u>30.3</u>	36.2	66.5	57.5	9.6
	Gewalt und Aggression	163	68.7	42.3	35.6	69.3	55.8	11.0
	Die Amis sind an ALLEM schuld	182	67.0	45.1	41.2	65.2	48.9	14.8
Know- Islam	Der Mensch im Islam	154	<u>59.7</u>	46.8	31.8	67.5	55.8	9.1
	Gewalt und Islam	159	64.8	40.9	44.0	66.7	57.2	15.7
	Glaube	159	66.0	34.2	40.9	71.7	<u>43.4</u>	12.6
	Gott und Islam	<u>130</u>	66.2	40.0	40.8	68.5	56.2	7.7
	Was ist der Islam	166	67.5	38.6	41.6	69.9	55.8	9.1
Swiss- Muslim- Stories	Dania	176	65.3	34.1	38.1	70.3	60.6	8.6
	Nuran	181	64.1	38.9	41.4	70.6	54.4	9.4
	Saad	177	62.7	43.5	45.8	<u>64.4</u>	53.1	14.1
	Samir	171	64.3	41.5	45.0	67.3	46.2	12.9
	Selma	172	69.2	35.1	<u>31.4</u>	73.8	58.1	6.4
Baseline	Projekt Gewaltprävention	182	66.5	43.7	42.3	68.5	55.3	7.2
	Rote Karte	152	64.5	36.2	44.1	68.4	56.6	10.5
	Greif ein	193	63.2	41.7	44.0	68.9	57.0	14.5
Gesamt bzw. Cramers V		3023	.046	.088	.085	.055	.084	.097*

