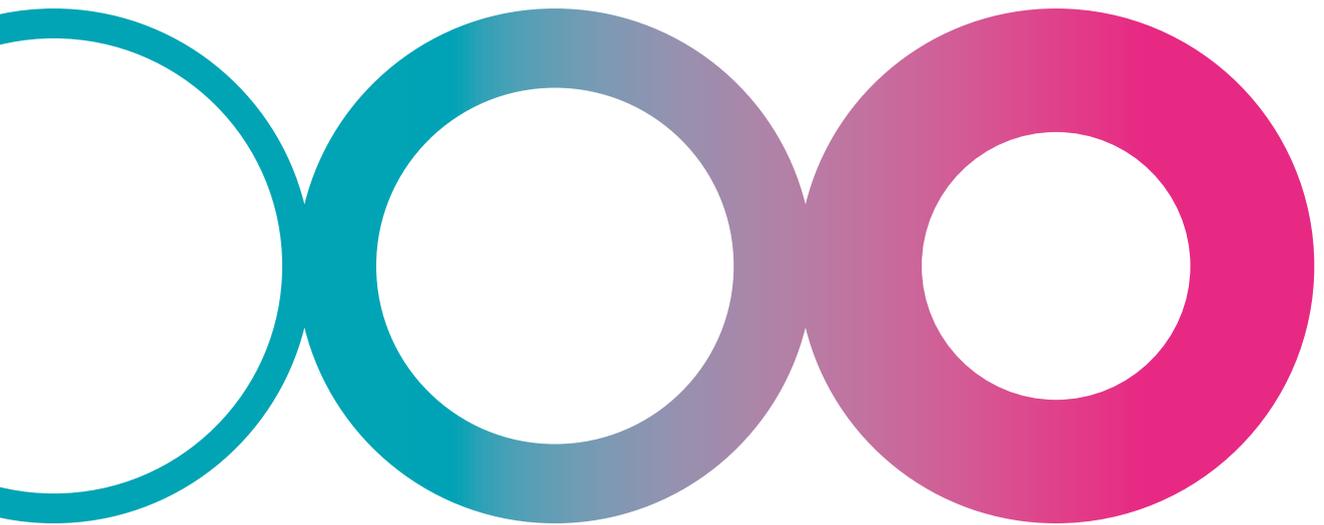


#KommMit- Toolbox



Narrative Change-Praxis zur
Förderung des gesellschaftlichen
Zusammenhalts

Gefördert vom



im Rahmen des Bundesprogramms

Demokratie **leben!**

KAPITEL 1

Einleitung

- [01.1](#) Hintergrund, Begründung und Logik des Pilotprojektes 3
- [01.2](#) Langfristiger strategischer Kommunikationsansatz 5
- [01.3](#) Ansatz und Methoden für das Testen und die Evaluierung des Pilotprojektes 5
- [01.4](#) Toolbox-Inhalte und geplante Benutzer*innen 7

KAPITEL 2

Narrative Change als Advocacy-Ansatz

- [02.1](#) Was ist Narrative Change Advocacy? 9
- [02.2](#) Warum einen Narrative Change-Ansatz annehmen? 11
- [02.3](#) Eignung von Narrative Change für Deine Advocacy-Arbeit 17

KAPITEL 3

Das #KommMit-Pilotprojekt

- [03.1](#) Hintergrund des Pilotprojektes 18
- [03.2](#) Hauptmerkmale des #KommMit-Pilotprojektes 20
- [03.3](#) Der Evaluationsansatz & die Schlüsselergebnisse 22

KAPITEL 4

Die #KommMit-Strategie & Messaging

- [04.1](#) Übersicht über die #KommMit-Pilotstrategie 30
- [04.2](#) Hintergrund & strategisches Ziel des #KommMit-Pilotprojektes 33
- [04.3](#) Der Strategie-Entwicklungsprozess 34
- [04.4](#) Deine Narrativ-Strategieentwicklungsarbeit 57

KAPITEL 5

Die Stories und Protagonist*innen

- [05.1](#) Die am besten performten Stories im #KommMit-Pilotprojekt 58
- [05.2](#) Strategische Grundlagen für den Story-Entwicklungsprozess 68
- [05.3](#) Arbeiten mit Protagonist*innen 70
- [05.4](#) Der Storytelling- & Interviewansatz 75
- [05.5](#) Analyse, Kodierung & Entwicklung von Ideen für Stories 80
- [05.6](#) Deine Arbeit im Bereich Storytelling & Social Media-Inhaltsarbeit 85

KAPITEL 6

Die Social Media-Strategie für das #KommMit-Pilotprojekt

- [06.1](#) Überblick über die Social Media-Strategie 86
- [06.2](#) Festlegung von Inhalten nach dem PESO-Modell 90
- [06.3](#) Auswahl der Plattform für das Pilotprojekt 92
- [06.4](#) Erstellung eines Zielgruppenprofils für „Die Etablierten“ 94
- [06.5](#) Videos für soziale Medien erstellen 96
- [06.6](#) Copywriting für Anzeigen in sozialen Medien 99
- [06.7](#) Der „Testen & Lernen“-Ansatz für den Rollout 102
- [06.8](#) Aufteilung der Arbeit in Teams 104
- [06.9](#) Planung der verschiedenen Dimensionen Deiner Social-Media-Arbeit 105

KAPITEL 7

Takeaways und Aufruf zum Handeln

- [07.1](#) Schlüssel-Takeaways aus dem #KommMit-Pilotprojekt 107
- [07.2](#) Übernahme oder Anpassung der #KommMit-Strategie und Lektionen 109

KAPITEL 8

Über die Toolbox und das #KommMit Pilotprojekt 112

Einleitung

In den letzten 10 Jahren haben wir mit zivilgesellschaftlichen Organisationen (CSOs¹) in Deutschland zusammengearbeitet, um mit einem Narrative Change-Ansatz zu experimentieren und wirksame Wege zu finden, um die [skeptischen mittleren Zielgruppen in Bezug auf Migration und Integration zu erreichen](#), **konstruktive Gespräche über gesellschaftlichen Zusammenhalt anzustoßen und letztendlich die öffentliche Meinung zu verändern, damit Vielfalt und Integration wieder auf die Policy Agenda gesetzt werden**. Die vorliegende Toolbox stellt den Höhepunkt dieser Reihe von Experimenten dar und gibt einen detaillierten Einblick in die Praxis und die aus den Erfahrungen und Ergebnissen gezogenen Lehren.

Um die Toolbox so praktisch und tiefgründig wie möglich zu gestalten, liegt der Schwerpunkt auf einem erfolgreichen Social-Media-Pilotprojekt namens [#KommMit](#), das 2023 durchgeführt wurde und sich an ein Segment der so genannten „beweglichen Mitte“² richtet. In der Toolbox werden die wichtigsten Schritte in der Entwicklung dieses Narrative Change-Projekts von A bis Z und die daraus gezogenen Lehren dargelegt, um ein **breites Spektrum von CSOs und ihren Unterstützern, die sich für die Förderung des gesellschaftlichen Zusammenhalts in Deutschland einsetzen, dabei zu inspirieren und praktisch zu unterstützen, einen Narrative Change-Ansatz in ihrer Kommunikations- und Advocacy-Arbeit gezielt auf die bewegliche Mitte anzuwenden. Genauer gesagt hoffen wir, dass diese Toolbox besonders für diejenigen nützlich sein kann, die gegen die zunehmenden islamfeindlichen Einstellungen in der Mitte vorgehen wollen**.

01.1 Hintergrund, Begründung und Logik des Pilotprojektes

Das #KommMit Narrative Change-Pilotprojekt wurde von fünf Mitgliedern³ der deutschlandweiten CLAIM-Allianz⁴ entwickelt, wobei weitere 10 Netzwerkmitglieder zur Strategieentwicklungsphase einen Beitrag leisteten. Das Pilotprojekt wurde auf der Grundlage des Narrative Change-Ansatzes von ICPA entwickelt und im Rahmen des [RESET-Projekts „The New Narratives Lab“](#) von ICPA durch Mentoring und Kompetenzaufbau unterstützt. Insgesamt 22 Teilnehmer*innen aus 15 CLAIM-Allianz-Mitgliedern entwickelten und

1 EU (2023) [Civil Society Organisation](#); UNDP (2012) [NGOs and CSOs: A Note on Terminology](#)

2 British Future (2023) [Finding Common Ground: Our vision and future programme](#); European Policy Centre (2020) [Fear and lying in the EU: Fighting disinformation on migration with alternative narratives](#); Center for Global Development (2021) [Making the "Movable" Middle More Open to Immigration](#); Social Change Initiative (2020) [Working with the Movable Middle](#)

3 [Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in Deutschland e. V. \(aej\)](#) & [Netzwerk gegen Islamfeindlichkeit und Rassismus Leipzig e.V.](#) & [Muslimische Jugendwerk](#) & [Multikulturelle Forum e.V.](#) & [Mosaik e.V.](#)

4 <https://www.claim-allianz.de/>

testeten ihre eigene Narrative Change-Strategie, die auf die bewegliche Mitte abzielt, um die längerfristigen strategischen Kommunikationsziele ihres Netzwerks zu unterstützen. Restless Communications⁵ unterstützte den Social-Media-Teil des Piloten, der von einer Koalition aus drei CLAIM-Mitgliedern⁶ im April und Mai 2023 durchgeführt wurde.

Zu Beginn des RESET-Projekts im Jahr 2020 gingen CLAIM Allianz und ICPA eine Partnerschaft ein, da wir beide die gesellschaftlichen Herausforderungen und das Potenzial von Narrative Change-Antworten erkannten. Die damalige Untersuchung zeigte, dass **islamfeindliche Auslöser eine Haupttriebkraft für starke migrationsfeindliche Narrative waren**, die sich in Deutschland immer mehr durchsetzen und auch dazu genutzt wurden, eine breitere populistische Agenda zu bedienen, die zu Spaltungen in der Gesellschaft führten⁷. Die Mitglieder des CLAIM-Netzwerks waren sehr **besorgt über die zunehmenden Fälle von Übergriffen und Gewalttaten gegen die muslimische Community in Deutschland, die sie aus erster Hand erfahren hatten**⁸. Sie waren auch frustriert, dass das Ausmaß dieses Problems in der Gesellschaft, insbesondere in politischen Kreisen, nicht anerkannt wurde.

Einige Hoffnungsschimmer und die Motivation für das Netzwerk, einen Narrative Change-Ansatz auszuprobieren, kamen von den [vielversprechenden Ergebnissen des Experiments „gemeinsam menschlich“](#) der deutschen muslimischen Jugendorganisation JUMA, das von ICPA unterstützt wurde. Ein weiterer Auslöser waren die emotional warme Reaktion und der Appell „mehr Gemeinsamkeit“, den Jacinda Arden, die damalige Premierministerin von Neuseeland, nach dem Anschlag auf die Moschee in Christchurch im Jahr 2019 verwendete. Angesichts der positiven Wirkung dieses Ansatzes wollte CLAIM einen solchen Ansatz auch in Deutschland ausprobieren.

Daher **konzentrierte sich die Arbeit von RESET darauf, CLAIM-Mitglieder dabei zu unterstützen, eine neue und positivere Konversation zu leiten und zu lenken, um die öffentliche Debatte auf breiter Ebene wieder ins Gleichgewicht zu bringen** und Ängste in der Debatte über Muslim*innen und den Islam in der Gesellschaft abzubauen. Dies wiederum könnte dazu dienen, den politischen Raum zu öffnen und die Unterstützung zu gewinnen, die erforderlich ist, damit inklusive und auf Vielfalt ausgerichtete Policy-Vorschläge von einem breiten Spektrum von Politiker*innen und Entscheidungsträger*innen ernsthaft in Betracht gezogen werden. Dies wiederum würde dazu beitragen, das gemeinsame Ziel des gesellschaftlichen Zusammenhalts, nämlich mehr Toleranz und Respekt für die in Deutschland lebenden Muslim*innen und einen Rückgang der gegen sie gerichteten Übergriffe zu erreichen.

5 <https://www.restlesscommunications.com>

6 [Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in Deutschland e. V. \(aej\)](#) & [Netzwerk gegen Islamfeindlichkeit und Rassismus Leipzig e.V.](#) & [Muslimische Jugendwerk](#)

7 Friedrich Ebert Stiftung (2019) [Das pragmatische Einwanderungsland Was die Deutschen über Migration denken](#); More in Common (2017) [Attitudes Towards National Identity, Immigration, and Refugees in Germany](#); Bakamo Social & Friedrich Ebert Stiftung (2019) [Migrationsnarrative in Europa - Eine Social Media Intelligence Studie: Länderbericht für die Bundesrepublik Deutschland](#).

8 INSSAN (2020) [Bericht über vorurteilsbehaftete antimuslimische Vorfälle](#).

01.2 Langfristiger strategischer Kommunikationsansatz

Um diese nachhaltige Wirkung bei der Veränderung von Normen in der öffentlichen Debatte zu erzielen, müssen die Partner in großem Maßstab arbeiten, eine Bewegungsperspektive einnehmen und sich zu [einem strategischen Kommunikationsansatz verpflichten](#). Dabei handelt es sich um **eine langfristige Strategie, die über Einzel- oder Ad-hoc-Interventionen hinausgeht und auf „surround sound, volume and velocity“⁹ (Raumklang, Lautstärke und Schnelligkeit) abzielt**, wobei wiederholte Interventionen die Präsenz im öffentlichen Diskurs erhöhen, die Narrative in Communities und breiteren Netzwerken sozialisieren und schließlich die breite Anhängerschaft aufbauen, die erforderlich ist, um die gewünschte Änderung von Policy und Verhalten zu erreichen.

