

Propaganda in Deutschland: Narrative und Gegenbotschaften

Im Rahmen der Ausstellung »After the Fact. Propaganda im 21. Jahrhundert« sprachen am 14. Juli die Kuratorin der Ausstellung, Stephanie Weber, die Journalistin Julia Fritzsche, Simon Hegelich, Experte der Social Media Forensics, und Diana Rieger, eine der AutorInnen der vom Bundeskriminalamt beauftragten Studie »Propaganda 2.0«, über Gegenbotschaften oder »Counter Narratives«. Als solche bezeichnet man Bemühungen Propaganda u.a. im Netz zu entlarven und ihr etwas entgegenzusetzen. Einen Ausschnitt aus der spannenden Diskussion, in der unterschiedliche und auch versteckte Beispiele von Propaganda genannt und Gegenstrategien aufgezeigt wurden, können Sie hier nachlesen. Der vollständige Text steht am Ende des Beitrags als PDF bereit.

Stephanie Weber: Frau Rieger, Sie haben an der Studie »Propaganda 2.0 – Psychological Effects of Right-Wing and Islamic Extremist Internet Videos« mitgewirkt. Können Sie kurz erläutern, was der Hintergrund des Projekts war?

Diana Rieger: Die Studie »Propaganda 2.0« hat damit begonnen, dass das Bundeskriminalamt beauftragt vom Bundesinnenministerium ein Forschungsprojekt ausgeschrieben hat. Sie wollten an der Universität die Wirkung von extremistischer Propaganda im Internet erforschen lassen. Daraufhin haben wir uns beworben, das Projekt bekommen und dann zwei Jahre daran geforscht. Zunächst haben wir Beispiele von Propaganda gesammelt und analysiert, wie sie aufgebaut ist und was das Aktionspotenzial von Propaganda im Internet ist. Anschließend haben wir Studien mit jungen Menschen verschiedener kultureller Herkunft durchgeführt und diese befragt, was sie über die Beispiele von Propaganda denken, was diese mit ihnen machen. Ein Ergebnis der Studie ist, dass man sich angesprochen fühlt je nachdem welchen eigenen kulturellen Hintergrund man hat. Bspw. fühlen sich Deutsche anders von rechtsextremistischer Propaganda angesprochen, wohingegen sich Muslime von islamistischer Propaganda anders angesprochen fühlen. Aber das gute Ergebnis ist, dass sich »normale« junge Menschen erst mal ablehnend gegenüber Propaganda äußern, was natürlich auch mit der hohen Gewalt in solchen Videos zu erklären ist. Die erste Befürchtung, dass man sich sofort radikalisiert könnte, die kann ich also schon mal zurückweisen. Allerdings gibt es Tendenzen, die dazu führen, dass man Propaganda gegenüber mehr aufgeschlossen ist. Zum einen, wenn man autoritaristisch veranlagt ist, also wenn man ein Mensch ist, der generell gerne Ordnung, Struktur und klare Hierarchien hat, der Sicherheit sucht und gerne klar gesagt bekommt was richtig und was falsch ist. Auch, wenn man generell eine stärkere Gewaltakzeptanz hat, also Gewalt für eine Lösungsmöglichkeit von Konflikten hält, fühlt man sich von Propaganda eher angesprochen. Zudem spielt auch die Situation eine Rolle, in unsicheren Situationen, wenn es um existenzielle Bedrohungen geht, dann ist man auch eher von radikalen Gruppen angetan.

Stephanie Weber: Aus diesen Ergebnissen entwickelte sich dann die nächste Studie, die »Kontra« heißt und sich mit Gegenmaßnahmen befasst, über die wir später noch sprechen werden. Frau Fritzsche, Sie behandeln in Ihren Beiträgen erst mal ganz unterschiedliche Themen. Zum

einen geht es darin um Austeritätspolitik, um die Darstellung von Armut oder Klasse, aber auch um Sexismus. Wie würden Sie selbst Ihre journalistischen Interessen beschreiben?

Julia Fritzsche: Auf den ersten Blick klingt es vielleicht erst mal nicht unmittelbar nach Propaganda, womit ich mich beschäftige. Ich würde aber trotzdem sagen, dass es etwas damit zu tun hat und würde gerne mit Ihnen darüber diskutieren, wo Propaganda anfängt und wie weit sie geht. Ich beschäftige mich mit gesellschaftspolitischen Themen, wie sie schon gesagt haben, im Bereich »Gender«, Rassismus, Armut, Sprache. Ich schaue mir insbesondere Erzählungen und Ideologien an und wie sie unsere Gesellschaft prägen. Zwei Beispiele, eins aus dem Bereich »Gender«: Seit Jahren untersuche ich, inwiefern unsere westliche Kultur eine »Rape Culture« in sich trägt, also eine so genannte »Vergewaltigungskultur«. D.h. inwiefern unsere Kultur sexuelle Gewalt verharmlost oder vielleicht sogar fördert. Zum Beispiel in der Sprache: Wir reden bspw. nicht von Vergewaltigungsvorwürfen gegenüber Dominique Strauss-Kahn, dem ehemaligen IWF Chef, sondern von einer Sexaffäre. Also von Sex, statt von Vergewaltigung, eigentlich zwei Dinge, die nichts miteinander zu tun haben sollten. Oder indem wir immer wieder die Erzählung wiederholen, und das kann auch eine Art von Propaganda sein, dass eine Vergewaltigung im öffentlichen Raum stattfindet, bei Nacht, in einer dunklen Straße, gegenüber einer jungen Frau durch einen unbekanntes Täter. Dabei besagen Statistiken, dass die Hälfte aller sexuellen Gewalttaten durch den Partner oder Ex-Partner erfolgen, zu 65 % in der eigenen Wohnung, nur 18 % hingegen im öffentlichen Raum. Das ist ein Beispiel aus dem Bereich »Gender«, bei dem man darüber diskutieren kann, ob es sich dabei schon um Propaganda handelt. Ist das schon zielgerichtet? Muss Propaganda überhaupt zielgerichtet sein? In diesem Fall steht kein konkreter Akteur dahinter, ich glaube aber, dass auch in dem Fall viele Personen ein Interesse daran haben, hier patriarchale Ordnungen aufrechtzuerhalten. Ein zweites Beispiel: Ich habe mir auch mehrere Jahre angesehen, wie unsere Gesellschaft Arme und Erwerbslose verachtet. Es gibt das Stereotyp des »faulen Arbeitslosen«, der im Unterhemd auf dem Sofa sitzt, Bier trinkt, raucht und in jedem Fall selbst Schuld an seinem Schicksal ist – weil er eben faul ist. Dieses Stereotyp könnte schon mehr in Richtung Propaganda gehen, denn hier steht nachgewiesenermaßen ein politischer Wille dahinter. Immer wieder wird, vor allem in wirtschaftlichen Krisen dieses Stereotyp aufgegriffen, weil damit vertuscht wird, dass Erwerbslosigkeit auch dadurch bedingt ist, dass wir wirtschaftliche Zyklen und Krisen haben – und vielleicht sogar dass unser Wirtschaftssystem, der Kapitalismus, nicht unbedingt fördert, dass es allen gut geht.