Tabelle A6: Aussagen bzgl. Gefallen/Nicht-Gefallen von Winfluence-Videoclips

Gender	fehlende Lösung	ich finde den Lösungsansatz nicht gezeigt - was tut man in solch einer Situation? Die Aussprache gegen Gewalt ist meiner Meinung nach nicht deutlich genug. Die beiden Nebendarsteller (Hund und Lama) sind zu passiv und lassen den Hauptdarsteller zu lange gewähren. Die effektive Gewalt wird am Schluss in einem Nebensatz verurteilt, vorher geht es nur darum ob Sie in den Ausgang gehen darf oder nicht. Auch das Verhalten vorher ist bereits negativ. Das Verhalten der Katze war blöd, sich nach dem Schlag wider an das Nashorn kuscheln, sendet falsche Signale. Auch schreitet das Paar viel zu spät nach dem Schlag ein.
	Rollenunklarheit	Die Rollen der Tiere sind nicht ganz klar, handelt es sich beim Nilpferd um einen Freund oder Vater?
	Stereotypisierung	Nicht gefallen hat mir die Stereotypisierung (Muskelpacktes Tier = Freund, Miese = Freundin) Darstellung der Geschlechter klischeehaft (Frau als hübsche Katze, Mann als kräftiges Nashorn....)
	Formales	Der Video ist jedoch etwas schnell und das Lesen und Folgen ist etwas schwer für mich Mir war der Clip viel zu nervös. Es war schwierig, mich gleichzeitig auf die Schrift und die gezeigten Verhalten (v. a. die Mimik der «Personen») zu konzentrieren.
Hass im Alltag	fehlende Lösung	Das Video hat keine Endaussage, wodurch die negative Haltung gegenüber den Ausländern im Raum stehen bleibt. Ausserdem wehrt sich ausser der Tochter niemand, sondern akzeptieren die Haltung des Vaters, was in diesem Fall völlig falsch ist. Der Vater bzw. Extremist wird laut und will sich durchsetzen, die Mutter ist nur eingeschüchtert (Klischee für die Frau) und vertritt keine Meinung bzw. setzt sich nicht für ihren Sohn/Tochter ein
	Formales	etwas bedrohliche Musik der Ton was erschreckend und man musste lesen Dialekt zu lesen, braucht mehr kognitiven Aufwand. das Video ging ein bisschen zu schnell ich musste es bei jedem Bild stoppen.
	Unklare Botschaft	Bin mir nicht sicher, ob alle die Botschaft dahinter verstehen. Insbesondere, weil der Hund am Schluss beim wir können ja gemeinsam grillieren eher so aussieht, als ob er die Katze auf den Arm nehmen will. Beim Schluss ist nicht klar, ob sie wirklich über das Thema gesprochen haben oder ob sie sich nur über die Katze lustig machen Er hat keinen bleibenden Content, spricht sich für Gewalt aus (wer Vegi ist, darf andere tätlich angreifen und hat 0 Verständnis für andere Meinungen) Ich finde, es kommt nicht ganz rüber, ob es um Vegetarismus oder Gewalt geht. Die Lösung, gemeinsam zu grillieren, scheint für mich das Problem nicht zu lösen Message ist nicht klar. Und die Auswahl der Tiere verwirrend (Katzen fressen Fleisch, während Nashörner Pflantenfresser sind)
Grill-ideologie	Aggressivität	Der Vegetarier wird in dieser Situation als gewalttätig und uneinsichtig dargestellt. Nicht gefallen: Die Aggressivität, die von Anfang an zu sehen ist. Die Zeichnungen in Kombination mit dem Ton haben Aggressivität ausgestrahlt, es war nicht angenehm den Videoclip zu schauen. Es hat mir nicht gefallen, dass Vegetarismus mit Gewalt verbunden wird. Zu agro, zu schwarz-weiss, verstehe nicht genau, was der Video sagen möchte? Gib mir Platz auf dem Grill? , Weshalb ist die Katze so wütend? Soll so ein toleranteres Verhalten erreicht werden?
	Unklare Botschaft	Botschaft war nicht eindeutig - Gewalt wurde ja nicht verhindert, nur im Nachhinein angesprochen. Was stellen die Tiere dar? am Schluss fehlt mir z.B. in einem Satz oder Schlussbild was mit dem Video erreicht werden möchte. Es ist so nicht ganz klar ob es wirklich gut ist sich in eine solche Schlägerei einzumischen Es wurde stark auf das Problem und weniger auf die Lösung eingegangen bzw. eine takehome message hat gefehlt.
Gewalt und Aggression	Hilfe	Mir fehlte am Ende Infos einer Kontaktstelle/Hilfetelefon.
	Stereotypisierung	Der Clip erscheint mir persönlich unterschwellig als sexistisch, mit einer Frau als zur Verteidigung genötigtes Opfer und Männer in der Gruppe als unreflektierte Täter = Negativ Scheint sich klassischen Rollen zu bedienen: Jungs äussern sich negativ, das Mädchen fühlt sich verletzt Mir hat nicht gefallen, dass wieder mit Stereotypen gearbeitet wurde: die bösen männlichen Wesen auf der Bank und das weibliche Opfer
Die Amis sind an AL-LEM schuld	Formales	Die Musik ist viel zu extrem und lässt den gesamten Inhalt auf eine sehr düstere Weise erscheinen. Das Video selbst erscheint dadurch sehr Radikal wodurch ich es nicht mehr ernst nehmen konnte. Musik hat überhaupt nicht zu den Bildern gepasst.