Mit diesem längerfristigen strategischen Kommunikationsziel vor Augen wurde **das #KommMit-Pilotprojekt als erster Schritt und als Katalysator für umfassendere Maßnahmen entwickelt**. Daher bestand das erste Ziel darin, zu testen und zu beweisen, dass der wertebasierte Ansatz für CLAIM-Mitglieder funktionieren kann, indem er die Einstellungen derjenigen, die sich in der Mitte befinden, positiv verändert. Zweitens besteht das Ziel des Pilotprojekts darin, dass weitere CLAIM-Mitglieder und andere Netzwerke die #KommMit-Strategie übernehmen oder anpassen und damit beginnen können, die Präsenz auf breiter Ebene aufzubauen, die erforderlich ist, um das „Wetter“ in der öffentlichen Debatte zu verändern (siehe **Kapitel 7** für eine Anleitung dazu).

Nach Abschluss des RESET-Projekts und des erfolgreichen #KommMit-Pilotprojekts verfügt CLAIM nun über eine umfassende Expertise im Bereich Narrative Change, um diese Arbeit eigenständig weiterzuführen. Zu diesem Zweck **hat ICPA sechs Personen aus den fünf CLAIM-Mitgliedern, die das Pilotprojekt geleitet haben, als Spezialist*innen für Narrative Change zertifiziert**. Dieses Spezialistenteam ist nun in der Lage, die künftige Arbeit an #KommMit zu leiten und sich allgemein mit Narrative Change zu befassen. In **Kapitel 8** erfährst Du mehr zu den Einzelheiten über das zertifizierte Team.

01.3 Ansatz und Methoden für das Testen und die Evaluierung des Pilotprojektes

Wie bei allen Pilotprojekten ist es von entscheidender Bedeutung, verlässliche und fundierte Evaluierungsdaten zu sammeln. Für das #KommMit-Pilotprojekt haben wir **eine solide empirische Grundlage geschaffen, indem wir von einer Evidenzbasis aus bestehenden und in Auftrag gegebenen Forschungsarbeiten ausgingen und dann an wichtigen Meilensteinen durchgehend Tests durchgeführt haben**. Für einen solchen Narrative Change-Kampagnenansatz wurden [die Evaluierungsziele durch die folgenden Ziele](#) bestimmt:

⁹ Frank Sharry, America's Voice

- **Reichweite**
(Wie viele Personen der Zielgruppe können angesprochen werden?)
- **Reaktion**
(Wie stark engagieren sie sich und wie ist die Stimmung ihrer Reaktion?)
- **Akzeptanz**
(Inwieweit beginnen wichtige Einflussnehmer*innen, die Narrative der Kampagne zu teilen und zu nutzen?)

Im New Narratives Lab gingen wir von einem Verständnis der öffentlichen Einstellungen aus der Studie More in Common 2019¹⁰ aus und erweiterten dann diese Einblicke, um [die RESET-Segmente](#) und auch eine [Frames-Map der aktuellen Debatte zu entwickeln](#). Wenn man sich an eine mittlere Zielgruppe wendet, die den CSOs oft nicht vertraut ist, **besteht die Gefahr, dass man beim Messaging Annahmen trifft, die bei diesen Zielgruppen nicht ankommen und sogar zu einem Gegenschlag und einer ungewollten Verhärtung der Einstellungen führen können**. In den verschiedenen Entwicklungsphasen führten wir daher die folgenden Tests durch, die dem Team die nötigen Beweise lieferten, um sicher zu sein, dass wir eine vielversprechende Richtung eingeschlagen hatten:

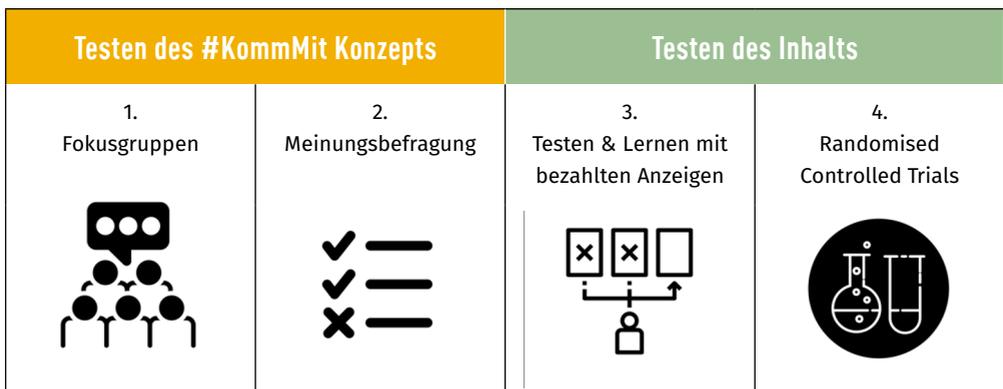


Abbildung 1 _ Die Phasen des Ansatzes zur Prüfung von Botschaften in #KommMit

Da es sich um ein Pilotprojekt handelte, bei dem es vor allem um die Frage ging, ob ein solcher Ansatz funktionieren könnte, haben wir in jeder Phase des Testens ziemlich viel investiert. Wir gehen nicht davon aus, dass die meisten CSOs genau dasselbe tun werden, aber ein Bekenntnis zum Verständnis dessen, was funktioniert, ist sehr wichtig, und am Ende ist „**jeder Test besser als kein Test**“¹¹. Weitere Informationen über die verwendeten Evaluierungs- und Testmethoden findest Du in der [ICPA-Ressource zu Testmethoden](#). Das ausführliche Evaluierungskonzept und die Ergebnisse des #KommMit-Pilotprojektes findest Du in **Kapitel 3** und im [Blog zum Pilotprojekt](#).

10 More in Common (2019) [Die andere deutsche Teilung: Zustand und Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft](#)

11 ILGA & PIRC (2017) [Framing Equality Toolkit](#)

01.4 Toolbox-Inhalte und geplante Benutzer*innen

Die Toolbox folgt den Grundprinzipien der langjährigen ICPA-Ressourcen und ist so gestaltet, dass sie **zugänglich, ansprechend und praktisch** ist (z. B. [ein Ausschnitt aus dem Reframing Migration Narratives Toolkit](#)). Um die Zugänglichkeit zu erhöhen, ist die Toolbox als herunterladbare PDF-Datei und auch online in modularer Form auf Deutsch und Englisch verfügbar.

Für diejenigen, die nur die Grundlagen des Pilotprojektes kennenlernen möchten, z.B. welches Messaging verwendet wurden oder welche Stories funktionierten, **beginnt jedes der Kapitel mit der Vorstellung dieser Schlüsselentscheidungen und -produkte des Projektes**. Anschließend werden der Prozess und die Entscheidungsfindung in den einzelnen Phasen des Prozesses erläutert. In diesem zweiten Teil jedes Kapitels verwenden wir durchgängig Illustrationen aus dem #KommMit-Pilotprojekt und stellen wichtige Ressourcen zur Verfügung, von der Forschung über Mapping-Tools bis hin zu Interview-Agenden. Schließlich gibt es leserorientierte Checklisten mit Schlüsselfragen, die Dir helfen, mit Deiner eigenen Arbeit für den jeweiligen Schritt zu beginnen.

Im Einzelnen sind die Kapitel der Toolbox wie folgt gegliedert:

	Titel	Fokus
Kapitel 2	Narrative Change als Advocacy-Ansatz	Die grundlegenden Advocacy-Prinzipien, die im Pilotprojekt angewandt wurden
Kapitel 3	Überblick über das #KommMit-Pilotprojekt	Schlüsselentscheidungen und Merkmale des Pilotprojektes und die Ergebnisse
Kapitel 4	Die #KommMit-Strategie & das Messaging	Auswahl der Zielgruppe, der Werbeappelle und des Messagings, die das Pilotprojekt leiten

	Titel	Fokus
Kapitel 5	Protagonist*innen & Stories	Entwicklung der Stories der Protagonist*innen, die im Mittelpunkt des Pilotprojektes stehen
Kapitel 6	Die Social Media-Strategie des #KommMit-Pilotprojektes	Auswahl geeigneter Plattformen, Beschaffung der benötigten Daten, Aufbau eines Zielgruppenprofils und Entwicklung von Inhalten
Kapitel 7	Takeaways & Aufruf zum Handeln	Die Schlüsselerkenntnisse und Ratschläge zur Anwendung der gelernten Lektionen

Die Toolbox soll **CSOs mit unterschiedlichen Erfahrungswerten und Expertisen im Bereich Narrative Change unterstützen**, angefangen bei denjenigen, **die bereits über umfangreiche Erfahrungen** im Bereich Narrative Change verfügen (z. B. diejenigen, die am New Narratives Lab teilgenommen haben) und den Ansatz selbst anwenden oder andere bei dieser Arbeit unterstützen möchten, **bis hin zu denjenigen, die noch unerfahren sind**, aber von diesem Ansatz lernen oder ihn unabhängig anwenden möchten. Siehe **Kapitel 7** für Anleitungen und Ideen zur Nutzung der Toolbox sowie die Checklisten, die in jedem Kapitel der Toolbox eingestreut sind. Um mehr über die Toolbox und wer sich dahinter verbirgt zu erfahren, siehe **Kapitel 8**.

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

NARRATIVE CHANGE ALS ADVOCACY-ANSATZ

Das #KommMit-Pilotprojekt verfolgt einen **wertebasierten Narrative Change-Ansatz**, um Vielfalt und gesellschaftlichen Zusammenhalt zu fördern. Da dieser Ansatz noch nicht weit verbreitet ist und recht abstrakt erscheinen mag, **werden in diesem Kapitel die Toolbox vorgestellt und die Grundlagen geklärt**. In diesem Kapitel erhältst Du also Einblicke in:

- Die **Grundlagen** der Narrative Change-Advocacy
- Die **Vorzüge** eines Narrative Change-Ansatzes

Am Ende des Kapitels findest Du eine Checkliste, die Dir dabei helfen soll, Narrative Change als einen Ansatz zu betrachten, den Du in Deinen Advocacy-Werkzeugkasten aufnehmen kannst.

02.1 Was ist Narrative Change Advocacy?

Ein Narrative Change-Ansatz basiert auf der Prämisse, dass in emotional aufgeladenen und oft polarisierten Diskussionen wie der Migrationsdebatte die Werte, Bedenken und emotionalen Investitionen der Stakeholder*innen ein wichtiges Einfallstor zu Engagement und konstruktivem Dialog darstellen. Die Mitglieder der Öffentlichkeit neigen in solchen Debatten dazu, sich an eine der einflussreichen Stories oder Frames in der öffentlichen Debatte zu binden, die wie ein GPS für ihre Reaktionen wirken und ihnen sagen¹², was das Problem ist, welche Lösungen es gibt und wer die Guten und die Bösen sind. Ziel dieses Ansatzes ist es, **die Debatte von den eingefahrenen Pro- und Contra-Positionen und Frames, die im öffentlichen und politischen Raum ausgefochten werden**, zu lösen und die Ängste so weit abzubauen, dass die oft skeptische Öffentlichkeit **in eine konstruktive Diskussion über das Anliegen** einbezogen wird. Auf diese Weise steigert sich die Bereitschaft der Öffentlichkeit, ihre Einstellungen und bisher vertretenen Positionen zu einem Anliegen zu ändern. Und es gibt erprobte und getestete Evidenz für die Wirksamkeit dieses Ansatzes¹³.

12 Frameworks Institute (2023) [Reframing the conversation about child and adolescent vaccinations](#)

13 Frameworks Institute (2024) [Framing 101](#); British Future (2014) [How to talk about immigration](#); ICPA (2023) [#KommMit Pilotprojekt zum Narrative Change: Ein wertebasierter Storytelling-Ansatz verändert die Einstellungen gegenüber Muslim*innen in Deutschland](#).

Genauer gesagt, konzentriert sich ein Narrative Change-Ansatz auf das Emotionale, auf das **Ansprechen von Pathos, auf das Erzählen von persönlichen Erfahrungsstories**, auf das Erzeugen von warmen Gefühlen, die die Zielgruppe ansprechen, indem sie **eine gemeinsame Basis mit ihnen schaffen**. Sobald Du die Aufmerksamkeit und das Interesse der Zielgruppe hast, **liegt der Fokus darauf, die Annahmen, die sie macht, in Frage zu stellen**. All dies dient als Grundlage für die Eröffnung eines konstruktiven Gesprächs zwischen Menschen, die unterschiedlicher Meinung sind. In Anlehnung an Marshall Ganz¹⁴ beginnt Narrative Change mit einem Appell an das Herz und eröffnet dann eine Diskussion über die Anliegen und Fakten (ein Appell an den Kopf) mit dem Ziel, die Menschen mehr auf Deine Seite zu ziehen oder zumindest die Ängste in der Diskussion so weit zu reduzieren, dass sie gegen eher rechtspopulistische Positionen immunisiert werden.

Die Schlüsseldimensionen des Narrative Change sind in der folgenden **Tabelle 1** zusammengefasst, ebenso wie die Aspekte, die nicht unter diesen Ansatz fallen:

Was Narrative Change ist	Was Narrative Change <u>nicht</u> ist
Führen mit Werten und authentischen Stories	Führen mit Anliegen, Fakten und Rechten
Eröffnung eines konstruktiven Gesprächs auf der Grundlage gemeinsamer Werte und/oder gemeinsamer Erfahrungen	Magische Worte, die Einstellungen sofort ändern können
Eine Ergänzung zu mehr Fakten und einer an Rechten orientierten Advocacy	Ein Ersatz für Fakten und einer an Rechten orientierten Advocacy
Eine pragmatische Lösung, um den Mittelweg in einer polarisierenden Debatte zurückzugewinnen	Aufgeben Deiner eigenen Prinzipien oder die Verweigerung einer macht-/rechtebasierten Analyse
Ein emotional intelligenter Weg, um schwierige Gespräche mit Skeptiker*innen zu führen	Ein Weg, um zu vermeiden, dass Menschen mit ihren diskriminierenden Ansichten konfrontiert werden
Finden übereinstimmender Werte als authentischer Ausgangspunkt für die Eröffnung eines Gesprächs	Versuchen, der Zielgruppe zu gefallen, um sie zu überzeugen
Erweiterung Deines Advocacy-Werkzeugkastens, der das Messaging an Deine Unterstützerbasis ergänzt	Ein Weg, Deine bestehende Unterstützerbasis zu verlieren

Tabelle 1 _ Definition der Schlüsseldimensionen des Narrative Change (ICPA 2024)

¹⁴ Marshall Ganz (2011) [Public Narrative, Collective Action and Power](#).