Stephanie Weber: Das ist genau der Grund, warum Julia Fritzsche heute hier ist, denn das sind Beispiele, bei denen es zuerst nicht offensichtlich um Propaganda zu gehen scheint. Die Diskussion, die wir uns wünschen würden, beginnt mit der Frage: Wie bereitet sich Propaganda eigentlich vor? Es war auch ein Ziel der Ausstellung »After the Fact« auf diese diffusen Zwischenräume hinzuweisen.

Nun zu Herrn Hegelich: Sie beschreiben Algorithmen und Big Data nicht als rein technologisches Phänomen, sondern auch als ein höchst politisches. Könnten Sie das kurz erläutern und ein Beispiel nennen?

Simon Hegelich: Wir analysieren bspw. Geschichten in den sozialen Medien, um herauszufinden, wie sich etwa »Fake News« verbreiten, welche technischen Möglichkeiten es dabei gibt. Was machen »Social Bots«? Das sind Computerprogramme, die vorgegeben sie seien echte Nutzer in sozialen Netzwerken, um dann dort massenhaft »Stories« zu verbreiten. Was man dabei feststellt, ist erstens: dass sehr viele politische Diskussionen über die sozialen Netzwerke laufen. In einer großen Studie, die wir machen, schauen wir uns die Debatten zur Flüchtlingskrise auf Facebook an und können dabei ganz interessante Sachen feststellen. Zum Beispiel, dass es ein Netzwerk von

AfD und Pegida-Leuten gibt, die sehr eng miteinander verbunden sind und immer wieder die gleichen Informationen in diesen Netzwerken weiterleiten. Ein zweites Netzwerk umfasst dann mehr oder weniger alle anderen. Der gesellschaftliche Diskurs erscheint hier also offenbar zweigeteilt. Diesen Eindruck erhält man aber interessanterweise auch nur solange, wie man nur auf die pure Quantität dieser Aktivitäten schaut, weil es diverse Möglichkeiten gibt diese Quantitäten und Trends zu manipulieren. Zum Beispiel dadurch, dass sich jemand acht Stunden am Tag an den Computer setzt und gezielt Hass-Kommentare gegen Flüchtlinge schreibt – und das über anderthalb Jahre oder länger – um dadurch den Diskurs zu prägen. Wir versuchen dann herauszurechnen welchen Effekt solche Aktivitäten haben.

Stephanie Weber: Spielt der Propaganda-Begriff für Sie da eine Rolle? Finden Sie, Propaganda ändert sich durch die technischen Möglichkeiten? Was ist denn Propaganda heute?

Simon Hegelich: Dazu möchte ich ein anderes Beispiel nennen: Wenn man sich den US-Wahlkampf anschaut, wurde immer wieder darauf hingewiesen, dass Russland darauf Einfluss genommen habe – meiner Meinung nach auch eine Form der Propaganda. Zum Hintergrund muss man wissen, dass Russland selbstverständlich die Möglichkeiten hat solche Manipulationen online durchzuführen, andere Staaten haben das auch, erfunden hatte das wie immer die CIA. Schon in den Snowden-Papern wurde darüber berichtet, dass es dort ganze Programme gibt, die aufgebaut werden, um falsche Identitäten in den sozialen Netzwerken zu erzeugen. So hat etwa das Verteidigungsministerium in Amerika eine »DARPA Botchallenge« initiiert und darin Wissenschaftler aufgefordert: »Baut uns ganz viele 'Social Bots', um möglichst viele echte soziale Netzwerke zu unterwandern und wer das am besten macht, gewinnt einen Preis.« In dem Bereich kann man, glaube ich, ganz klassische Propaganda sehen, wo es darum geht, dass ein Staat Propaganda gegen einen anderen Staat macht. Was wir aber auch feststellen ist, dass Propaganda meiner Meinung nach immer diffuser wird. Wir haben ganz viele »Doppelagentenspiele«, wo man bspw. ein Netzwerk aus Fake-Accounts aufbaut, in diesen antisemitische und rassistische Witze erzählt und zwischendurch dann versucht wird Donald Trump zu beleidigen. Die Idee dahinter ist, dass man erst mal Rassismus verbreiten muss, um überhaupt mit den Wählern von Trump in Verbindung zu kommen und dann kann man ihn darüber wieder schlecht machen. Solche Doppelstrategien finden wir sehr häufig. Es scheint meiner Meinung nach eine Tendenz zu geben, dass man versucht Propaganda nicht mehr mit einer konkreten »Message« zu verbinden, sondern generell einfach nur Verunsicherung stiften möchte.

Stephanie Weber: Dafür würde ja dann der viel zitierte Begriff der »Fake News« stehen.

Simon Hegelich: Mit den Begriffen muss man, glaube ich, immer etwas vorsichtig sein und versuchen sie zu sortieren. Bei »Fake News« steht, wie bei Propaganda, eine manipulative Absicht dahinter. Die Lüge wird hier bewusst eingesetzt, um einen politischen Effekt zu erzielen. Das zeigt auch wieder, was ich zuvor mit »diffuser Absicht« meinte. Bspw. haben die Personen, die behauptet haben, der Papst würde Trump unterstützen, irgendwann während der TV-Duelle verbreitet, dass Julian Assange von der CIA umgebracht worden wäre. Man weiß auch nicht, was das miteinander zu tun hat. Es ist auch keine Nachricht die Trump unterstützen würde, zumindest nicht offensichtlich. Das Ziel ist das Gefühl von Unsicherheit zu verbreiten, auf die sie dann wieder einfache Antworten geben können.