Tabelle A7: Aussagen bzgl. Gefallen/Nicht-Gefallen von KnowIslam-Videoclips

Der Mensch im Islam	einseitige Darstellung	Dass nur eine Religion erläutert wurde, als wäre es die wichtigste Religion. Und warum die anderen Religionen nicht?
		Die Information ist eigentlich Religion unabhängig. Dies vermisse ich im Video.
		Weniger gefallen hat mir die Tatsache, dass kritische Aspekte ausgeblendet wurden.
		Ich bin der Meinung, es wird einseitig erklärt, was im Koran steht. So gibt es meines Wissens andere Stellen im Koran, die dazu auffordern, Ungläubige zu töten.
		Fühlte sich eher an wie ein Bekehrungsvideo zum Islam.
	Distanz Thema	Ich habe mir den Clip nur bis zum Schluss angeschaut, wegen dieser Umfrage. Ansonsten hätte ich sobald es um Glauben geht, weggeklickt.
		Der Clip war viel zu lange! müsste in einen Drittel passen, oder vielviel interessanter gemacht werden.
	Formales	Die Schrift unten würde ich eher weglassen, diese verwirrt und lenkt ab, denn man meint, das Ganze wird gleichzeitig untertitelt. Schreibfehler haben mich gestört
Gewalt und Islam	einseitige Darstellung	Es gab keine konkreten Verweise zu islamistische Texten oder Autoritäten. Man könnte diesen Videoclip als white washing wahrnehmen.
		Dieser Videoclip zeigt ein völlig verzerrtes Bild des Islams. Im Koran wird an vielen Stellen sehr wohl explizit zu Gewalt aufgerufen gegen Andersgläubige und auch gegen Ehefrauen.
	Formales	Die Musik scheint bedrohlich, wo das Video doch genau das Gegenteil bewirken will. Ich fand das Anfangsbild sehr abstoßend und irritierend, wie zwei Umriss auf einer Blutlache gezeigt wurden. Im Allgemeinen haben mir die Bilder zum Inhalt nicht gefallen oder für mich nicht gepasst.
Glaube	Distanz Thema	ich interessiere mich nicht so sehr für Religion
		Mir selber gefallen solche Videos nicht da ich kein Interesse an Religion habe.
	Formales	Der Film war etwas langweilig und schulmeisterhaft. Die Bilder waren statisch/langweilig und haben grösstenteils nicht zum Sprechertext gepasst. relativ viel und schnell gesprochen- da frage ich mich, ob jemand der nicht allzu gut deutsch versteht dies alles erfassen kann!
Gott und Islam	Formales	Nicht gefallen hat mir, dass Text und Erzähltes nicht immer übereinstimmen.
		Der Videoclip war zu lange damit man nach der 1 Minute nicht mehr die volle Aufmerksamkeit dem Videoclip gewidmet.
Was ist der Islam	einseitige Darstellung	Es hat mir nicht gefallen, dass nur gute Aspekte erwähnt wurden.
		Es fehlte der kritische Gedanken. Nur weil der Islam in der Theorie Friede Freude Eierkuchen ist. Ist er es in der Praxis noch lange nicht.
		Es wurde nur positives erzählt, leider ohne die Gewalt, Frauenfeindlich Diskriminierungen gegen die Homosexuellen,... vom Koran zu erwähnen.
	Formales	Mir hat dieses Video gefallen aber leider haben sie nur Bilder gezeigt. Es wäre besser wenn es ein paar Videos dabei wären.

Tabelle A8: Aussagen bzgl. Gefallen/Nicht-Gefallen von SwissMuslimStories-Videoclips