02.2 Warum einen Narrative Change-Ansatz annehmen?

In den letzten zehn Jahren sind Frustration und Wut unter progressiven CSOs über die Dominanz und das Mainstreaming einwanderungsfeindlicher Narrative in Europa gewachsen, die zuvor den Rechtsextremen vorbehalten waren. Viele empfinden auch ein Gefühl der Hilflosigkeit, da sie die Erfahrung machen, dass ihre üblichen Advocacy-Ansätze (z. B. evidenzgestützte Advocacy) nun weniger wirksam sind, wenn es darum geht, die öffentliche Unterstützung in der polarisierten Narrativlandschaft zu Migration und Integration wieder aufzubauen.

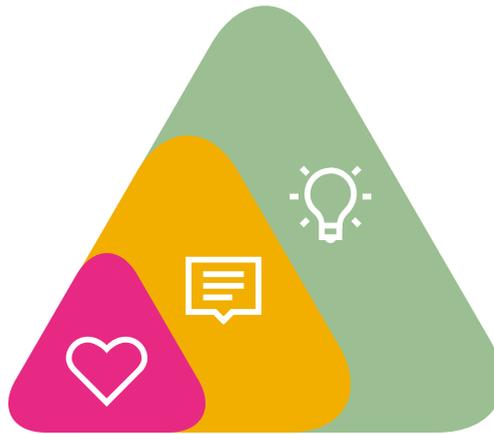
Wenn wir einen **pragmatischen, ethischen und wertebasierten narrativen Ansatz** vorschlagen, bitten wir die CSOs, die folgenden sechs Faktoren zu berücksichtigen, die uns von den Vorzügen dieses Ansatzes überzeugt haben:

Bei der Veränderung von Einstellungen geht es nicht nur um Fakten, sondern eindeutig auch um Werte und Emotionen.

Alle in diesem Bereich durchgeführten Studien kommen zu demselben Ergebnis: Der Mensch verarbeitet politische Debatten in erster Linie emotional, d. h. wir sind eher offen für Vorschläge, die auf der Grundlage von für uns wichtigen Werten formuliert sind¹⁵. Das Gegenteil ist ebenfalls wahr: Wir verschließen uns, ignorieren oder reagieren sogar verärgert auf Vorschläge, die keinen Bezug zu unseren Werten haben oder ihnen zuwiderlaufen (selbst wenn solche Vorschläge durch solide Evidenz gestützt werden!). Bei einer wirksamen Kommunikation mit dem Ziel, Einstellungen zu ändern, geht es also nie nur um Fakten zu einem Thema; vielmehr ist es entscheidend, Werteappelle zu finden, die mobilisieren und die Tür zu einer konstruktiven Debatte mit verschiedenen Zielgruppen öffnen. Bei einem wertegeleiteten **Narrative Change-Ansatz werden Fakten und Analysen nicht ignoriert; stattdessen geht es darum, die Botschaft auf eine emotional intelligente Art und Weise zu vermitteln**, so dass die skeptische Öffentlichkeit an den Tisch kommt und bereit ist, eine Debatte über oft polarisierende Themen zu führen.

Diese Schritte sind im folgenden Diagramm dargestellt:

¹⁵ ICPA (2018) [Die Macht der Frames verstehen](#)



01

02

Führen mit **Werten** durch **Stories**, um zu den **Anliegen** zu kommen

03

04

Abbildung 2 _Die Kernschritte eines wertorientierten Kampagnenansatzes (ICPA)

05

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es unproduktiv wäre, die Realitäten der Informationsverarbeitung im menschlichen Gehirn zu ignorieren: Narrative Change und strategische Kommunikation zielen darauf ab, bewusster und gezielter zur Kenntnis zu nehmen, was das Gehirn ohnehin standardmäßig tut¹⁶.

06

07

60% bis 70% der Öffentlichkeit sind in dieser Debatte beweglich und stellen derzeit ein enormes ungenutztes Potenzial dar.

08

KAPITEL

Viele Interessierte, die sich mit verschiedenen gesellschaftlichen Anliegen befassen, neigen dazu, die Öffentlichkeit in Debatten als grob in Unterstützer*innen und Gegner*innen unterteilt zu betrachten. Eingehende (und wiederholte) Segmentierungs- und Meinungsumfragestudien zu den Einstellungen zu gesellschaftlichen Themen (einschließlich Migration) in Europa in den letzten zehn Jahren zeigen jedoch eindeutig, dass etwa 60 % bis 70 % der Öffentlichkeit zur sogenannten „beweglichen Mitte“ gehören, auch in Deutschland, wie in Abbildung 3 unten dargestellt. Als Gruppe ist die bewegliche Mitte nicht so stark in Anliegen involviert oder engagiert und vertritt oft widersprüchliche Ansichten. **Wie das in dieser Toolbox beschriebene Narrative Change Pilotprojekt #KommMit und viele frühere Kampagnenerfahrungen zeigen, ist es jedoch möglich, ihre Meinung zu ändern**, d.h. sie sind beweglich oder gewinnbar. Wenn das Ziel darin besteht, das Kräfteverhältnis in der breiteren öffentlichen Debatte zu verschieben und die Mitte zurückzuerobern, dann ist das ungenutzte Potenzial dieser mittleren Gruppe der Schlüssel.

16 Davidson/Open Society Foundations (2018) [Narrative Change and Open Society Public Health Program](#).

Die sechs gesellschaftlichen Typen

Gesellschaftlicher Zusammenhalt gelingt nur mit anderen Typen gemeinsam.

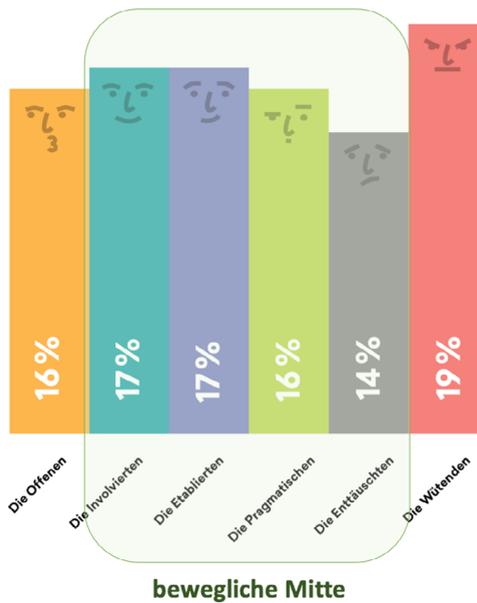


Abbildung 3 _Die bewegliche Mitte in Deutschland (nach einer Studie von More in Common 2019/17)

Die Mitte einzubeziehen bedeutet nicht, dass Du Deine Unterstützerbasis verlierst.

Die Mitte einzubeziehen bedeutet nicht, dass Du aufhörst, Deine Unterstützerbasis zu mobilisieren: Dies ist ein Fall von „sowohl/als auch“, nicht „entweder/oder“¹⁸. In taktischer Hinsicht müssen sich die Befürworter*innen einer breiteren gesellschaftlichen Bewegung darauf **konzentrieren, Beide – die Basis der Unterstützer*innen und die Mitte – zu mobilisieren**, um das Ziel der Bewegung, den gesellschaftlichen Wandel, zu erreichen. Das folgende Diagramm bietet eine Momentaufnahme der umfassenden und sich ergänzenden strategischen Kommunikationstaktiken für Unterstützer*innen, Mitte und Gegner*innen:

17 More in Common (2019) [Die andere deutsche Teilung: Zustand und Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft](#)

18 Frank Sharry, America's Voice

Bevölkerungssegmente in der Migrationsdebatte

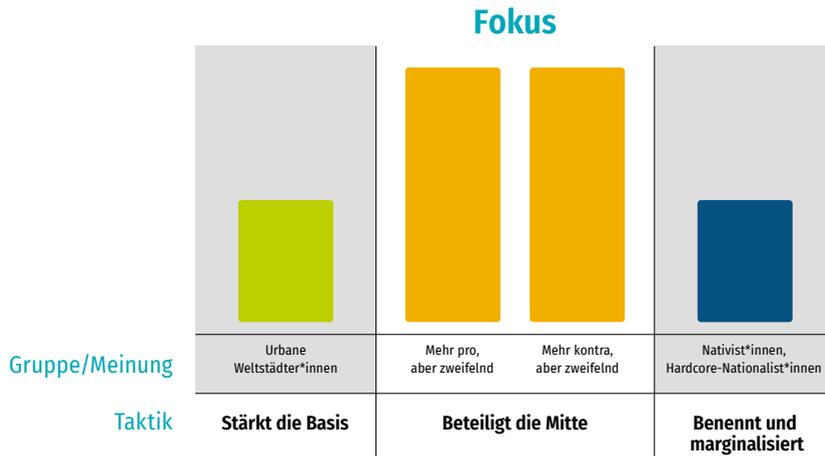


Abbildung 4 _Ausrichtung auf die bewegliche Mitte als eine Taktik im Rahmen einer umfassenden strategischen Kommunikationsstrategie

Auch wenn diese Arbeit mit der Mitte eine Herausforderung darstellt und nicht für jeden geeignet ist, so ist sie doch ein wesentlicher Bestandteil der Gesamtdarstellung einer progressiven Bewegung und ihrer Strategie der Policy Advocacy. Eine Erkenntnis aus dem RESET-Projekt: Von dem breiten Spektrum an CSOs, die wir im Rahmen der CLAIM-Allianz unterstützt haben, waren diejenigen, die sich vor Ort bereits in Gemeinschaften mit mittleren Gruppen auf verschiedenen Ebenen engagieren, am ehesten daran interessiert, diese Arbeit mit der Mitte zu übernehmen. Dieser auf die Mitte ausgerichtete Fokus kam bei ihnen gut an, da dies bereits ihre tägliche Herausforderung ist.

Politische Einigung wird durch überlappenden Konsens erzielt.

Nachdem wir in den letzten zehn Jahren mehrere Kampagnen zum Thema Migration, die sich an die breite Öffentlichkeit richteten, in Deutschland und Europa entwickelt und getestet haben, und wissend, dass 60 % sich nicht wirklich für das Thema engagieren oder involviert sind (d.h. die bewegliche Mitte), ist die Vorstellung, dass eine Einigung in dieser Frage durch die Suche nach einem „übergreifenden Konsens“ erreicht wird, eine pragmatische politische Realität. Das bedeutet, dass **die Einigung von einer Vielzahl öffentlicher Gruppen getragen wird, von denen jede unterschiedliche Gründe für ihre Entscheidung hat, die Agenda zu unterstützen**. Weitere Informationen hierzu findest Du in den Arbeiten des politischen Philosophen John Rawls¹⁹. In Deutschland beispielsweise kann die Öffentlichkeit aus einer Vielzahl von Gründen eine positive Einstellung zu Migration und Integration haben, z. B., weil sie eine vielfältige Gesellschaft unterstützt, glaubt, dass die Wirtschaft Zuwanderung braucht, eine humanitäre Per-

¹⁹ Cambridge University Press (2014) [The Cambridge Rawls Lexicon: Overlapping Consensus](#).

spektive hat und/oder will, dass Deutschland ein Land ist, das Menschen in Not Asyl gewährt. Die jüngsten Siege der Progressiven in Europa wurden auf der Grundlage dieses pragmatischeren, sich überschneidenden Konsensverständnisses errungen. Ein wichtiger Wendepunkt für die Befürworter*innen der Gleichstellung der Ehe in Irland vor 2015 war beispielsweise die Frage eines erfahrenen Kampagnemachers: „Wollt ihr einen Streit oder ein Referendum gewinnen?“ Die Antwort lautete natürlich: ein Referendum, und 2015 gelang dies, indem sie die Öffentlichkeit mit einer Vielzahl von Anliegen, Narrativen und emotionalen Appellen ansprachen und mobilisierten, die nötig waren, um über die Ziellinie zu kommen²⁰.

Verstehen ist nicht gleichbedeutend mit Zustimmung.

01

Einige Interessierte haben Bedenken, sich an die Mitte zu wenden, weil die Mitglieder der Mitte rassistische, sexistische und/oder antidemokratische Ansichten vertreten könnten und die Befürworter*innen sich bei dem Gedanken unwohl fühlen, sich in sie einzufühlen und einen gemeinsamen Wertebereich mit ihnen zu finden. Der erste Punkt, den es klarzustellen gilt, ist, dass die Beschäftigung mit der Forschung und der Versuch, ihre Positionen zu verstehen, keine Brücke zur Akzeptanz ihrer Positionen darstellt. Es handelt sich vielmehr um eine strategische Notwendigkeit, einen Ausgangspunkt zu finden, von dem aus man ein konstruktives Gespräch führen und sie dann herausfordern kann.