Stephanie Weber: Das bringt mich zurück zu Frau Rieger und Ihrer Studie »Click Click Click«. Darin geht es um Präventionsmaßnahmen und Wege zu einer größeren Medienkompetenz. In Ihrer Studie haben Sie nicht den Ansatz, Jugendliche vor dem Internet und den sozialen Medien

zu beschützen, was weder möglich noch wünschenswert wäre, stattdessen lehrt man Medienkompetenz. Wie macht man das?

Diana Rieger: Dafür arbeiten wir mit Pädagogen zusammen, die sich mit den klassischen Methoden auskennen, die man an Schulen und bei Heranwachsenden einsetzen kann. Unsere Idee ist, dass es ideologie-unspezifisch passieren muss, sonst hätte man einen Schlüssel für eine bestimmte Ideologie, wäre aber für andere immer noch blind. Forschung und Realität zeigen, dass es teilweise zufällig ist, in welcher Richtung sich Jugendliche einer bestimmten Gruppierung anschließen, je nachdem worüber sie als erstes stolpern. Deshalb versuchen wir in dem Projekt ideologie-unspezifisch Medienkritikfähigkeit zu fördern, also die Möglichkeit für Jugendliche im Internet bestimmte Botschaft zu dekodieren, zu verstehen wofür etwas steht, zu erkennen was bspw. extremistisch, demokratie- oder verfassungsfeindlich ist. Was das Internet für extremistische Ideologien ja auch so reizvoll macht, ist die »Mit-Mach-Philosophie«, man kann Verteiler von Propaganda werden, man hat uneingeschränkten Zugriff, man kann kommentieren oder in einen Diskurs mit vielleicht nicht so freundlichen Menschen kommen. Dieses Gefahrenpotenzial nehmen wir aktiv auf und versuchen Jugendliche zu befähigen selbst zu handeln. Wir diskutieren mit ihnen, wie man auf »hate speech« antworten kann, wie man reagieren kann, wenn jemand beleidigt wird. Unser Programm hat drei Säulen: Erstens: »Wie erkenne ich Propaganda?« Oftmals ist Propaganda sehr versteckt. Wir geben Schülern Werkzeuge in die Hand, woran man Propaganda erkennen kann. Dann reflektieren wir: »Warum stolpere ich darüber im Internet?« Dabei spielen Algorithmen eine Rolle, bspw. wie Videos auf YouTube verlinkt sind. Schließlich: »Was mache ich damit? Wie kann man mit Propaganda umgehen?«

Stephanie Weber: Sie sprachen über Verlinkung: Für die Ausstellung habe ich bspw. Antifa-YouTube-Videos gegoogelt und bekam aber Videos zu AfD und Bautzener Block empfohlen. Ähnliches passiert ja auch Jugendlichen.

Simon Hegelich: Das ist auch ein schönes Beispiel gegen das Filterblasenbild.

Stephanie Weber: Das sehen Sie ja ohnehin kritisch?

Simon Hegelich: Ja, aber eigentlich muss man sich ja fragen, ob man Ihre Erfahrung in Youtube kritisieren möchte. Denn ist es nicht eigentlich gut, dass man auch die Gegenseite gezeigt bekommt, wenn man nach Antifa-Videos sucht?

Stephanie Weber: Frau Rieger, in der Propagandatheorie sagt man, dass man nicht von heute auf morgen radikalisiert wird, sondern, dass durch Propaganda Meinungen verstärkt werden. So funktionieren ja auch Algorithmen. Mich würde interessieren, Frau Fritzsche, wie sehen Sie in diesem Zusammenhang Kommentarspalten, in die ich auch gerne schreibe? Ist es bspw. ein Weg, sich in problematische Diskussion einzuschalten? Vielleicht als eine Methode des medienkompetenten Umgangs mit Propaganda? Wie würden Sie Medienkompetenz verstehen? Was können die großen Medien, für die Sie arbeiten, dazu vielleicht auch beitragen?

Julia Fritzsche: Für einen halbstündigen Film über Hass im Netz habe ich mal einen Tag in der Social-Media-Redaktion der Tagesschau verbracht, wo am Tag 12.000 Kommentare eingehen, 4.000 davon sind Hasskommentare à la »Judensau« und »Rapefugee«. Dort hoffen sie eigentlich in ihrer Arbeit – sie sind zu zweit –, dass die Community selbst eingreift. Sie können eigentlich nur in einer sog. Thread, also einer Spalte unter einem Beitrag, ganz schlimme Kommentare löschen und versuchen, den Ton der Diskussion zu ändern, indem sie spiegeln: »Überlegen Sie noch mal, was

Sie da geschrieben haben, das ist möglicherweise gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit«. Sie hoffen dann, dass die Community daran anknüpft und eingreift. Das würde dafür sprechen, dass Sie weiterhin in Kommentarspalten schreiben sollten. Während der Recherche für den Film fand ich auch noch interessant, dass viele Bildungseinrichtungen, die mit jungen Menschen über Hass im Netz sprechen, sich nicht nur Hass im Netz anschauen, sondern sich bspw. auch eine Folge »Germany's Next Topmodel« ansehen und dann reflektieren, wie darin mit weiblichen Menschen umgegangen wird. Oder sie lassen eine Gruppe Jungs Fußball spielen und warten bis jemand ruft »Schiri, du schwule Sau!« und reflektieren dann mit pädagogischen Methoden, was denn daran so schlimm ist, wenn der Schiri schwul ist und schauen sich auch an, dass es ja auch schwule Fußballmannschaften gibt. Ich finde interessant an den Phänomenen »Propaganda« und »Hass im Netz«, dass wir jetzt eigentlich wieder viel stärker anfangen über Werte zu sprechen und begrüße das sehr. Diese Bildungseinrichtungen versuchen stärker klar zu machen, dass wir, wie Studien zeigen, große Zahlen von gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit haben, die den ganzen extremistischen Gefahren zugrunde liegen: 17% Frauenfeindlichkeit, 15% Antisemitismus, 18% Feindlichkeit gegen Muslime. Das ist die Ebene, auf der dann extremistische Propaganda fußen kann.