Dania	unklare Botschaft	Kopftuch und Spiritualität verwirrend, nicht eindeutig, dass sie Muslima ist Was will das Video sagen? Dass Muslime bzw. Musliminnen auch Muslimen helfen können sich zu integrieren? Dass auch MuslimInnen studieren können? Liegt evtl. an mir, habe jedoch nicht ganz mitbekommen, um was es eigentlich geht (mag als Anreiz für weitere Nachforschungen dienen), wodurch ich zu stark das Gefühl von Werbung/übertreibt werden hatte. Mir fehlte ein Kontext, um einen solch kurzen Clip einzuordnen, was jetzt der Zweck davon ist. Es könnte sich z.B. um Anwerbung für Islam handeln, da sich der Glaube laut Portrait mit dem Alltag vereinbaren lässt.
	Formales	die Hashtags waren ein bisschen unangebracht, ohne die Hashtags, nur mit den Worten wäre es besser gewesen Die Untertitel waren nicht kongruent mit den Inhalten und so ergab sich keine Message. Hintergrund Musik ist zu laut man versteht die Frau im Video teilweise fast nicht.
Nuran	Botschaft zu subtil	Die Botschaft wird viel zu subtil verpackt. Bei jugendlichen mit radikalen Tendenzen nützt das wenig bis gar nichts. Es ist nicht überzeugend. Es ist nicht radikal genug. Dass Video hatte für mich nicht so eine starke Botschaft. Dieses Video wird bei mir nicht unbedingt hängen bleiben. Was soll die Botschaft sein? Gegen Gewalt bzw. Dschihad-Reisen bringt das kaum etwas. Man soll die Botschaft klar sehen und auch aufzeigen was Konsequenzen wären!
	Formales	Nicht gefallen: man hört sie selbst im Video nicht direkt sprechen. Ihre Stimme und Film sind getrennt.
Saad	Militärthematik	Es könnte auch ein Werbevideo fürs Militär sein. Es ist nicht ganz klar, worauf der Fokus gesetzt werden sollte. Die Haltung, im Militär mitzumachen, sei gut, gefällt mir nicht. Es ist komplett widersprüchlich. Im Bild laufen bewaffnete Soldaten herum, mit Panzern und in Uniform und der Erzähler erzählt von Kameradschaft und darüber, anderen zu helfen. Ich finde das Video überhaupt nicht geeignet. Wieso sollte Armeepropaganda zu weniger Radikalisierung führen? Mir gefällt der Grundgedanke nicht mit einem Film über Militär gegen Gewalt zu propagieren....wirkt irgendwie ironisch.
	unklare Botschaft	der Clip hat überhaupt keine Aussage. Ein Schweizer/ Muslim der eine Straftat begeht ?! (Sprayen) was hat eine Straftat mit Integration zu tun? Worum ging es? um sein Künstler-Dasein, seine Religion? Das war nicht klar Mir war bis am Schluss eigentlich nicht genau klar, was die Message genau sein soll. Geht es jetzt um Graffiti? Oder doch darum, dass er etwas über sich sagen möchte? Allerdings erschien das Leben dieses jungem Mannes als zu perfekt und bilderbuchmässig
Selma	unklare Botschaft	Schön gemachter Clip. Sinn des Clips nicht ganz verstanden. Schöne Produktion, sehr sympathische Protagonistin. Wo der Clip hinführen soll, ist mir nicht klar geworden Sympathische Frau, sympathische Geschichte. Ich denke, ich verstehe was man mit dem Video bezwecken soll, finde es aber zu wenig konkret. Man schaut sich das Video an und vergisst es dann gleich wieder.

Tabelle A9: Faktorladungen einer explorativen Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse; dargestellt: Varimax rotierte Faktorladungen; unterdrückt: Faktorladungen < .40)

	Gesamt		Winfluence		KnowIslam		SwissMuslim-Stories			Baseline	
	I	II	I	II	I	II	I	II	III	I	II
Der Videoclip hat eine Geschichte erzählt.		.51		.68		.46		.47			.76
Der Videoclip hat mich zum Nachdenken angeregt.	.45	.59		.65		.64		.51		.53	.56
Der Videoclip spricht sich gegen Gewalt und / oder Radikalität aus.		.77		.54		.86		.85			.66
Der Videoclip ist mir nahegekommen.	.47	.59		.64		.67		.62		.61	
Der Videoclip hat ein Thema behandelt, das für mich wichtig ist.		.67		.70		.55		.61			.56
Der Videoclip war informativ.	.64		.57		.71		.57			.61	
Der Videoclip war interessant.	.79		.64	.50	.80		.75			.79	
Der Videoclip kann junge Menschen überzeugen, auf Gewalt und Aggressivität zu verzichten.		.57	.57			.72		.79		.53	.41
Der Videoclip war unterhaltsam.	.67		.67		.78		.73			.64	
Der Videoclip war gut gemacht.	.76		.69		.67		.79			.76	
Ich würde diesen Videoclip liken.	.73		.84		.72		.72			.83	
Ich würde diesen Videoclip posten.	.61		.79		.62		.79			.80	
Ich würde gerne mehr solcher Videoclips sehen.	.75		.75		.78		.46	.66		.81	
Alles in allem hat mir der Videoclip gefallen.	.79		.73		.81		.73	.40		.75	