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

Zweitens geht es bei einem Narrative Change-Ansatz nicht darum, ein Gespräch zu beginnen, um der Mitte zu gefallen, sondern darum, **gemeinsame Werte zu finden, die auch für Dich und Deine Organisation, Dein Netzwerk oder Deine Community authentisch sind**. Bei der Arbeit am #KommMit-Pilotprojekt konzentrierte sich der Ausgangspunkt für die Einbindung der Mitte beispielsweise auf verbindende Werte rund um den gesellschaftlichen Zusammenhalt, z. B. Gemeinschaft, Interdependenz, Partizipation, generationenübergreifende Zukunft. Ebenso wichtig ist, dass die Koalition, die das Pilotprojekt durchführte, nicht bereit war, eine Kampagne auf der Grundlage des wirtschaftlichen Arguments der „Nutzbarkeit“ für die Migration aufzubauen, und daher nicht bereit war, diese Werteansprache zu verwenden. Der Grundgedanke besteht also darin, Ansatzpunkte zu finden, die als vereinender Ausgangspunkt dienen können und die dann die Möglichkeit bieten, das schwierige Gespräch zu führen.

20 Ailbhe Smith quoted on [100 Campaigns that Changed the World Podcast](#) (2023).

Der Schlüssel zu einem ethischen Narrative Change-Ansatz liegt in der Transparenz und der Bereitschaft, auch schwierige Gespräche zu führen.

Manche Leute stellen diesen Ansatz in Frage, weil sie meinen, dass er zu weich ist und nach politischer Manipulation riecht. Wir wissen jedoch aus umfangreicher praktischer Erfahrung, dass es einen ethischen Weg gibt, diesen Kommunikationsansatz zu verfolgen. Erstens ist es wichtig, Deinem Netzwerk oder Deiner Community gegenüber von Anfang an transparent zu machen, dass Du einen wertebasierten Ansatz verfolgst, weil Du glaubst, dass dies notwendig ist; und zweitens musst Du Dich verpflichten, die anliegen- und faktenbasierte Konversation zu führen, sobald Du den Raum mit Werteappellen geöffnet hast. Diese sanftere Herangehensweise bedeutet also nicht, dass Du den schwierigen Gesprächen (über die Anliegen, Probleme, Fakten und Analysen, über die die Befürworter*innen wirklich sprechen wollen) aus dem Weg gehst; sie bedeutet vielmehr, dass Du in der Lage sein wirst, **die Gespräche auf konstruktivere Weise zu führen, nachdem Du einen Raum für ziviles Engagement geschaffen hast**. Nur dann besteht eine echte Chance, dass die Zielgruppe ihre Meinung ändert.

ICPA's Schlüsselressourcen zum Narrative Change:

→ **Schlüsseleinblicke**

ICPA (2018) [Schlüssel zum Reframing der Migrationsdebatte](#)

→ **Narrative Change**

ICPA (2018) [Reframing Migration Narratives Toolkit](#)

→ **Strategische Kommunikation**

ICPA (2023) [Wissensbasis der Strategischen Kommunikation](#)

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

02.3 Eignung von Narrative Change für Deine Advocacy-Arbeit

Checkliste für den Einstieg

Könnte Narrative Change auch für Dich geeignet sein?

Lies Tabelle 1, in der die Schlüsseldimensionen des Narrative Change definiert sind, und werfe einen Blick auf die drei ICPA-Schlüsselressourcen zur Kommunikation mit der beweglichen Mitte.

Reflektiere anhand der folgenden Fragen, ob Narrative Change eine gute Ergänzung für Deinen Advocacy-Werkzeugkasten sein könnte.

- Was sind Deine üblichen Advocacy-Ansätze und -Taktiken?
- Welche Erfolge hast Du erzielt? Mit welchen Herausforderungen bist Du konfrontiert?
- Was sind Deine aktuellen Advocacy-Prioritäten und -Ambitionen? Könnte ein Narrative Change-Ansatz diese Arbeit unterstützen?
- Welche Erfahrungen hast Du in der Kommunikation mit eher skeptischen Zielgruppen gemacht? Wie wirksam waren Deine bisherigen Taktiken?
- Könnte eine Methodik, die mit einem weicheren, werteorientierten Ansatz beginnt und zu einem konstruktiven Dialog führt, zur DNA Deiner Organisation passen?

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

DAS #KOMMMIT-PILOTPROJEKT

Dieses Kapitel bietet einen kurzen Überblick über die Grundlagen des #KommMit Narrative Change-Pilotprojektes, das die Grundlage für diese Toolbox bildet. Durch diesen Überblick erhältst Du eine Einführung in

- die Ziele und den Hintergrund des Pilotprojektes
- die Hauptmerkmale des Pilotansatzes
- die Ergebnisse des Pilotprojektes.

Wir fügen auch eine Checkliste bei, mit der Du beginnen kannst, über Deine Erfahrungen mit dem Testen und Evaluieren von Kampagnenarbeit nachzudenken, und insbesondere über Deine Gedanken zur Evaluierung von auf die Mitte ausgerichteter öffentlicher Kommunikationsarbeit.

03.1 Hintergrund des Pilotprojektes

Das #KommMit-Pilotprojekt wurde von fünf Mitgliedern²¹ der bundesweiten [CLAIM-Allianz](#) auf der Grundlage des wertegetriebenen Narrative Change-Ansatzes von ICPA entwickelt (erläutert in Kapitel 2). Es wurde im Rahmen des [RESET-Projektes](#) entwickelt und getestet, wobei der Social-Media-Teil des Pilotprojektes von einer Koalition aus drei CLAIM-Mitgliedern²² im April-Mai 2023 geleitet wurde. Das Ziel des Pilotprojekts war:

Durch die Verbreitung wertorientierter Stories zum gesellschaftlichen Zusammenhalt in kleinem Rahmen zu demonstrieren, dass Aktivist*innen die Einstellung der mittleren Zielgruppe – „Die Etablierten“ – gegenüber Muslim*innen und als muslimisch gelesene Menschen positiv verändern können.

Die Motivation und die Ambitionen der Koalitionsmitglieder für das #KommMit Narrative Change-Pilotprojekt **entsprangen der zunehmenden Besorgnis über die Dominanz und das Mainstreaming antimuslimischer Narrative in der deutschen Gesellschaft**, die

²¹ [Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in Deutschland e.V. \(aej\)](#) & [Netzwerk gegen Islamfeindlichkeit und Rassismus Leipzig e.V.](#) & [Muslimisches Jugendwerk](#) & [Multikulturelles Forum e.V.](#) & [Mosaik e.V.](#)

²² [Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in Deutschland e.V. \(aej\)](#) & [Netzwerk gegen Islamfeindlichkeit und Rassismus Leipzig e.V.](#) & [Muslimisches Jugendwerk](#)

auch für eine breitere populistische Agenda genutzt wurden, die Gesellschaft spalten²³ und zu einer Zunahme von Angriffen und Hate Speech gegen die muslimische Community führten²⁴. In Kapitel 1 findest Du weitere Informationen zu den Problemen und Folgen, die sowohl CLAIM als auch ICPA dazu veranlassten, in Narrative Change und strategische Kommunikationsansätze zu investieren als Hebel, um der Dominanz antimuslimischer Narrative entgegenzuwirken.

Ausgehend vom Titel des Pilotprojekts, **lädt #KommMit die Zielgruppe ein, Stories aus dem Alltag von in Deutschland lebenden Muslim*innen kennenzulernen** – die die Erfahrungen der großen Mehrheit der Muslim*innen repräsentieren –, um über die vorherrschenden negativen und dramatisierten Geschichten, die von der extremen Rechten und einem Großteil der Mainstream-Medien verbreitet werden, nachzudenken und sie zu hinterfragen.

Zusätzlich zu diesem Hauptziel wollte die Koalition angesichts der Tatsache, dass dies für die fünf Organisationen, die mit einem Narrative Change-Ansatz experimentierten, das erste Mal war, **die Evidenz erbringen, dass der Ansatz funktionierte und dass das #KommMit-Pilotprojekt relativ einfach und kostengünstig zu wiederholen ist**. Die langfristige strategische Kommunikationsstrategie, die die Ambitionen des #KommMit-Projekts steigert, geht davon aus, dass wiederholte Bemühungen, solche wertebasierten Stories zu teilen und zu verbreiten, **die Präsenz im öffentlichen Diskurs erhöhen, diese neuen Narrative in Gemeinschaften und breiteren Netzwerken sozialisieren** und schließlich die breite Unterstützung aufbauen, die für eine Veränderung der Normen und letztendlich der Policy erforderlich ist. Erfahre mehr zum Hintergrund und zu den Begründungen in **Kapitel 1**, und in **Kapitel 2** erfährst Du mehr über den Narrative Change-Advocacy-Ansatz.

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

23 Friedrich Ebert Stiftung (2019) [Das pragmatische Einwanderungsland Was die Deutschen über Migration denken](#); More in Common (2017) [Attitudes Towards National Identity, Immigration, and Refugees in Germany](#); Bakamo Social & Friedrich Ebert Stiftung (2019) Migrationsnarrative in Europa - Eine Social Media Intelligence Studie: Länderbericht für die Bundesrepublik Deutschland

Migrationsnarrative in Europa - Eine Social Media Intelligence Studie: Länderbericht für die Bundesrepublik Deutschland

24 INSSAN (2020) Bericht über vorurteilsbehaftete antimuslimische Vorfälle

03.2 Hauptmerkmale des #KommMit-Pilotprojektes

„Die Etablierten“ als Zielgruppe und verbindende Werte

Nach einem Prozess der Auseinandersetzung mit Meinungsumfragen und Segmentierungsforschung in Deutschland und dem Abwägen der Vor- und Nachteile haben sich die CLAIM-Mitglieder dafür entschieden, für das #KommMit-Pilotprojekt das Segment „Die Etablierten“²⁵ der deutschen beweglichen Mitte anzusprechen. Die folgende Tabelle enthält ein Profil der demografischen Merkmale und Einstellungen dieses mittleren Segments, das für den Fokus des Pilotprojektes relevant ist:

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL



Segmentierung der deutschen Bevölkerung zu Einstellungen zu Migration/Integration & Islam/Muslim*innen (2019)



3) Die Etablierten			
Ziemlich migrationsfreundlich, pro-demokratisch, regelkonform, zentristisch, älteste Gruppe			
Zentrale Themen: Altersvorsorge/Rente; bezahlbarer Wohnraum; Bekämpfung von Kriminalität/Gewalt			
Einstellungen zu Migration		Ängste & Demografie	
Wirtschaft <ul style="list-style-type: none"> Stimmen zu, dass Migration gut für die Wirtschaft ist Stimmen mehrheitlich zu, dass sie Vorteile für Arbeitgeber*innen hat Uneinig darüber, ob Migration die Sozialsysteme stärken wird Gehen davon aus, dass sie zu Wettbewerb auf dem Wohnungsmarkt führen wird Denken, dass Migrant*innen der 2. & 3. Generation gleich viel beitragen 	Kultur <ul style="list-style-type: none"> Stimmen zu, dass Migration gut für das kulturelle Leben ist Stimmen nicht zu, dass Migration zu einem Verlust von „Deutsch-Sein“ führen wird Fühlen sich nicht „fremd im eigenen Land“ Stimmen insg. zu, dass Menschen mit verschiedenen Hintergründen & Glauben gut zusammenleben 	Vertrauen & Ängste <ul style="list-style-type: none"> Fühlen sich wertgeschätzt Fühlen sich nicht wie Bürger*innen zweiter Klasse Neigen aber dazu, sich wirtschaftlich ausgegrenzt zu fühlen Neigen dazu, zu denken, dass sich die Welt zu schnell ändert und gefährlicher wird Fühlen sich in Kontrolle über ihre Zukunft 	<ul style="list-style-type: none"> Mehrheit zufrieden mit der Demokratie Vertrauen Politiker*innen – insbesondere Lokalpolitiker*innen Sind aber frustriert mit „Political Correctness“ Regelbefolger*innen Sind besorgt über Rechtsextremismus
Islam/Muslim*innen <ul style="list-style-type: none"> Unsicher, ob der Islam & deutsche Gesellschaft kompatibel sind Stimmen insg. zu, dass Muslim*innen Teil der Gesellschaft sind Stimmen insg. nicht zu, dass Muslim*innen ähnliche Werte wie sie vertreten Einige besorgt über die Ablehnung von Muslim*innen in der Gesellschaft 	Sonstiges <ul style="list-style-type: none"> Stimmen zu, dass Migrant*innen versuchen, sich zu integrieren Denken, dass gut integrierte „Gastarbeiter*innen“ bleiben können Stimmen stark zu, dass Geflüchtete Asyl verdienen 	Demografie <ul style="list-style-type: none"> Älteste (50% 60+) Etwas mehr Männer (55%) Urban Eher protestantisch Wählen Union & SPD, einige Grüne Durchschnittliche Bildung & Einkommen 	

Blau: Swayable; **Schwarz:** More in Common
 Entwickelt durch den Research and Evaluation Hub, ICPA-Inkubator für Strategische Kommunikation.
 Die Profile basieren auf zwei Quellen: 1) Segmentierungsdaten der More in Common 2019 Studie - <https://www.dieandereiteilung.de> & 2) Segmentierung von Umfragedaten zu den Einstellungen der deutschen Öffentlichkeit zu Migration, Muslim*innen und Islam aus einem Swayable-Test von Kampagnenmaterialien, der 2019 durchgeführt wurde, mit einer von ICPA im Auftrag gegebenen Analyse von Dr. James Dennison (Migration Policy Centre) 2020

Abbildung 5 _Profil des ausgewählten mittleren Zielsegments (ICPA 2021)

Die CLAIM-Mitglieder identifizierten die folgenden einheitlichen Wertvorstellungen, die von den 15 CLAIM-Mitgliedern, die am Strategieentwicklungsprozess beteiligt waren, und dem mittleren Zielsegment geteilt wurden:

25 Siehe eine [kurze Beschreibung der „Etablierten“](#) und [anderer Segmente](#) in dieser Debatte.

- Interdependenz und Solidarität
- Verantwortung, Beitrag, Beteiligung
- Stabilität und Sicherheit
- Generationenübergreifende Zukunftsperspektiven.