Stephanie Weber: Ich finde es eine optimistische und schöne Vorstellung, dass wir selbst alle eine Verantwortung haben, uns im Netz gegen Propaganda zu äußern und nicht die Verantwortung an die großen Unternehmen abzugeben. Ich habe mich gefragt, wie Sie das sehen, Herr Hegelich. Inwieweit kann man die Verantwortung an diese großen Unternehmen wie Facebook abgeben, dass diese propagandistische Inhalte löschen?

Simon Hegelich: Generell wird man diesem Phänomen nur mit technischen Hilfsmitteln Herr werden können, denn der Datenverkehr nimmt ständig zu, jeder ist ständig online, bei so vielen Leuten bekommt man das nicht mehr eingefangen. Wenn ich also tatsächlich eine Propagandaabsicht habe, ist es für mich viel leichter, eine Diskussion kaputt zu machen, als für alle anderen Beteiligten sie wieder aufzubauen. Als »Troll« bin ich da klar im Vorteil, vor allem, wenn dieser auch noch über die technischen Mittel verfügt in mehreren Foren gleichzeitig aktiv zu sein. Das Problem ist, dass momentan eben nur diese großen Konzerne über die Produktivkräfte verfügen diese technischen Hilfsmittel einzusetzen. Darum macht es auch Sinn, Facebook da zuerst anzusprechen: denn Facebook hat in diesem Bereich genauso wie in allen anderen Bereichen das Ziel, den Prozess weitestgehend zu automatisieren. Dafür werden Algorithmen genutzt. Das führt dann eben oft zu dem Vorwurf: »Nackte Brüste könnt ihr zensieren, aber 'hate speech' nicht«. Einen Algorithmus zu schreiben, der nackte Brüste erkennt ist aber nun mal viel einfacher, denn es gibt unheimlich viel Datenmaterial dazu, welches der Computer vollautomatisch und relativ schnell auswerten kann. »Hate speech« dagegen ist viel komplexer: Da spielen zum Beispiel Ironie oder Zitate eine Rolle. Trotzdem denke ich, dass man da algorithmisch sicher was machen könnte. Die Frage ist nur: Wer sollte das dann machen? Laut der aktuellen Gesetzeslage sollen gegenüber Facebook extrem hohe Strafen verhängt werden, wenn das Unternehmen es nicht schafft, eindeutig rechtswidrige Kommentare innerhalb von 24 Stunden zu löschen. Ich finde es allerdings nicht richtig, dass Facebook dann letztendlich entscheidet, was eindeutig rechtswidrig ist.

Julia Fritzsche: Ich sehe das nicht so, dass man das nur noch technisch lösen kann. Ich finde, wir müssten grundlegend über unsere Werte reden und neue Gegenbotschaften und Ideen des Zusammenlebens entwickeln – vielleicht auch mit propagandistischen Mitteln. Ich glaube nicht, dass man da mit der Technik weit kommt.

Simon Hegelich: Das sehe ich gar nicht als Widerspruch. Natürlich wäre es besser, wenn man Personen generell davon abhalten könnte, dass sie andere diffamieren oder Hass verbreiten. Aber solange wir das nicht hinbekommen und wir gleichzeitig ein Forum bieten, in dem sich jeder beteiligen und Hass verbreiten kann, wird es nicht reichen, dass einzelne Leute in Redaktionen versuchen solche Kommentare herauszufiltern. Das soll nun nicht heißen, dass der perfekt getunte Zensur-Algorithmus die Lösung des Problems wäre.

Stephanie Weber: Frau Rieger, Sie sprechen ja auch das Phänomen des »Trollens« in einer Ihrer Studien an, also das Person im Netz kommunizieren, nur um andere Gesprächsteilnehmer emotional zu provozieren. Sie würden also sicher auch sagen, dass man sich weiterhin in Kommentarspalten in bspw. rechtsextremistische Diskussionen einschalten sollte und die Regulierung solcher Inhalte zusätzlich technisch begleiten sollte?

Diana Rieger: Ja, aus meiner Arbeitserfahrung würde ich auch beidem zustimmen. Bspw. habe ich mich mit anderen Forschern mit den zuständigen Personen von Google und Facebook getroffen und die berichten Ähnliches, wie Sie eben von der Tagesschau. Sie können den Inhalten und Diskussionen gar nicht Herr werden und geben, auch weil es so viele geschlossene Gruppen gibt, ein Stück weit die Verantwortung an die Community ab. Inhalte können von Nutzern »geflaggt« werden, also gemeldet werden, dass etwas bspw. »hate speech« ist. Der Hashtag »#Ichbinhier« ist etwa eine Initiative, um auf solche Inhalte aufmerksam zu machen. Dadurch wird auch Aufmerksamkeit für einen Wertewandel und bestimmte Umgangsformen geschaffen. Andererseits bin ich auch der Meinung, dass man in der Masse auch Maschinen und Mechanismen nutzen kann, um solchen Inhalten Herr zu werden. Allerdings ändert alleiniges Löschen von Inhalten nicht die Probleme, die es in unserer Gesellschaft gibt, die solche Inhalte entstehen lassen. Man könnte jedoch durch technische und semantische Analysen solche Inhalte und Nutzer besser finden und mit diesen dann in eine Diskussion einsteigen und so Gegenbotschaften gegen propagandistische Inhalte entwickeln.

Stephanie Weber: Sie haben den Begriff der »Gegenbotschaften« genannt, den sowohl Sie, Frau Rieger in Ihrer Studie »CONTRA: Countering Propaganda by Narration Towards Anti-Radical Awareness«, als auch Sie, Frau Fritzsche, verwenden. Vielleicht können Sie nochmal kurz auf den Begriff eingehen. Wie versteht man »Gegenbotschaften«? Wie funktionieren sie, an einem Beispiel? Was wäre ein idealer Weg?