Legende: Betroffenheitsdimension, Präventionsdimension, Unterhaltungsdimension

Mit Blick auf alle Videos ergibt sich eine Zwei-Faktoren-Struktur (Tabelle A9) der Einschätzungen, wobei die ersten fünf Aussagen und die achte Aussage auf einem Faktor laden, die Items sechs und sieben sowie die letzten sechs Items auf einem anderen Faktor. Diese Struktur der Einschätzungen wird in Bezug auf die einzelnen Projekte allerdings nicht repliziert. Die Verteilung der Faktorladungen weicht z.T. erheblich voneinander ab. Bei KnowIslam laden fast alle Items auf einem Faktor; nur die beiden Aussagen zur Präventionswirkung scheinen hiervon abweichende Einschätzungen abzubilden. Bei SwissMuslimStories wird statt einer Zwei- eine Drei-Faktorenstruktur extrahiert. Diese unterschiedlichen Strukturen erschweren es, gleichermassen für alle Projekte gültige Skalen zu bilden. Um dennoch zu einigen wenigen Skalen zu gelangen, wurde eine Kombination aus empirischer und theoretischer Herangehensweise gewählt. Zunächst wurden die zwei Aussagen, die erheben, ob die Befragten meinen, dass von den Narrativen ein präventiver Effekt ausgeht, zusammengefasst. Vor allem die Faktoranalysen zu KnowIslam und zu SwissMuslimStories legen nahe, dass es sich hier um eine eigene Bewertungsdimension handelt. Im zweiten Schritt wurden die Variablen zusammengefasst, die eine persönliche Betroffenheit abbilden (Video ist nahegekommen, hat ein persönlich wichtiges Thema behandelt, hat zum Nachdenken angeregt); die Faktoranalysen zu Winfluence und SwissMuslimStories geben Hinweise darauf, dass es sich um eine eigenständige Bewertungsdimension handelt. Drittens ergibt sich für alle Projekte, dass Einschätzungen, die sich auf den Unterhaltungswert des Videoclips beziehen, eine eigene Bewertungsdimension bilden. Hierzu gehören mindestens die fünf Einschätzungen, dass der Clip informativ, interessant, unterhaltsam und gut gemacht war und dass einem der Clip gefallen hat. Verschiedene Faktoranalysen bestätigen darüber hinaus, dass die Einschätzungen zum Liken und Posten ebenfalls zu dieser Dimension passen – bei SwissMuslimStories ist dies aber nicht der Fall, weshalb diese Items nicht berücksichtigt werden. Über dieses Vorgehen wurden letztlich drei Skalen gebildet, die zehn der 14 Items einbeziehen; die verbleibenden vier Aussagen werden im Folgenden nicht weiter betrachtet.

Tabelle A10 berichtet die Reliabilitäten der drei Skalen. Sowohl für das Drei-Item-Instrument zur Betroffenenmessung als auch das Fünf-Item-Instrument, das die Unterhaltungsdimension abbildet, weisen insgesamt sowie für die Einzelprojekte eine sehr gute Reliabilität auf. In Bezug auf die eingeschätzte Präventionswirkung ergibt sich eine geringere Reliabilität, die dennoch – insbesondere deshalb, weil es sich um ein Zwei-Item-Instrument handelt – als akzeptabel eingestuft werden kann. Auf der rechten Seite der Tabelle A10 sind die Korrelationen zwischen den drei Skalen für die Gesamtstichprobe dargestellt. Diese erreichen eine mittlere Höhe. Enger ist dabei der Zusammenhang zwischen der Betroffenen- und der Unterhaltungseinschätzung ($r = .61$); je stärker Befragte berichten, dass sie zum Nachdenken angeregt wurden usw., desto eher fanden sie einen Clip informativ usw. Daneben gilt aber ebenso, dass die Einschätzung bzgl. der präventiven Wirksamkeit und die Einschätzung zur Prävention bzw. zur Betroffenheit positiv miteinander zusammenhängen.

Tabelle A10: Reliabilitäten (Cronbachs Alpha bzw. Pearson r) und Interkorrelationen der Skalen (Pearson r)

	Gesamt	Winfluence	KnowIslam	SwissMuslimStories	Baseline	Betroffenheit	Prävention
Betroffenheit (3 Items)	.77	.74	.80	.75	.75	-	-
Prävention (2 Items)	.46	.39	.46	.52	.33	.48	-
Unterhaltung (5 Items)	.86	.86	.88	.85	.87	.61	.44

Tabelle A11: Sozio-demografische Faktoren als Einflussfaktoren der Bewertung der Videos (- bei $p < .10$ signifikant negativer Einfluss, + bei $p < .10$ signifikant positiver Einfluss)