Diese Werteappelle wurden zunächst in Fokusgruppen getestet und in einer landesweiten Umfrage bei mittleren Gruppen verifiziert, wo sie eine gute Resonanz beim Zielsegment zeigten. In Kapitel 4 erfährst Du mehr über den Werteappell, wie und warum „Die Etablierten“ ausgewählt wurden, sowie über den Prozess der Entwicklung der Narrative.

Drei Handwerker als Protagonisten

Im Rahmen des Pilotprojekts #KommMit wurden Stories und Social-Media-Inhalte für drei Protagonisten getestet, die alle Handwerker waren: Ayoub (Bäcker), Yusuf (Metzgereibetreiber) und „Murat“ (Schreiner). **Die Gewerbetreibenden wurden aufgrund ihrer Rolle als vertrauenswürdige, geschätzte, bodenständige Mitglieder der Gemeinschaft ausgewählt**, was sich bei mittleren Zielgruppen bewährt hat. Die Protagonisten erklärten sich bereit, auf verschiedenen Ebenen mit dem Pilotprojekt zusammenzuarbeiten: Ayoub war bereit, in Videos mitzuwirken und seine Story in den sozialen Medien zu veröffentlichen, Yusuf willigte ein, seine Story auf der Projektwebseite zu veröffentlichen, und „Murat“ erklärte sich nur zu Testzwecken mit der Verwendung seiner Stories (und nicht seiner Identität) einverstanden. Weitere Informationen über die Entscheidung, sich auf Handwerker*innen zu konzentrieren, findest Du in **Kapitel 4** und über die Arbeit mit Protagonist*innen in **Kapitel 5**.

Logik des Social-Media-Pilotprojektes

Der Social-Media-Pilot war der Haupttest des #KommMit-Projekts und wurde zwischen dem 27. April und dem 31. Mai 2023 als eine Reihe von bezahlten Anzeigen auf Facebook und Instagram geschaltet²⁶. Die Logik des Pilotprojektes, wie im folgenden Diagramm dargestellt, bestand darin, **die Zielgruppe mit Anzeigen zu erreichen**, die **fünf Videos über den Protagonisten Ayoub enthielten**, **zu messen, wie sie auf die Botschaften und das Material reagierten**, und dann zu sehen, wie viele Menschen motiviert wurden, die Projektwebsite zu besuchen, **um mehr über Ayoub**, den anderen Protagonisten (Yusuf) und das Projekt insgesamt zu erfahren. Mehr über den Social-Media-Design-Ansatz erfährst Du in **Kapitel 6**.

²⁶ Die von den „Etablierten“ am häufigsten genutzten Plattformen nach Angaben von [More in Common \(2022\)](#)

#KommMit Social Media Pilot



Abbildung 6 _Die Logik des Social-Media-Pilotprojektes #KommMit

03.3 Der Evaluationsansatz & die Schlüsselergebnisse

Mit dem Pilotprojekt sollte getestet werden, **ob wertebasiertes Messaging und Stories Einstellungen verändern, Ängste abbauen und ein konstruktives Gespräch über das Thema Muslime in Deutschland eröffnen können**. Da der Schwerpunkt des Pilotprojektes auf dem Testen von Reaktionen lag, investierte das Team nicht in den Aufbau von Partnerschaften mit Unterstützer*innen, Multiplikator*innen und Medien zur Entwicklung von Inhalten oder zum Aufbau ihrer öffentlichen Unterstützung, d. h. in Ziele für das Aufgreifen (Uptake). Angesichts dieses Umfangs konzentrierte sich die Evaluierung auf die Ziele der Reichweite und der Reaktion aus dem [ICPA-Evaluierungsrahmen für Narrative Change-Kampagnen](#), wie im folgenden Diagramm dargestellt:



Abbildung 7 _ICPAs Evaluierungsebenen zur Messung der Wirksamkeit von Narrative Chang

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

Im Folgenden sind die sechs wichtigsten Ergebnisse des #KommMit-Pilotprojektes aufgeführt:

1 – Wertebasiertes Messaging mit authentischem Storytelling hat die Einstellung der mittleren Zielgruppe zu Muslim*innen und Integration positiv verändert.

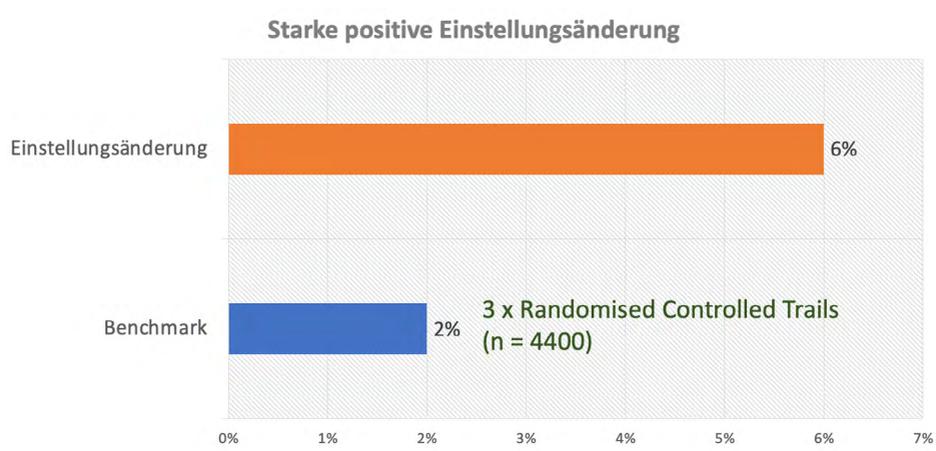


Abbildung 8 _ Durchschnittliche Einstellungsänderung aus drei Randomised Controlled Trial-Tests im Vergleich zum Benchmark

Abbildung 8 zeigt, dass das Hauptziel des Pilotprojektes erreicht wurde, indem sich wertorientiertes Storytelling als ein Ansatz erwiesen hat, der die Einstellung der Zielgruppe „Die Etablierten“ positiv und signifikant verändern kann. Dieses Ergebnis stammt aus **drei separaten** Tests, sogenannten „**Randomised Controlled Trials**“, die mit **4.400 Personen durchgeführt wurden**, d. h. Tests zu #KommMit-Videos und Storyboards für die drei Protagonisten, bei denen eine Testgruppe das Kampagnenmaterial sieht und Einstellungsfragen beantwortet. Parallel dazu sieht eine Kontrollgruppe ein neutrales Video zu einem zufälligen Thema und beantwortet dieselben Fragen. Die Ergebnisse werden dann verglichen³⁰. Eine Veränderung von 6 % mag nicht viel klingen, aber selbst der Richtwert von 2 % kann den Unterschied zwischen der Wahl eines progressiven Kandidaten in einer lokalen Kommune oder der Verabschiedung eines Vorschlags in einem Schulausschuss verdeutlichen oder nicht.

30 Siehe die [ICPA-Ressource Testing Methods for Narrative Change](#) für weitere Einzelheiten zu Randomized Controlled Trials und anderen Testmethoden.

2 – #KommMit erreichte doppelt so viele „Etablierte“ wie erwartet (ca. 200.000), und das zu einem erschwinglichen Preis.

Die Herausforderung bei der Reichweite besteht darin, Inhalte und Copy zu entwickeln, die innerhalb der Grenzen des Social-Media-Algorithmus funktionieren und gleichzeitig ein gutes Engagement bei der Zielgruppe erzielen. Die Investition in den Aufbau eines zielgerichteten Zielgruppenprofils war der Schlüssel, ebenso wie die Produktion von Inhalten, die dem Mindset der sozialen Medien entsprechen, d. h. [kurze, prägnante Videos, die die Aufmerksamkeit auf sich ziehen](#). In Kapitel 6 findest Du mehr über den Aufbau von Zielgruppenprofilen und die Erstellung von Videos. Abbildung 9 unten zeigt, dass sich diese Strategie und Investition gelohnt haben: In den fünf Wochen, in denen die Social-Media-Anzeigen liefen, wurden 200.000 „Etablierte“ erreicht.

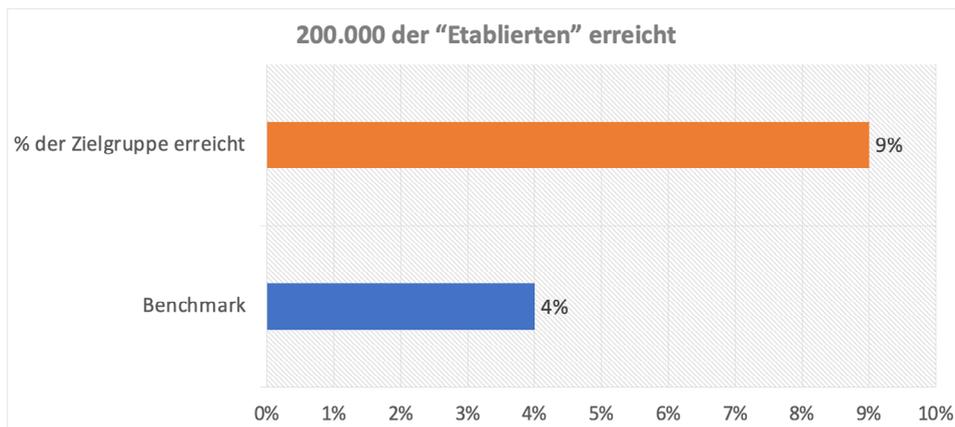


Abbildung 9 _ Prozentualer Anteil des Zielsegments „Die Etablierten“ im Vergleich zum Benchmark

Außerdem gibt es immer einen Kostenaspekt bei der Erzielung von Reichweite, und #KommMit erreichte die Zielgruppe zur Hälfte der Marktpreise, d.h., **die Kosten pro tausend erreichter Personen betragen 1,44 € gegenüber einem deutschen Marktdurchschnitt von 2,80 €**³¹. Diese Ergebnisse zeigen, dass es möglich und erschwinglich ist, positiveres Messaging über Muslim*innen in den Social Media Feeds derjenigen Gruppen zu platzieren, die solche Inhalte nicht oft sehen und die in der Tat beweglich sind.

31 Der Marktdurchschnitt von 2,80 € wurde [dieser Quelle im April 2023](#) entnommen.

3 – Das Kampagnenmaterial löste ein hohes Maß an Engagement aus, mit über 80% positiven Reaktionen und keinen massiven Angriffen oder Hate Speech seitens der mittleren Zielgruppe.

Das richtige Gleichgewicht zwischen Resonanz und Dissonanz im Messaging und Inhalten zu finden, ist eine Herausforderung, wenn es um spaltende Anliegen geht. Dem #KommMit-Pilotprojekt ist es gelungen, ein sehr hohes Maß an Engagement zu erzielen und das richtige emotionale Gleichgewicht zu finden. Dies zeigt sich daran, dass **die überwiegende Mehrheit der Kommentare sowohl in den sozialen Medien als auch in den Randomised Control Trial-Tests einen positiven Schwerpunkt hatten** oder neutrale Fragen stellten, und es gab nur eine Handvoll Kommentare mit Hate Speech aus dem mittleren Zielsegment (d. h. weniger als 1% von 500 Kommentare). Dieses Ergebnis ist wichtig, da es zeigt, dass es möglich ist, konstruktive, auf gesellschaftlichem Zusammenhalt basierende Gespräche mit mittleren Gruppen zu führen, ohne die Aggression und Hate Speech, die Aktivist*innen als Reaktion auf ihre Inhalte und Kampagnen in den sozialen Medien allzu oft erleben.

4 – Die Werte „Teilhabe durch das Berufsleben“ und „Sorge für die generationenübergreifende Zukunft“ sind besonders vielversprechend, wenn es um die Veränderung von Einstellungen geht.

Die Inhalte, die bei der Zielgruppe der „Etablierten“ durchgehend die besten Ergebnisse erzielten, waren Stories darüber, wie sich die Protagonist*innen aus dem Handwerk mit Begeisterung in ihren Berufen für gemeinsame Ziele und Herausforderungen der Gemeinschaft engagieren, wie z. B. Renovierungsarbeiten und Bemühungen um den Erhalt von Traditionen und wichtigen Dienstleistungen, wie z. B. der örtlichen Bäckerei. Darüber hinaus erwiesen sich Stories, die sich auf das eigene Lernen und die Ausbildung der Protagonisten sowie das Unterrichten der nächsten Generationen konzentrieren, als einige der besten Inhalte (siehe z. B. [das Video Ayoub Ausbildung und Mentorenschaft](#)). Erfahre mehr zu den Botschaften in **Kapitel 4** und in **Kapitel 5** zu den Stories.

5 – Die #KommMit-Messaging und der Storytelling-Inhalt sind ein demografischer Unifier.

Positive Messaging zu kontroversen gesellschaftlichen Anliegen wie Migration führen häufig zu einer Spaltung der Unterstützung, wobei mehrere Tests zeigen, dass Zielgruppen aus unteren Einkommens- und Bildungsschichten in der Regel weniger Unterstützung zeigen. Die Ergebnisse in Tabelle 3 zeigen jedoch, dass dies bei #KommMit nicht der Fall war. Tatsächlich führte der Inhalt in allen Einkommens- und Bildungsschichten zu ähnlichen positiven Veränderungen.

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

Einkommenshöhe	Einstellungsänderung
unter 1000 €	+ 4,3 %
1000 bis 2000 €	+ 4,4 %
2000 bis 3000 €	+ 4,2 %
3000 bis 4000 €	+ 4,2 %
über 4000 €	+ 4,2 %

01
02
03
04
05
06
07
08

Tabelle 3 _ Prozentuale Veränderung der Einstellung nach Einkommensniveau in einer Randomised Controlled Trial-Test

Daher ist diese **Art des Messagings eine vielversprechende Grundlage für den Aufbau einer breit angelegten öffentlichen Unterstützung durch einen Kampagnenansatz**. Dieses Ergebnis ist in Zeiten der Inflation und des wirtschaftlichen Abschwungs von besonderer Bedeutung, da man davon ausgehen würde, dass der Druck der letzten Zeit die Einstellung der Menschen mit geringem Einkommen eher verhärtet, da die extreme Rechte häufig Minderheitengruppen als Hauptursache für wirtschaftliche Probleme zum Sündenbock macht.