Diana Rieger: Die Sicherheitsbehörden nennen das »Counter Narratives«. Wir haben diese untersucht und sind keine Freunde von dem Begriff, weil er auf mehreren Ebenen problematisch ist. Auf der einen Seite enthält er »Counter«, also dass wir Propaganda damit etwas entgegen stellen. In dem Moment, in dem man aber Propaganda etwas entgegnet, weist man Propaganda die Mehrheitsmeinung zu: Das ist das »Normale«, dem wir etwas entgegen setzen müssen. Eigentlich soll ja aber unser demokratisches Narrativ das Normale sein und Propaganda die »Counter Message«. Hier wird also eigentlich schon das Pferd von hinten aufgezäumt. Es gibt verschiedene Arten von »Counter Narratives«, die theoretisch unterteilt werden. Zum einen strategische Regierungskommunikation, das sind bspw. Aufklärungsvideos von der Bundeszentrale für politische Bildung, in denen Jugendlichen erklärt wird, was Diskriminierung ist, was der Islam ist oder warum es den Ramadan gibt. Dann gibt es als zweites wirkliche »Counter Narratives«, die versuchen Thesen von Extremisten zu widerlegen. Das Dritte sind alternative Narrative, die gar nicht auf das Extremistische eingehen. Sie vermitteln eine pro-demokratische, pro-tolerante Wertpluralität. In unseren Studien stellen wir fest, dass zwei Arten dieser Narrative besonders erfolgreich sind: Zum einen sind das Aussteigervideos, wenn Ex-

Extremisten berichten, wann sie ins Grübeln gekommen sind, warum sie sich dann gegen diese Ideologie gewendet haben und ausgestiegen sind. Das wird als sehr authentisch erlebt und findet Ansprache. Das Zweite sind die alternativen Narrative, die sich gar nicht so sehr mit dem »Bösen« aufhalten, sondern vielmehr positiv formuliert Werte vermitteln.

Stephanie Weber: Ich finde auch das reaktive Element des Begriffes schwierig. Frau Fritzsche, in ihrem Beitrag über Hass im Netz, war eine Frage: Warum sind rechte Erzählungen so erfolgreich? Und wie können andere, auch linke Erzählungen aussehen? Und wieso erscheint es einen Mangel an solchen Erzählungen zu geben? Wie waren ihre Untersuchungen und Ergebnisse, die diesem Beitrag zu Grunde liegen?

Julia Fritzsche: Ich bin dem Phänomen »Gegenerzählung« auf zweierlei Wegen begegnet. Zum einen bin ich bei meiner Recherche für den Beitrag zu Hass im Netz 2015 auf den Begriff gestoßen, und dabei habe ich, wie Sie, bald festgestellt, dass ganz grundsätzlich auch außerhalb des Netz alternative Erzählungen gefunden werden müssen, die die Menschen begeistern. 2016 waren Pegida und die AfD sehr erfolgreich und es gab aus ganz verschiedenen Bereichen – aus der Politik, der Kultur, der Wirtschaft – die Forderung: Wir brauchen eine große, neue und gesamtgesellschaftliche Erzählung, ganz unabhängig vom Internet. Das war der zweite Weg der Begegnung mit dem Begriff für mich. Die progressiven Milieus haben eigentlich keine Erzählung mehr, die verfängt. Dann habe ich mir angeschaut, welche Erzählungen im Moment besonders gut verfangen. Das ist seit der Finanzkrise vor allem eine starke nationalistische Erzählung. In den letzten 30 Jahren aber auch die neoliberale Erzählung, die uns sehr prägt, die Erzählung von Eigenverantwortung. Beiden ist gemeinsam, dass sie an der Nützlichkeit vom Menschen hängen. Dem müssen wir etwas entgegen setzen. Da stellt sich die Frage, was ist das, das verfängt? Die Erzähltheorie macht, wie etwa der Literaturwissenschaftler Albrecht Koschorke, zwei Bedingungen auf: Wenn Erzählungen verfangen sollen, dann müssen sie am Alltag anknüpfen und sie müssen immer wieder wiederholt werden. Die nationalistische Erzählung macht das bspw. sehr gut. Sie kann an der Idee einer Nation anknüpfen, die ja eigentlich nur ein Konstrukt ist. Denn was ist bspw. »Deutschland«? An der Sprache kann man das schon mal nicht fest machen, denn auch außerhalb von Deutschland wird Deutsch gesprochen. Aber wir haben in der Schule gelernt, dass es die Grenzen Deutschlands gibt, so wahllos die auch sein mögen. Es gibt eine deutsche Nationalhymne und wir schwenken Schwarz-Rot-Gold bei der Fußballweltmeisterschaft. An diese Ideen knüpft die nationalistische Erzählung an. Sie können in Zeiten der Krise sagen: »Wir alle, die diesen Pass haben, müssen zusammen halten. Aber ich bin nicht solidarisch mit anderen Menschen.« Dieses Anknüpfen, das müsste eine linke Erzählung auch schaffen. Ich habe mich dann auf die Suche nach einer linken Erzählung gemacht, die begeistert, und, wie Sie ahnen, nicht so viel gefunden. Wir haben im deutschsprachigen Raum keinen Bernie Sanders oder einen Jeremy Corbyn, der soziale Fragen neu stellt und diese mit »Diversity«-Fragen verbindet und da progressiv vorangeht. Aber ich glaube, wir haben ganz viele kleine Geschichten. Das sind vielleicht auch diese alternativen Geschichten, die Sie meinten, die wir zusammen- und weitertragen müssen. Das sind Geschichten von solidarischem Handeln, von den 900.000 Menschen, die in der Willkommensbewegung aktiv sind und die auch immer noch mit Flüchtlingen zusammenarbeiten, obwohl die Medien das niedergeschrieben haben. Das ist die Erzählung von Menschen, die ins Mittelmeer fahren, um Menschen vor dem Ertrinken zu retten. Die Erzählung von Azubis in Nürnberg, die aufstehen und sagen: »Ich will nicht, das mein Mitschüler nach Afghanistan abgeschoben wird«. Diese kleinen Geschichten müssten weiter verbreitet werden. Diese Momente berühren und bewegen. Eine Freundin hat bspw. ein Plakat gesehen von einer Frau, die auf dem Womens-March nach der Präsidentschaftswahl Donald Trumps mitgegangen ist, auf dem stand: »I walk for my Muslim friend.« Diese Frau hat sich für

ihre Freundin wegen des Muslimbans eingesetzt, den Donald Trump ausgesprochen hatte, um Muslime nicht mehr ins Land zu lassen. Dieser Moment der Solidarität hat meine Freundin zu Tränen gerührt. Es sind Erzählungen, die sich mit den Fragen beschäftigen, wie wir leben wollen, ob wir nicht langsam mal diese Erzählung von der Nützlichkeit und Verwertbarkeit von Menschen über Bord werfen wollen. Mich würde interessieren, ob das diesen Erzählungen entspricht, die Sie mit »alternativen Erzählungen« meinen.