		Betroffenheit					Prävention					Unterhaltung				
		ab 18	män.	MH	hohe Bild.	musl.	ab 18	män.	MH	hohe Bild.	musl.	ab 18	män.	MH	hohe Bild.	musl.
Winfluence	Gender		-	+								-				
	Hass Alltag		-			+										
	Grillideologie	-			+							-			+	+
	Gewalt und Aggression		-				-	-	-			-	-			
	Die Amis sind an ALLEM schuld		-	+												
KnowIslam	Der Mensch im Islam		-			+						-				+
	Gewalt und Islam			+		+	+	+	-							+
	Glaube					+					+					+
	Gott und Islam					+		+					+			+
	Was ist der Islam	-			+	+										+
Swiss-Muslim-Stories	Dania										-					
	Nuran		-							+		-				
	Saad	-				+	-				+					
	Samir					+										
	Selma				+							-			+	
Baseline	Projekt Gewaltprävention		-				-	-		+		-	-			
	Rote Karte	+	-					-			+	+				
	Greif ein		-				-		-			-				

Legende: män. = männlich, MH = Migrationshintergrund, hohe Bild. = hohe Bildung, musl. = muslimisch

Abbildung A6: Erfahrung mit ähnlichen Videos nach Videogruppe (in %)

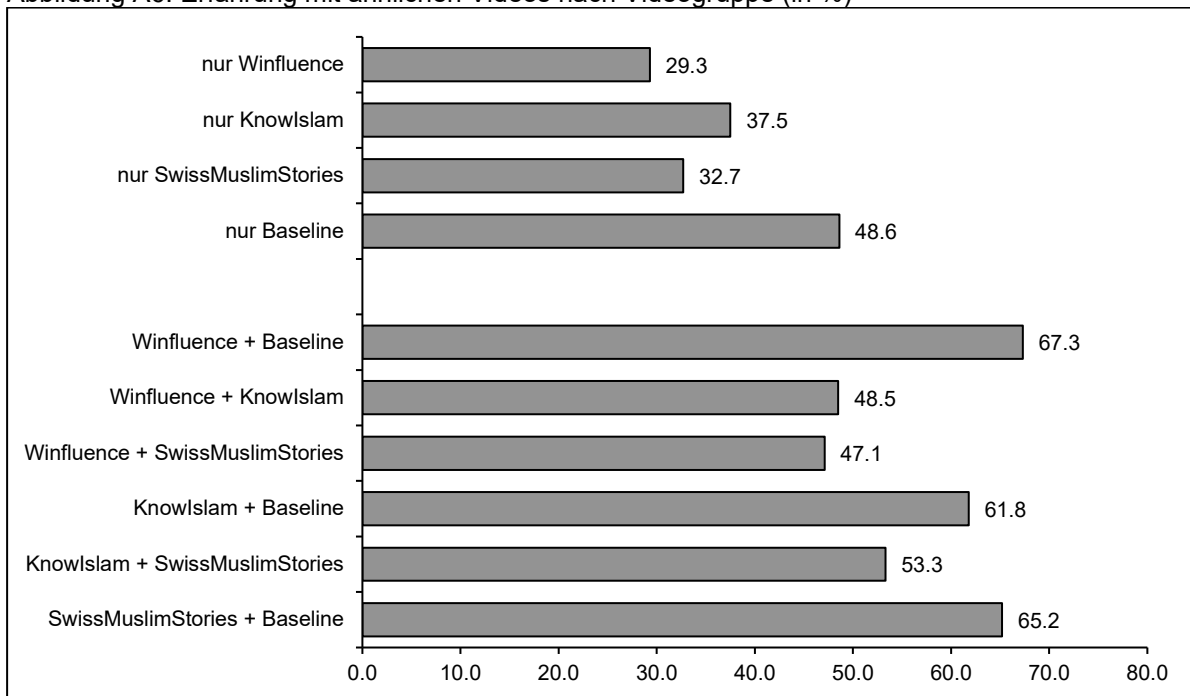


Abbildung A7: Zustimmung zu Einstellungsskalen

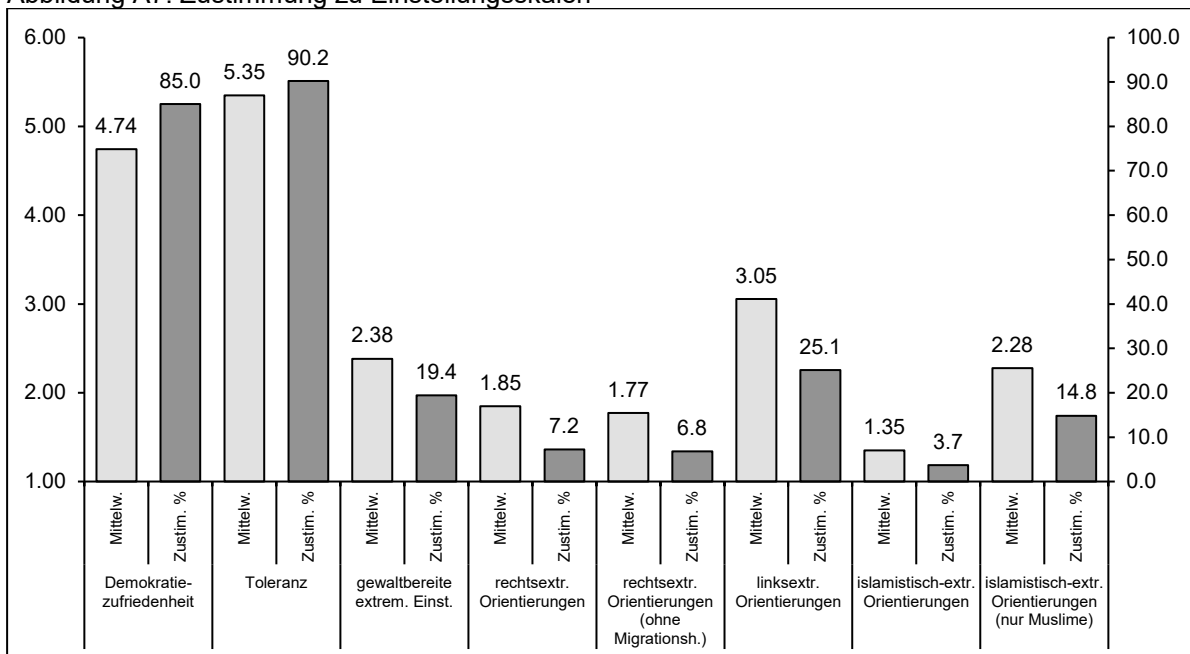