6 _ Das Material hat die Einstellung der älteren Menschen positiv verändert.

In der Zielgruppe der „Etablierten“ sind etwa 85 % über 35 Jahre und mehr als 50 % über 55 Jahre alt, und es ist interessant zu sehen (siehe unten angefügte Tabelle 4,) dass das Material in diesen Altersgruppen besonders gut funktioniert. Interessanterweise **führen die Ergebnisse in beiden Altersgruppen dazu, dass eine positivere Einstellung zu Migration und Muslim*innen zur Mehrheit wird**, z. B. in der Gruppe der über 55-Jährigen liegt das positive Ergebnis der Kontrollgruppe bei 48 % und das der Testgruppe bei 55 % (+ 7,1). Bemerkenswert ist, dass das Material auch bei den jüngeren Altersgruppen innerhalb des Segments nicht nach hinten losging. Diese Daten sind besonders interessant, da allgemein angenommen wird, dass es äußerst schwierig, wenn nicht gar unmöglich ist, die Einstellung dieser älteren Altersgruppen zu ändern.

Dieses Ergebnis beweist das Gegenteil, und es ist eine willkommene Nachricht, dass es mehr Potenzial gibt als gemeinhin angenommen.

Altersgruppe	Einstellungsveränderung
unter 35 Jahre	+ 1,5 %
35 – 54 Jahre	+ 4,2 %
über 54 Jahre	+ 7,1 %

Table 4 _ Prozentuale Veränderung der Einstellung nach Altersgruppen in einer Randomised Controlled Trial-Test

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

Ressourcen: Schlüssevaluierungsinstrumente

- **Narrative Change Evaluierungsziele**
ICPA (2018) [Entwickle ein Evaluierungsdesign](#)
- **Message Testing Methoden**
ICPA (2203) [Testmethoden für Narrative Change](#)

Checkliste für den Einstieg

Überlege Dir Deinen Evaluierungsansatz und Deine -methoden

Diskutiere in Deinem Team die folgenden Fragen auf der Grundlage der Evaluierungsinstrumente in der obigen Ressourcenbox:

- Mit welchen Test- und Evaluierungsmethoden hast Du Erfahrung?
- Welche Evaluierungsebenen (Reichweite, Reaktion, Aufgreifen (Uptake) wären für Dich realistisch, um mit dem/den Segment(en) der beweglichen Mitte zu kommunizieren?
- Welche Art von Engagement und Stimmungsreaktionen erhoffst Du Dir bei der Ansprache von Personen aus dem/den beweglichen Mittel-segment(en)?
Was soll Deine Zielgruppe tun, nachdem sie Dein Kampagnenmaterial gesehen hat (z. B. eine Kampagnen-Website besuchen oder eine Petition unterschreiben)?
- Von welchen Partnern, Leader*innen der Community, Journalist*innen und Politiker*innen würdest Du Dir wünschen, dass sie sich positiv über Deine Kampagnenarbeit äußern, sie kommentieren oder darüber schreiben? Welche konkreten Maßnahmen erhoffst Du Dir von den Entscheidungsträgern?

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

DIE #KOMMMIT-STRATEGIE & MESSAGING

Dieses Kapitel der Toolbox konzentriert sich auf die **Zielgruppe, die Werteapelle und das Messaging, welche/s als Grundlage für die #KommMit-Pilotstrategie dienen**.
Genauer gesagt, erhältst Du in diesem Kapitel einen Einblick in:

- die Schlüsselemente der Strategie und das Messaging, die im Pilotprojekt verwendet wurden
- die Prozessschritte bei der Entwicklung der Botschaften
- die für die Entwicklung der Strategie verwendeten Forschung, Evidenz und Instrumente.

Im gesamten Kapitel findest Du Checklisten, die Dir helfen, über die strategische Ebene des Narrative Change nachzudenken und damit zu beginnen.

04.1 Übersicht über die #KommMit-Pilotstrategie

Die Zielgruppe

Das #KommMit-Pilotprojekt richtete sich an ein Segment der beweglichen Mitte namens „[Die Etablierten](#)“, die 17 % der deutschen Bevölkerung ausmachen. Wir fassten sie wie folgt zusammen: Recht migrationsfreundlich, demokratiefreundlich, regelkonform, zentristisch und das älteste Segment. Ein wichtiger Faktor bei der Auswahl dieses Segments als Zielgruppe war, dass sie im Durchschnitt recht migrationsfreundlich sind, aber in Bezug auf den Islam und Muslim*innen eher „unsicher“ sind, d. h., sie sollten in diesem Anliegen beweglich sein.

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

...

Der Pitch

„Wie sieht der Alltag muslimischer Menschen aus?“

Genau diese Einblicke fehlen uns oft. Einblicke in den Alltag muslimischer Menschen. Sie alle prägen unsere Gesellschaft: als Kolleg*innen, Nachbar*innen und Freunde - durch Höhen und Tiefen. Um eine bessere Zukunft für uns alle zu gestalten, stehen wir als Gemeinschaft füreinander ein. #KommMit und erlebe die Energie der Gemeinschaft.“ (siehe [#KommMit-Webseite](#))

Kernsatz von Wertvorstellungen, auf denen das Messaging und die Inhalte aufbauen:



Abbildung 10 _ Für das #KommMit-Pilotprojekt ausgewählte Werteappelle

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

...

Die Topline-Narrative, auf denen das Messaging und die Inhalte aufbauen

Gemeinsam stärker – Herausforderung

In (diesen) herausfordernden Zeiten gewinnt jede Gemeinschaft im Kleinen und im Großen nur, wenn wir alle an einem Strang ziehen - egal was wir tun, wie wir aussehen oder was wir glauben.

generationenübergreifende Zukunft

Jeder in Deutschland, unabhängig von Haarfarbe, Herkunft oder Glaube, trägt seinen Teil dazu bei, Wissen, Fähigkeiten und Traditionen an die nächste Generation weiterzugeben. Gemeinsam können wir eine bessere Zukunft für die junge Generation verwirklichen.

Gemeinsame Herausforderung des Umzugs

Alle Menschen in Deutschland, unabhängig von Haarfarbe, Herkunft oder Glaube, stehen bei einem Umzug vor ähnlichen Herausforderungen, sich in neue Gemeinschaften zu integrieren.

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

04.2 Hintergrund & strategisches Ziel des #KommMit-

Pilotprojektes

Wir haben im Dezember 2021 zwei Fokusgruppen mit Mitgliedern des Segments „Die Etablierten“ durchgeführt, um Botschaftsentwürfe und potenzielle Stories zu testen, und dabei eine Chance und eine Herausforderung identifiziert. Die Fokusgruppen bestätigten die allgemeine Erkenntnis, die als Begründung für die Wahl der Zielgruppe „Die Etablierten“ diente und sich in der Zusammenfassung der Segmentierung widerspiegelt, d. h., sie sind im Durchschnitt recht positiv gegenüber der Migration eingestellt, aber eher „unsicher“ gegenüber Muslim*innen und dem Islam³². Die Fokusgruppendifkussionen bestätigten auch, dass **„Die Etablierten“ gut auf Stories ansprechen können, die auf den gewählten gemeinsamen Werten, Erfahrungen und Erwartungen aufbauen**, und dass dies wiederum ein konstruktives, auf Zusammenhalt ausgerichtetes Gespräch eröffnen kann.

Die herausfordernde Seite wurde jedoch auch in den von ihnen genannten Frames deutlich, dass diese sie überwiegend in der **Weltanschauung „Muslim ist automatisch gleich Nicht-Deutscher/Ausländer“ und der „Einbahnstraßen“-Idee der Integration** halten, d. h. einer assimilationistischen Perspektive, bei der die Integration vollständig von den Bemühungen der Migrant*innen abhängt. In der Studie von 2021 über die öffentliche Einstellung zur Migration in Deutschland erörtert More in Common³³ die Tatsache, dass die „essentialistische“ Vorstellung von Deutschen und Ausländern sowohl in der Policy als auch in der Einstellung kodiert ist, und drückt die Notwendigkeit aus, das Denken über Deutschland als eine Einwanderungsgesellschaft mit viel komplexeren Identitätsmustern zu verbreiten.

Dieser Essentialismus ging in den Fokusgruppen noch weiter bis hin zu Annahmen über die Lebensformen, die sie mit Muslim*innen in Deutschland assoziieren, d. h., die „Etablierten“ glauben, dass Muslim*innen nicht integriert sind und dass sie, genau wie Geflüchtete und Asylbewerber, vom Staat abhängig sind. So ist es nicht verwunderlich, **dass Erfolgsgeschichten oder auch nur die von uns erzählten Alltagsgeschichten**, die nicht in diese Frames passen, **schnell in Frage gestellt und als Ausnahmen** und nicht als Realität der Integration in der Praxis **bezeichnet werden**, da dieses Segment glaubt, dass Integration in der Praxis nicht wirklich funktioniert. Diese skeptische Sicht auf die Integration ist auch ein vorherrschendes Bild in der Debatte in den sozialen Medien, das [wir als](#)

³² Siehe eine [kurze Beschreibung der „Etablierten“](#) und [anderer Segmente](#) in dieser Debatte. ICPA (2021)

³³ More in Common (2021) [Zusammenhalt in der Einwanderungsgesellschaft: Wie die sechs gesellschaftlichen Typen über Migration denken](#).

„Parallelgesellschaft“ bezeichnet haben.

Strategisches Ziel: Aufbau der Präsenz resonanzfähiger Post-Migrationsstories

Obwohl man eindeutig argumentieren kann, dass solchen Einstellungen und Frames rassistische Züge zugrunde liegen, können wir aus einer Narrative-Perspektive erkennen, dass diese Zielgruppe offen für ein neues Denken in diesem Bereich ist. Der Ausgangspunkt für den **notwendigen Wandel kann darin gesehen werden, wertorientierte Stories über die menschlichen und gesellschaftlichen Realitäten der muslimischen Communities in Deutschland zu verbreiten** und damit das Kräfteverhältnis in der Debatte zu verändern. Wertebasierte Stories, die eine viel menschlichere und inklusivere Botschaft vermitteln, sind das Sprungbrett für ein nützliches Reframing für mittlere Gruppen. Wenn solche Stories einprägsam und eindrucksvoll sind, können diese Zielgruppen sie sogar nacherzählen, wenn diese Anliegen in ihren Alltagsgesprächen wieder auftauchen. Diese Stories müssen die Realität des muslimischen Lebens in Deutschland und den Post-Migrations-/Post-Integrationscharakter vieler Communities zeigen, was derzeit im öffentlichen Diskurs überhaupt nicht vorkommt.

Technisch ausgedrückt folgt diese Logik einem [strategischen Kommunikationsmodell](#): Wenn **eine deutlich höhere Präsenz komplexerer Identitätsdarstellungen und -Stories erreicht würde, dann würde sich mit der Zeit in dieser Zielgruppe langsam eine höhere Akzeptanz** für komplexere gesellschaftliche und menschliche Realitäten einstellen.

04.3 Der Strategie-Entwicklungsprozess

Ein wesentlicher Schwerpunkt des RESET-Projektes und des New Narratives Lab war die Unterstützung des CLAIM-Netzwerks beim Aufbau von Fähigkeiten, die mittlere Zielgruppe in den polarisierten Debatten über Muslim*innen und im weiteren Sinne über Migration und Integration konstruktiv und effektiv anzusprechen. Ein **wertebasierter Ansatz** ist das Kernstück, um die bewegliche Mitte anzusprechen, und dies bedeutet, dass ein vereinigender Werteappell als Brücke gefunden werden muss, um sowohl Ängste abzubauen als auch die bestehende Unterstützung in diesem Anliegen zu stärken. Dies wiederum eröffnet den Raum für eine konstruktive, auf gesellschaftlichen Zusammenhalt ausgerichtete Debatte (siehe Kapitel 2 für eine eingehendere Erläuterung).

Der Strategieentwicklungsprozess für das #KommMit-Pilotprojekt folgte den ersten drei Schritten, die im ICPA-[Kampagnenplanungsprozess für Narrative Change](#) (siehe Abbildung 11 unten) beschrieben sind, und folgte insbesondere dem nachstehenden Prozess:

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

- Auswahl eines Zielsegments/einer Zielgruppe
- Entwickle einen einheitlichen Werteappell und eine Reihe von Botschaften
- Entwickle einen Pitch und entwirf Stories
- Teste Botschaften und Entwürfe von Stories und hole Dir Feedback dazu ein.



Abbildung 11 _ ICPAs Narrative Change-Kampagnenplanungsprozess

04.3.1 Auswahl der Zielgruppe/das Segments

Die CLAIM-Mitglieder, angeführt von der sechsköpfigen Arbeitsgruppe, entschieden sich dafür, sich auf ein mittleres Segment zu konzentrieren, das als „Die Etablierten“ bezeichnet wird³⁴. Die Grundlage für eine sachkundige Auswahl der Zielgruppe ist eine Evidenzbasis, die hilft zu verstehen, wer die bewegliche Mitte ist, ihre aktuellen Einstellungen und im weiteren Sinne auch die aktuelle Form der öffentlichen Debatte.