Diana Rieger: Schon, das ist ein Teil dieser alternativen Erzählungen. Das Problem daran ist, dass sich Menschen, die sich einfache Antworten wünschen, zu einem Schwarz-Weiß-Denken tendieren, wie ich anfangs erwähnt habe, sich radikaleren Gruppen zugehörig fühlen. Wenn man ihnen nun eine Geschichte erzählt, in der vermittelt wird »Alle Menschen sind toll«, entspricht das diesem Bedürfnis nach klaren Strukturen und Vorgaben nicht und diese Menschen werden davon nicht abgeholt. Erzählungen von Wertpluralität werden sie nicht davon abhalten, sich anderswo einfachere Lösungen zu holen. Meiner Meinung nach müsste man sich andere Narrative überlegen, die auch dieses Bedürfnis nach Sicherheit bedienen.

Stephanie Weber: Damit kommt man vielleicht auch wieder zurück zur Frage der Masse und der Verbreitung. Ich bin völlig Ihrer Meinung, Frau Fritzsche, es geht sicherlich darum, dass man auch schon beim Sprachgebrauch ansetzt, um das System der Nützlichkeit im Kapitalismus zu durchbrechen. Bspw. habe ich, wie Sie wahrscheinlich auch, vor Kurzem mal wieder eine Wurfsendung der Bild-Zeitung bekommen, in der auf der Titelseite stand: »Was ist Deutsch?«. Zum 25. Jahrestag der Wiedervereinigung gab es das schon mal, auch da ging es um dieselbe Frage. Dafür gab es verschiedene Ausgaben, eine mit Alpenlandschaft auf dem Cover, eine mit einem Wald, darin war ein schreckliches Centerfold auf dem Maria Furtwängler und Veronica Ferres im Lederoutfit im Wald mit Wolf posierten und darunter stand »Was ist Deutsch?« und man dachte nur: »Hoffentlich nicht das!«. In der neuen Wurfsendung ging es wieder darum: »Was ist Deutsch?«. Hier sieht man dieses Einbleuen der Vorstellungen von einer Nation, die bei der Bild-Zeitung ganz stark mit Wirtschaft und Aufschwung verbunden sind. Es finden sich darin Fragen wie: »Warum sind wir so stark?« Das ist nur ein Beispiel, ein weiteres wäre, dass mir die Berichterstattung zum G20-Gipfel persönlich, vielleicht auch weil links-politisch voreingenommen, mehr als einseitig vorkam. Immer wieder hieß es: »Die Linken Chaoten«, »die linke Gewalt«. Wie kommt man nun – Herr Hegelich, da bitte ich Sie um Hilfe – gegen diese Masse an? Könnte man nicht Technologien, Algorithmen, die sozialen Medien, die wir ja nicht nur verdammen wollen, viel stärker nutzen, um Gegenerzählung in viel größerem Umfang zu verbreiten?

Simon Hegelich: Vielleicht kann ich dazu erzählen, was Google im Bereich Gegennarrative macht. Das ist allerdings, wenn man es zu Ende denkt, auch etwas gruselig. Google hat eine extra Abteilung, die sich »Jigsaw« nennt. Das ist ein Labor, in dem sie soziale Experimente machen und versuchen sich für das Gute in der Welt einzusetzen. Sie haben sich die Frage gestellt, was sie dagegen tun können, dass Menschen über ihre Plattform »Youtube« islamistisch radikalisiert werden. Ihre Antwort darauf ist: »Wir sind sehr gut darin, Personen zu identifizieren, wir können sie schon finden, bevor sie sich radikalieren.«

Diana Rieger: Das erinnert stark an den Film »Minority Report«...

Simon Hegelich: In dieser Abteilung wurde dann Folgendes überlegt: Sie zeigen den Personen Werbung, was sie ja ohnehin schon immer tun, diese Werbung hat dann die Überschrift »Join the Dschihad«. Dann klicken die Personen darauf und es werden ihnen Videos gezeigt, die bspw. Berichte von Dschihadisten zeigen, die tatsächlich in Mossul waren und mehr oder weniger

ungefiltert erzählen, was Krieg eigentlich wirklich bedeutet. Oder sie sehen moderate islamische Geistliche, die sich gegen den Dschihad aussprechen. Wobei moderat dabei sehr weit gefasst ist, das sind immer noch sehr überzeugte religiöse Teilfanatiker, die aber mit gewissen Positionen nicht übereinstimmen. Google misst das dann natürlich alles und folgert daraus, dass sich die Personen diese Videos sehr lange anschauen, länger als der durchschnittliche Youtube-User, dass ihr Vorgehen einen gewissen Effekt hat. Sie sagen: »Wir kennen ja die ganze Geschichte unserer Nutzer, durch 'Predictive Analytics' und 'Machine learning', wir wissen, was sie angeklickt haben, und analysieren dann, was Personen, die radikale Seiten besucht haben, für Eigenschaften haben.« Personen, die ein ähnliches Klick-Verhalten aufweisen, bringen sie dann mit moderaten Inhalten und unangenehmen Wahrheiten über Islamismus in Kontakt und hoffen, dass es sie davon abhält sich zu radikalisieren.

Stephanie Weber: Die Frage, die sich stellt, ist doch auch, wie kann man diese kleinen und großen positiven Erzählungen, über die wir eben sprachen, weiter verbreiten, auch mit technischen Mitteln? Wie erreichen wir, und das fragen wir uns hier im Museum auch oft, ein Publikum, mit dem wir nicht ohnehin schon immer sprechen?