Tabelle A12: Zustimmung zu Einstellungsskalen nach Alter, Geschlecht und Bildung (Mittelwerte; fett: Unterschiede signifikant bei $p < .05$)

	Alter		Geschlecht		Bildung	
	12 bis 17 Jahre	ab 18 Jahre	weiblich	männlich	mittel	hoch
Demokratiezufriedenheit	4.42	4.91	4.77	4.70	4.33	4.93
Toleranz	5.19	5.44	5.47	5.18	5.14	5.45
gewaltbereite extremistische Einstellungen	2.98	2.06	2.10	2.80	2.96	2.11
rechtsextreme Orientierungen	2.46	1.52	1.76	1.99	2.60	1.50
rechtsextreme Orientierungen (nur: ohne Migrationshintergrund)	2.67	1.49	1.64	1.97	2.93	1.48
linksextreme Orientierungen	3.13	3.02	3.11	2.96	3.17	3.00
islamistisch-extreme Orientierungen	1.72	1.15	1.30	1.43	1.82	1.13
islamistisch-extreme Orientierungen (nur Muslime)	2.54	1.90	2.34	2.19	2.52	1.46

Weitere Forschungs- und Expertenberichte aus der Reihe
«Beiträge zur Sozialen Sicherheit»

Autres rapports de recherche et expertises de la série
«Aspects de la sécurité sociale»

Altri rapporti di ricerca e perizie della collana «Aspetti
della sicurezza sociale»

Further research reports and expertises in the series
«Beiträge zur Sozialen Sicherheit»