34 More in Common (2019) [Die andere deutsche Teilung: Zustand und Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft](#)

Beginne damit, die bewegliche Mitte und die aktuelle Debatte zu verstehen

Wie in Kapitel 2 ausführlich dargelegt, zeigen umfangreiche Meinungsumfragen und Segmentierungen der öffentlichen Meinung in ganz Europa in den letzten zehn Jahren, dass es zwar immer Segmente mit starken Unterstützern und Gegnern gibt, aber **die Mehrheit der Öffentlichkeit liegt im Anliegen der Migration in der beweglichen Mitte**³⁵, und dies ist auch in Deutschland der Fall (siehe Abbildung 12):

Die sechs gesellschaftlichen Typen

Gesellschaftlicher Zusammenhalt gelingt nur mit anderen Typen gemeinsam.

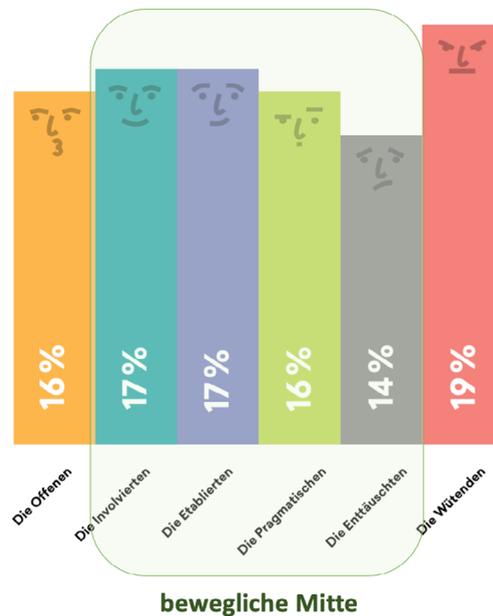


Abbildung 12 _ Die bewegliche Mitte in Deutschland (nach einer Studie von More in Common 2019³⁶)

Der Ausgangspunkt war die Auseinandersetzung mit der von More in Common durchgeführten Forschung der Segmente und der Reihe von gezielteren kurzen Segmentprofilen, die wir mit Blick auf die mittleren Segmente für das Projekt entwickelt haben³⁷, aufbauend auf dieser Forschung (siehe Abbildung 13):

³⁵ <https://www.moreincommon.com/our-work/research/>

³⁶ More in Common (2019) *Die andere deutsche Teilung: Zustand und Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft*

³⁷ Siehe *Kurzbeschreibungen der von ICPA entwickelten Segmente* (2021) RESET Segmente. In diesen Beschreibungen haben wir auf der Arbeit von More in Common (2019) aufgebaut und auch tiefer gehende Einstellungen zu Muslim*innen und dem Islam hinzugefügt.



Segmentierung der deutschen Bevölkerung zu Einstellungen zu Migration/Integration & Islam/Muslim*innen (2019)



3) Die Etablierten

Ziemlich migrationsfreundlich, pro-demokratisch, regelkonform, zentristisch, älteste Gruppe

Zentrale Themen: Altersvorsorge/Rente; bezahlbarer Wohnraum; Bekämpfung von Kriminalität/Gewalt



Einstellungen zu Migration		Ängste & Demografie	
Wirtschaft <ul style="list-style-type: none"> Stimmen zu, dass Migration gut für die Wirtschaft ist Stimmen mehrheitlich zu, dass sie Vorteile für Arbeitgeber*innen hat Uneinig darüber, ob Migration die Sozialsysteme stärken wird Gehen davon aus, dass sie zu Wettbewerb auf dem Wohnungsmarkt führen wird Denken, dass Migrant*innen der 2. & 3. Generation gleich viel beitragen 	Kultur <ul style="list-style-type: none"> Stimmen zu, dass Migration gut für das kulturelle Leben ist Stimmen nicht zu, dass Migration zu einem Verlust von „Deutsch-Sein“ führen wird Fühlen sich nicht „fremd im eigenen Land“ Stimmen insg. zu, dass Menschen mit verschiedenen Hintergründen & Glauben gut zusammenleben 	Vertrauen & Ängste <ul style="list-style-type: none"> Fühlen sich wertgeschätzt Fühlen sich nicht wie Bürger*innen zweiter Klasse Neigen aber dazu, sich wirtschaftlich ausgegrenzt zu fühlen Neigen dazu, zu denken, dass sich die Welt zu schnell ändert und gefährlicher wird Fühlen sich in Kontrolle über ihre Zukunft 	<ul style="list-style-type: none"> Mehrheit zufrieden mit der Demokratie Vertrauen Politiker*innen – insbesondere Lokalpolitiker*innen Sind aber frustriert mit „Political Correctness“ Regelbefolger*innen Sind besorgt über Rechtsextremismus
Islam/Muslim*innen <ul style="list-style-type: none"> Unsicher, ob der Islam & deutsche Gesellschaft kompatibel sind Stimmen insg. zu, dass Muslim*innen Teil der Gesellschaft sind Stimmen insg. nicht zu, dass Muslim*innen ähnliche Werte wie sie vertreten Einige besorgt über die Ablehnung von Muslim*innen in der Gesellschaft 	Sonstiges <ul style="list-style-type: none"> Stimmen zu, dass Migrant*innen versuchen, sich zu integrieren Denken, dass gut integrierte „Gastarbeiter*innen“ bleiben können Stimmen stark zu, dass Geflüchtete Asyl verdienen 	Demografie <ul style="list-style-type: none"> Älteste (50% 60+) Etwas mehr Männer (55%) Urban Eher protestantisch Wählen Union & SPD, einige Grüne Durchschnittliche Bildung & Einkommen 	

Blau: Swayable; Schwarz: More in Common
Entwickelt durch den Research and Evaluation Hub, ICPA-Inkubator für Strategische Kommunikation.
Die Profile basieren auf zwei Quellen: 1) Segmentierungsdaten der More in Common 2019 Studie - <https://www.dieanderstellung.de> & 2) Segmentierung von Umfragedaten zu den Einstellungen der deutschen Öffentlichkeit zu Migration, Muslim*innen und Islam aus einem Swayable-Test von Kampagnenmaterialien, der 2019 durchgeführt wurde, mit einer von ICPA in Auftrag gegebenen Analyse von Dr. James Dennisson (Migration Policy Centre) 2020

Abbildung 13 _ Ein Beispiel für die Profile des mittleren Zielsegments (ICPA 2021)

Um das Ausmaß der Herausforderung besser zu verstehen, haben wir auch **eine Karte der dominanten Frames in der aktuellen Debatte über Migration, Integration und Muslim*innen** entwickelt, basierend auf einem in Auftrag gegebenen Internet-Scraping deutscher sozialer Medien, das Daten analysiert hat, die über ein Jahr von Oktober 2019 bis Oktober 2020 gesammelt wurden³⁸. Die Frames-Map bietet ein ganzheitliches Bild des allgemeinen Stands der Debatte zu Beginn des Projektes, indem sie in die dominanten Frames und Narrative heruntergebrochen wird, wie in der folgenden Tabelle zusammengefasst:

38 ICPA (2021) [RESET Frame Map](#) (Basierend auf einem Internet-Scraping im Auftrag von [Bakamo Social](#)).

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

<p>1. Parallelgesellschaft Migrant*innen werden als wenig leistungsfähig dargestellt, so dass Integrationspläne scheitern, was zu gespaltenen Communities führt.</p>	<p>Die am häufigsten in diesem Frame verwendeten Zeilen: → Integrationspläne, die nicht funktionieren oder gar nicht möglich sind → Migrant*innen versuchen nicht, sich zu integrieren → keine Übernahme der deutschen Werte/Kultur → Islam als Hindernis → Verlust des gesellschaftlichen Zusammenhalts</p>
<p>2. Wir vs. sie Der Islam passt angeblich nicht zu den deutschen kulturellen Normen und wird beschuldigt, eine ständige Bedrohung für Demokratie, Geschlechterrechte und Säkularismus darzustellen.</p>	<p>Die am häufigsten in diesem Frame verwendeten Zeilen: → Gefahr einer sich ausbreitenden Islamisierung → Kopftuch und Zwangsverheiratung als Unterdrückung → Bedrohung von Demokratie, Redefreiheit und Religion/Säkularismus → Bedrohung der Gleichstellung der Geschlechter und der Rechte von LGBTQ+</p>
<p>3. Offenheit Es besteht die Überzeugung, dass Bürger*innen die Pflicht haben, Menschen in Schwierigkeiten zu unterstützen, indem sie ihnen erlauben, nach Deutschland zu kommen, und ihnen bei ihrer effektiven Integration helfen.</p>	<p>Die am häufigsten in diesem Frame verwendeten Zeilen: → Bereitschaft zur Aufnahme von Migranten*innen und Geflüchteten → Solidarität mit verfolgten Muslim*innen im Ausland → Humanitarismus und Menschenrechte → Integration kann funktionieren und Migrant*innen brauchen mehr Unterstützung</p>
<p>4. Instabilität Es heißt, dass neue Migrationswellen das System überfordern und werden beschuldigt, einen Verlust der Ordnung verursacht sowie zur Ausbreitung von Kriminalität und Extremismus beigetragen zu haben.</p>	<p>Die am häufigsten in diesem Frame verwendeten Zeilen: → Neue Wellen von Migrant*innen aus muslimischen Konfliktstaaten → Ausbreitung von Extremismus und Terrorismus → Verlust von Kontrolle, Ordnung und Rechtsstaatlichkeit → Muslimische Communities halten sich nicht an die Leitlinien von COVID 19</p>
<p>5. Vielfalt Multikulturalismus wird als Stärkung der Gesellschaft angesehen, und bedrohte migrantische Communities müssen vor Extremismus geschützt werden.</p>	<p>Die am häufigsten in diesem Frame verwendeten Zeilen: → Multikulturalismus bereichert die Gesellschaft → Der Islam ist eine Religion des Friedens → Muslim*innen müssen vor Diskriminierung und Rechts-extremismus geschützt werden</p>
<p>6. Deprivation Migranten werden als Belastung für die Wirtschaft und die Sozialsysteme angesehen, da sie den „echten“ Menschen wertvolle Ressourcen wegnehmen.</p>	<p>Die am häufigsten in diesem Frame verwendeten Zeilen: → Belastung der Wirtschaft und der Sozialhaushalte → Überlastung des Systems → Deutsche Familien und Unternehmen leiden</p>
<p>7. Pragmatismus Migration wird als wesentlich für die Unterstützung unserer zukünftigen Wirtschafts- und Sozialpläne angesehen.</p>	<p>Die am häufigsten in diesem Frame verwendeten Zeilen: → Niedergelassene Migrant*innen leisten ihren Beitrag → stärken wirtschaftlichen Wohlstand und stabilisieren das Sozialsystem → Wirtschaft ist stark genug, um Veränderungen zu bewältigen</p>

Tabelle 5_ Überblick über die wichtigsten Frames in der deutschen Debatte über Migration und Muslim*innen (ICPA 2021)

Schlüsselressourcen für die grundlegende Evidenzführung

- **RESET Frames-Map – ICPA (2020)**
[Frames-Map für die Debatte über Migration/Integration und Islam/Muslime in Deutschland \(Oktober 2019–Oktober 2020\)](#)
- **RESET Segmente – ICPA (2020)**
[Segmentierung der deutschen Bevölkerung nach Einstellungen zu Migration/Integration & Islam/Muslimen](#)
- **Original Segmentierungsforschung – More in Common (2019)**
[Die andere deutsche Teilung: Zustand und Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft. \(More in Common hat seit 2019 auch verschiedene Aktualisierungen zu den Einstellungen dieser Segmente bereitgestellt³⁹\)](#)

Die Entscheidung für „Die Etablierten“

Nach Prüfung der Segmente und der breiteren Debatte kam die Arbeitsgruppe zu dem Schluss, dass es zu schwierig wäre, die Einstellungen der „Desillusionierten“ zu verändern, und dass „Die Involvierten“ keine ausreichende Herausforderung für dieses Pilotprojekt darstellen würden. Die Gruppe zog auch in Erwägung, „Die Abgehängten“ ins Visier zu nehmen, aber als sie begann, sich eingehender mit dem Versuch zu befassen, eine einzige Pilotstrategie für „Abgehängte“ und „Etablierte“ zu entwickeln, wurde klar, dass dies eine zu große Herausforderung darstellen würde. Daher beschloss die Gruppe schließlich, sich aus den folgenden Gründen einzig auf „Die Etablierten“ zu konzentrieren:

- „Die Etablierten“ **stehen Migration eher positiv gegenüber, aber weniger den Muslim*innen**. Die Herausforderung war also groß, aber es war vielversprechend, dass es bereits eine Grundlage für die Unterstützung gab, auf der man aufbauen konnte.
- Sie **engagieren sich stark in der Gemeinschaft**, treten Vereinen und Verbänden bei und können daher einflussreich sein. Tatsächlich kannten viele CSOs in der

39 More in Common (2021) [Vertrauen, Demokratie, Zusammenhalt: wie unterschiedlich Menschen in Deutschland die Corona-Pandemie erleben](#); More in Common (2021) [Zusammenhalt in der Einwanderungs-gesellschaft: Wie die sechs gesellschaftlichen Typen über Migration denken](#); More in Common (2021) [Begegnung und Zusammenhalt: Wo und wie Zivilgesellschaft wirken kann](#); More in Common & Robert Bosch Stiftung (2021) [It's Complicated. People and Their Democracy in Germany, France, Britain, Poland, and the United States](#); Es ist kompliziert. Menschen und ihre Demokratie in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Polen und den Vereinigten Staaten; More in Common (2023) [Zukunft, Demokratie, Miteinander: Was die deutsche Gesellschaft nach einem Jahr Preiskrise umtreibt](#).

#KommMit-Strategieentwicklungsgruppe dieses Profil von Stakeholdern aus ihren eigenen Gemeinden, und so war die Arbeitsgruppe zuversichtlich, dass sie eine gemeinsame Basis mit diesem Segment finden könnte.