Julia Fritzsche: Ich glaube, dafür ist es wichtig den Menschen zu zuhören. Wenn eine 60-jährige Frau, die vielleicht nicht im Internet aber pro Pegida ist und Angst um ihre Rente hat, sollte man ihr zuhören und ihr klar machen, dass an der niedrigen Rente nicht die Flüchtlinge, sondern die Rentenpolitik der letzten Jahrzehnte Schuld ist. Andere haben Angst, dass Flüchtlinge ihnen die Wohnungen und Jobs wegnehmen oder für viel niedrigere Löhne arbeiten, wie etwa mein Nachbar Paul. Er hat früher Sozialdemokratie gewählt und wählt jetzt AfD. Dann würde ich ihm sagen, und das ist nicht immer eine positive Erzählung, dass an den steigenden Mieten Immobilienunternehmen schuld sind. Dass Menschen für niedrige Löhne arbeiten, daran sind auch nicht die Flüchtlinge schuld, sondern Arbeitgeber, die die Löhne senken. Das können solche Menschen, die existenzielle Ängste haben, auch verstehen. Aber das Problem ist, dass solche Narrative nicht wiederkehren. Paul sieht wiederholt Nachrichten auf Facebook, das Magazin »Compact« und Thilo Sarrazin steht bei ihm auf dem Regal. Solche Narrative müssen wir aber unter die Leute bringen, sie sind vielleicht nur indirekt positiv, indem sie Werte vermitteln nach denen wir leben wollen. Solche Narrative bedeuten aber auch, dass privilegierte Gruppen – die oberen zehn Prozent, Männer u.a. – bestimmte Privilegien abgeben und diese umverteilt werden müssen. Diese alternativen Erzählungen sollten eine positive Vision für die Mehrheit der Menschen beinhalten.

Stephanie Weber: Das sehe ich auch so. Für mich ist nur die starke Präsenz anderer, propagandistischer Erzählungen das Problem. Da spielt aber auch Medienkompetenz wieder eine wichtige Rolle. Dabei geht es gar nicht um die ganz radikale Propaganda, sondern um solche Feinheiten wie: »Wie schätze ich meine eigenen Probleme, bspw. wirtschaftlicher Natur, ein?« Die Antwort auf solche Fragen ist komplex und lässt sich nicht so leicht verkaufen. Frau Rieger, wenn es um Präventionsmaßnahmen geht, sagen sie, dass jemand sich natürlich nicht sofort wegen eines Propagandavideos radikalisiert. Gleichzeitig kann man positive Narrationen und neue Solidarität auch nicht nur über ein Video vermitteln. Vielmehr braucht man Diskussionsräume, die idealerweise nicht nur online oder in der Schule angeboten werden. Wie könnten solche Räume aussehen?

Diana Rieger: Ein ganz spannender Vorreiter für Präventionsprogramme ist das »Institute for Strategic Dialogue« in London, denn sie gehen nicht nur in Schulen, sondern machen auch »One-to-one-Arbeit«. Sie schreiben zum Beispiel Personen an, die im Netz auffällig geworden sind und

versuchen, mit ihnen ein Gespräch anzufangen. Auch in Berlin gibt es ein paar Vereine, die so etwas in Deutschland machen und die haben auch ganz gute Erfolge. Allerdings sieht das dann beispielsweise so aus, dass von zehn Jugendlichen acht nach den Gesprächen gemäßiger sind. Die große Idee ist aber ein Massenprodukt zu etablieren, dass auch alle Menschen zu Hause erreicht. Denn jede Woche ein Einzelgespräch mit einer bestimmten Person zu führen ist natürlich sehr aufwendig. Aber leider schaffen es diese Massenprodukte noch nicht, ähnlich effektiv zu arbeiten, denn sie sind ja nicht auf nur eine Person zugeschnitten. Eine richtige Antwort darauf habe ich auch nicht, ich weiß nur, dass man auf einer größeren Ebene planen sollte. Ich denke auf jeden Fall, dass die Schule ein wichtiger Anlaufpunkt ist, der allerdings auch nicht überfrachtet werden sollte. Es gibt ja auch noch Vereine oder Streetworker, die außerhalb der Schule arbeiten. Ein Aspekt, zu dem ich auch schon geforscht habe, ist das Verbreiten und Plakatieren von positiven Botschaften und inwiefern das hilft, Vorurteile abzubauen oder zu altruistischem Handeln zu motivieren. So einfach ist es natürlich nicht, aber ich denke, dass schon Filme positiven Einfluss auf den Zuschauer haben können. Also könnte man bspw. ein Format auf Netflix einführen, um genau das zu erreichen.

Julia Fritzsche: Ein tolles Beispiel auf Netflix ist der Film »Pride« von 2014. Das ist ein schöner, unterhaltsamer Film, der auch kindgerecht ist. Darin geht es um einen Fall von 1984, als es in Großbritannien große Werksarbeiterstreiks gegen die Politik der damaligen Premierministerin Margaret Thatcher gab, die ja ihre Sparpolitik und den Sozialabbau rigoros durchgesetzt hat. Im Film wird von einer kleinen Gruppe aus der LGBT-Szene erzählt, die sich mit den Bergarbeitern und deren Leid solidarisieren. Erst sind die Bergarbeiter dagegen, doch dann nehmen sie die Schwulen und Transsexuellen auf und demonstrieren trotz der anfänglichen Ablehnung gemeinsam mit ihnen, bis sie letztendlich verlieren. Am Ende des Films gibt es in London einen »Gay-Pride«-Marsch für die Rechte von Schwulen und Lesben in Großbritannien, zu dem kaum Leute kommen – und plötzlich kommen zahlreiche Busse mit Bergarbeitern, die Transparente tragen und mitmarschieren, und es sind fast genauso viele Arbeiter auf der Straße wie schwule Demonstranten. Für mich steht dieser Film dafür, wie ein Kollektiv für die Rechte eines anderen Kollektivs eintritt, und das müsste man eigentlich wieder mehr herausheben.

Wenn man jetzt nochmal das Beispiel mit den Erzählungen aufgreift, die ökonomische Interessen erklären, muss ich auch sagen, dass ich es gar nicht so schwierig und kompliziert finde, so etwas zu vermitteln. Denn die meisten Menschen, egal welchen Bildungsstandes, haben ja auch ein Allgemeinwissen und wissen zum Beispiel, dass wir auf Kosten des globalen Südens leben und dass das auch ein Grund ist, warum diese Menschen zu uns kommen. Das ist meiner Meinung nach auch nicht schwer anderen Leuten zu vermitteln.

Stephanie Weber: Ich sehe das in optimistischen Momenten genauso, habe aber auch schon viele Unterhaltungen gehabt, bei denen das nicht so geklappt hat – vielleicht muss ich das ja auch üben. Ich möchte noch mal auf den Film eingehen, den Sie erwähnt haben. Diese zwei Gruppen, die eigentlich gar nichts miteinander zu tun haben wollen, die gibt es ja zum Beispiel auch online: Da entstehen Camps, die sich gegenseitig verstärken. Würde Ihnen da ein Beispiel einfallen wie in dem Film, wo sich zwei Camps gefunden haben?

Simon Hegelich: Ich finde den Film auch wirklich super. Was aber ein wichtiger Punkt ist, ist dass man das nicht unbedingt in die heutige Zeit übertragen kann. Man muss sich als Politikwissenschaftler anschauen, wie die Situation in Großbritannien 1984 war: Man hatte da sehr starke Arbeiterbewegungen, die auch ihre eigenen Narrative hatten und für die sich zum Beispiel kommunistische Slogans nicht so schlecht angehört haben. Da gibt es dann auch eine Radikalisierung der Bewegung. Die hat ein ganzes Jahr gedauert, und in dieser Zeit haben die

Arbeiter keinen Lohn bekommen, sie haben nur von der Solidarität anderer gelebt. Sie haben aber auch gleichzeitig Gewalt von Seiten des Staates erfahren und mit diesem eine extreme Auseinandersetzung geführt, was natürlich auch zu einer zunehmenden Politisierung der Leute geführt hat.

Stephanie Weber: Die gibt es natürlich in dieser Form auch heute noch, ich meinte meine Frage eher im Bezug auf digitale Gruppen: Wie finden sie auf digitaler Ebene zueinander?

Simon Hegelich: Das gibt es natürlich auch, aber ich finde trotzdem, dass man eine Arbeiterbewegung nicht mit einer Online-Gruppe vergleichen kann. Das ist ja auch mit einem Milieu, einer Kultur und einem gesellschaftlichen Widerspruch verbunden. Über neue Medien kann man solche Botschaften sicher auch transportieren, aber wer findet sich denn da eigentlich zusammen? Das Problem ist, dass sich da oft auch Leute zusammenschließen, die eigentlich gar kein gemeinsames Ziel haben und das kann dann auch schnell wieder in ganz unterschiedliche Richtungen gehen. Wenn man sich zum Beispiel anschaut, wer bei »Occupy Wallstreet« in den USA dabei war: das ging von Waffenliebhabern über Gewerkschafter zu Leuten, die eben die ursprüngliche Idee dahinter vertraten.

Julia Fritzsche: Ich verstehe, dass es schwierig ist, verschiedene Klassen und Berufsgruppen zusammenzubringen, wenn sie so offensichtlich nicht viel gemeinsam hatten. Aber es gibt auch große gemeinsame Nenner. Man könnte bspw. anfangen, über eine neue Art von steuerlicher Umverteilung nachzudenken oder über ein bedingungsloses Grundeinkommen zu reden. Das ist nicht nur eine materielle Absicherung für ganz viele ganz unterschiedliche Menschen, sondern es vermittelt auch ein anderes Menschenbild. Es steckt die Idee dahinter, dass wir erst mal bedingungslos wertvoll sind, auch ohne uns erst etwas erarbeitet oder verdient zu haben. Ebenso wie die Idee einer Erwerbsarbeitsreduzierung bei einer gewissen Art von Lohnausgleich. Dann hätte man weniger Arbeitsstunden und so mehr Zeit für Soziales, wie etwa die Pflege alter Menschen, von Armen, Kranken und auch von Kindern – Arbeiten die vielen Frauen zu Lasten kommen. Deswegen wird diese Idee auch sowohl von feministischen als auch von der ökologischen Bewegung getragen.

Simon Hegelich: Das ist aber wieder ein Beispiel für verschiedene Gruppen, die zwar irgendwie zusammen gekommen sind, aber eigentlich für ganz unterschiedliche Sachen stehen, und das kann dann nicht denselben Effekt haben.

Stephanie Weber: Ich wäre da optimistischer und ich verstehe Frau Fritzsche so, dass es eigentlich darum geht einen gemeinsamen Nenner zu finden – und den gibt es auch. Es gibt einen gemeinsamen Ausbeutungsnenner, einen Diskriminierungsnenner oder ein solidarisches Ziel, und ich glaube, da sind wir wieder bei der Frage, wie man so etwas kommuniziert und wie man Solidarität herstellt.

Julia Fritzsche arbeitet als Autorin, unter anderem für die Sender Bayern 2, Bayerisches Fernsehen, Arte und ARD Alpha, und verfasst Beiträge zu gesellschaftspolitischen Themen. Sie absolvierte 2007 das Studium der Rechtswissenschaften und 2012 das Volontariat beim Bayerischen Rundfunk. Für das Radiofeature »Stell Dich nicht so an! Indizien für eine Rape Culture« erhielt sie 2013 den Juliane Bartel Medienpreis, für den Radiobeitrag »'Prolls, Assis und Schmarotzer! Warum unsere Gesellschaft die Armen verachtet« 2016 den Otto-Brenner-Preis und den Deutschen Sozialpreis. Zuletzt suchte sie für das Radiofeature »Geschichten gegen den Hass« nach neuen Narrativen jenseits von neoliberalen und nationalistischen Erzählungen.

Prof. Dr. Simon Hegelich verbindet in seiner Forschung Politikwissenschaft und Computerwissenschaft zu Political Data Science. Dabei geht es sowohl um Themen der Digitalisierung, deren politische Relevanz untersucht wird, als auch um klassische politikwissenschaftliche Fragen, die mit Methoden wie maschinellem Lernen, Data Mining, Computer Vision oder Simulationen bearbeitet werden. Simon Hegelich hat an der Universität Münster Politikwissenschaft studiert und dort seine Promotion und Habilitation abgeschlossen. Von 2011 bis 2016 leitete er als Geschäftsführer das interdisziplinäre Forschungskolleg FoKoS der Universität Siegen. Seit 2016 ist Simon Hegelich Professor für Political Data Science an der Hochschule für Politik an der TU München.

Dr. Diana Rieger vertritt zur Zeit eine Professur für Kommunikationswissenschaft am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Davor war sie Postdoc am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Mannheim. In ihrer Forschung beschäftigt sie sich mit der Rezeption und Wirkung extremistischer Online-Propaganda und mit Faktoren, die deren Wirkung beeinflussen können. 2013 veröffentlichte sie gemeinsam mit Lena Frischlich und Gary Bente die Studie »Propaganda 2.0: Psychological Effects of Right-Wing and Islamic Extremist Internet Videos«.