- Als ältere Gruppe, die zumeist aus Eltern und Großeltern besteht, können sie **Meinungsführer*innen in ihren Familien und Communities** sein. Außerdem wird ein sehr hoher Anteil von ihnen bei jeder Gelegenheit wählen.
- Sie sind nicht die „am niedrigsten hängenden Früchte“ in der beweglichen Mitte; wenn also das #KommMit-Projekt ihre Einstellungen in eine positive Richtung bewegen könnte, zeigt dies das Potenzial für Folgemaßnahmen in weiteren Segmenten.

Dieses Segment macht zwar nur einen relativ kleinen Teil der deutschen Bevölkerung aus (17 %), aber aus den oben genannten Gründen ist davon auszugehen, dass sie vor allem auf kommunaler Ebene **einen übergroßen Einfluss haben**. Daher waren sie eine gute Wahl für das Pilotprojekt.

Checkliste für den Einstieg

Verständnis der mittleren Segmente und Auswahl Deiner Zielsegment(e)

Wirf einen Blick auf die Frames-Map und die Studie zur Einstellungssegmentierung als Ausgangspunkt, um die bewegliche Mitte als Deine Zielgruppe zu betrachten.

- Hast Du schon Erfahrungen mit einem der vier mittleren Segmente gemacht? Wie war diese Erfahrung?
- Wen kennst Du (z. B. einen Verwandten, Freund*in, Kolleg*in), der Deiner Meinung nach in jedes der vier mittleren Segmente passt? Beschreibe sie.
- Wärest Du eher daran interessiert, das „weiche Ende“ der Mitte (diejenigen, die einer offeneren Haltung am nächsten sind) oder das „härtere Ende“ (diejenigen, die der extremen Opposition am nächsten sind) anzusprechen?
- Welche Kriterien sind für Deine Wahl wichtig?

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

04.3.2 Entscheidung über die Werteappelle

Wir setzten zwei Instrumente ein, um die Arbeitsgruppe dabei zu unterstützen, Wertappelle für das #KommMit-Pilotprojekt zu erarbeiten. Das Wichtigste war das Funneling von Schlüsselementen, um zu einer strategischen Entscheidung über einen Messaging-Ansatz zu gelangen. Dies ist ein wichtiger Schritt, den wir im Rahmen des [ICPA-Toolkits „Reframing Migration Narratives“](#) entwickelt haben. Das zweite Tool basiert auf der Arbeit der führenden narrativen Strategin Anat Shenker-Osorio⁴⁰.

Tool 1 _ Funneling zu einem resonanten und vereinheitlichenden Werteappell

Wir verwenden das folgende Funneling-Tool, um Gruppen bei der Identifizierung eines resonanten, sich überschneidenden oder vereinheitlichenden Wertebereichs für ihre Narrative Change-Kampagne zu unterstützen:

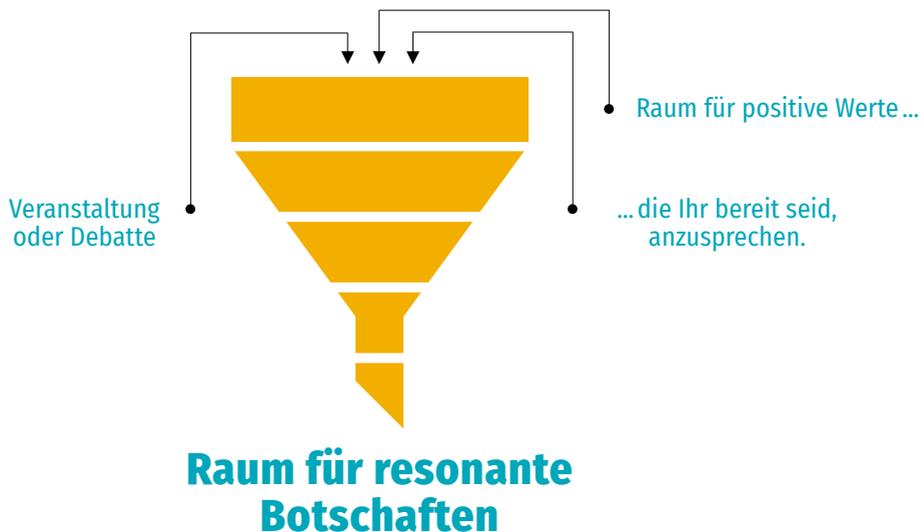


Abbildung 15 _ Elemente des Funneling zu einem resonanten und vereinheitlichenden Werteappell

40 Centre for Community Change (2020) [Das Messaging dieses Moments](#). Lektion 1: Führe mit geteilten Werten, nicht mit Problemen.

Die für eine Entscheidung erforderlichen Elemente sind:

→ **Eine positive Wertekarte für Dein Zielsegment** — Dies ist ein Prozess der Ausarbeitung der Werte, von denen Deine Zielgruppe behauptet, dass sie ihre Position in der Debatte verteidigt und fördert. Dabei **handelt es sich nicht um Deine Analyse ihrer Position, sondern um das, was Du als ihre Analyse ihrer Position annehmen würdest**. Durch diesen Prozess hat die Arbeitsgruppe beispielsweise herausgefunden, dass „Die Etablierten“ sagen würden, sie würden die Werte Produktivität und Professionalität, Stabilität, gesellschaftlicher Zusammenhalt, Mitgefühl, Wissen und Gemeinschaftsstolz schützen und fördern.

→ **Eine Veranstaltung oder Debatte, auf die Du abzielst** — Wenn Du versuchst, mittlere Gruppen anzusprechen, ist es eine gute Idee, eine Debatte oder Veranstaltung zu wählen, von der Du weißt, dass sie Deine Zielgruppe ansprechen wird. Dies gibt Dir **die Möglichkeit, sie direkt in eine gemeinsame Herausforderung oder Feier einzubeziehen**. So wählte eine andere von uns unterstützte Kampagnengruppe in Deutschland, die sich auf die Einbindung eines mittleren Segments konzentrierte, den Tag der Deutschen Einheit als Zielveranstaltung und als Mittel, um die Idee der Einheit neu zu gestalten. Da es sich bei #KommMit um ein Pilotprojekt handelte, das eher auf Experimente und Tests als auf eine groß angelegte Kampagne ausgerichtet war, musste die Arbeitsgruppe diese Entscheidung nicht selbst treffen. Die Nutzung einer geeigneten, bereits bestehenden Gelegenheit könnte jedoch interessante Möglichkeiten für eine Ausweitung von #KommMit in der Zukunft bieten.

→ **Wohin willst Du eine Botschaft senden?** — Wenn Du Dir die Karte der positiven Werte ansiehst, musst Du **eine Veranstaltung oder Debatte und einen Werteappell finden, die auch für Dich als Befürworter*in gut funktionieren**. Dies ist der Schlüssel, um die Zielgruppe authentisch anzusprechen. Ausgehend von den Werten, die durch das positive Werte-Mapping herausgearbeitet wurden, beschloss die Arbeitsgruppe für das #KommMit-Projekt, dass sie bereit ist, Botschaften zu den Werten Interdependenz, Stabilität, Fairness und gemeinsame Zukunft zu vermitteln, aber nicht zu den Werten Wirtschaftsleistung und Nutzen von migrantischen Arbeitenden.

Erfahre mehr zu den einzelnen Schritten dieses Prozesses in unserem [Reframing Migration Narratives Toolkit](#), insbesondere [in dem Arbeitsblatt, das Schritt für Schritt die Zuordnung positiver Werte anleitet](#).

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

Tool 2 _ Vom Problem/Anliegen zu den Werten arbeiten

Das zweite Tool, das wir verwendet haben, um das Team bei der Entscheidung für eine Messaging-Strategie zu unterstützen, besteht darin, **die spezifischen Probleme oder Anliegen, mit denen Du konfrontiert bist, aufzuschreiben und dann zu versuchen, die mit diesen Anliegen verbundenen Werte zu identifizieren, die nützlich sein könnten**, um die Zielgruppen anzusprechen. Dieser Ansatz wurde von Anat Shenker-Osorio entwickelt, und sie erläutert ihn anhand des Beispiels, dass die LGBTQ+-Bewegung in vielen Ländern erfolgreich war, als sie sich von der Diskussion über spezifische Rechte in öffentlichen Kampagnen abwandte und sich die Werte von Familie und Engagement zu eigen machte. Die folgende Tabelle enthält vier Beispiele, die die Arbeitsgruppe bei der Strategieentwicklung für #KommMit verwendet hat:

Probleme ersetzen	Konzentration auf Werte
1. Dichotomes Denken zwischen "die" und "wir" (Muslim*innen-Nicht-Muslim*innen/weiß-nicht-weiß)	Wir sind alle Teil einer Gesellschaft. Lasst uns die Gesellschaft gemeinsam weiterentwickeln und nach unseren gemeinsamen Werten formen. (Verantwortlichkeit/Mitmachen/Zukunft)
2. Muslim*innen (und anderen marginalisierten Gruppen) wird oft nicht die gleichen Rechte zugestanden (Einfordern von Rechten, Meinungsfreiheit, Religionsfreiheit, Selbstbestimmungsrechte)	Wenn wir gegenseitig unsere (Menschen-)Rechte achten, fühlen wir uns sicherer und wertgeschätzt. (Gerechtigkeit/Sicherheit)
3. Menschen werden aufgrund willkürlich gewählter Merkmale ausgeschlossen, was unseren demokratischen Werten entgegen steht.	Für eine wirklich demokratische Gesellschaft ist es unerlässlich, dass wir uns alle einander stets mit Achtung begegnen. (Interdependenz/Gerechtigkeit/Stabilität)
4. Muslimisch (gelesen)e Menschen werden oft als homogene Gruppe verstanden. Probleme Einzelner werden gerne vereinfacht und pauschal "dem Islam" und "den Muslim*innen" zugeschrieben.	Wir möchten als Individuen wahrgenommen werden, in unseren persönlichen Bedürfnissen und Interessen gesehen und wertgeschätzt werden. Wir möchten nicht pauschal verurteilt werden. (Gerechtigkeit)

Tabelle 6_ Beispiele für das Ersetzen von Problemen und das Einbeziehen von Werten aus dem Strategieentwicklungsprozess #KommMit

Nach einem Hin und Her mit diesen beiden Instrumenten hat sich die Arbeitsgruppe auf die in Abbildung 1 am Anfang des Kapitels aufgeführten Werteappelle für das Pilotprojekt geeinigt, die sich wie folgt zusammenfassen lassen:

- Interdependenz/Solidarität
- Beteiligung
- Stabilität und Sicherheit
- generationsübergreifende Zukunft.

Checkliste für den Einstieg

Finden eines resonanten Wertebereichs

Probiere [das Funneling-Tool](#) und [die Übung zur Abbildung positiver Werte](#) an einem der mittleren Segmente aus, das Du ansprechen möchtest. Beantworte dann die folgenden Fragen:

- Welches sind die positiven Werte Deines Zielsegmente, auf denen Du bereit wärst, eine Botschaft aufzubauen?
- Welches sind die positiven Werte Deiner Zielsegmente, auf die Du keine Botschaft aufbauen würdest?
- Fällt Dir eine Veranstaltung oder eine spezifische aktuelle Debatte ein, die Du ansprechen könntest und die auch das Segment mobilisiert, auf das Du Dich konzentriert hast?
- Wie hast Du Dich während des Prozesses gefühlt, als Du diese beiden Tools benutzt hast?

Hinweis: Es ist nicht ungewöhnlich, dass man einen gewissen Widerstand verspürt, wenn man sich in die Rolle der mittleren Segmente hineinversetzt, mit denen man sich nicht identifiziert, und einen Analyseprozess durchläuft, um sie positiv zu bewerten. Es ist wichtig, daran zu denken, dass [Verstehen nicht gleichbedeutend mit Zustimmung ist](#) (wie in Kapitel 2 erwähnt).

04.3.3 Aufschlüsselung der Topline-Narrative

Mit der allgemeinen Strategie im Hinterkopf, den gewählten Werteappellen und basierend auf den Ergebnissen der anfänglichen Testphase auf Konzeptebene (Fokusgruppen und nationale Umfrage, ausführlich in Abschnitt 4.7), entschied sich das Team für drei Topline-Narrative für das Pilotprojekt, die in der bundesweiten Umfrage am besten abgeschnitten hatten. Jedes dieser Topline-Narrative wird in diesem Abschnitt aufgeschlüsselt, um jeweils einen tieferen Einblick zu geben, mit spezifischen Beispielen aus dem #KommMit-Pilotprojekt.

Narrativ 1 _ **Gemeinsam stärker bei der Bewältigung von Herausforderungen**

Essenz

Sprich über Communities, **die gemeinsam handeln – unabhängig von ihrer Herkunft – und konstruktive Schritte unternehmen, um Herausforderungen zu bewältigen**. Dies wird die Diskussion weg vom Fokus auf den Migrations-/Integrationsprozess und den spaltenden „Wir gegen Sie“- und „Parallelgesellschaften“-Frames, hin zu einer standardmäßigen postmigrantischen Gesellschaft führen, in der wir alle eine Rolle dabei spielen, dass die Dinge besser funktionieren.

Die Herausforderung

Wenn das Gespräch von den Herausforderungen, Verpflichtungen und Vorteilen von Geflüchteten, Migration und/oder Integration ausgeht, bist Du in einer Debatte gelandet, die von starken Emotionen und polarisierter Parteinahme beherrscht wird. Dies ist **ein Bereich der öffentlichen Debatte, der die Vorstellung einer nahezu permanenten Krise vermittelt und bei vielen Menschen, insbesondere bei denen, die sich in der beweglichen Mitte befinden, Angst und Frustration auslöst**. Dies führt dazu, dass sich viele abkapseln und sich überhaupt nicht an der Diskussion beteiligen. Wenn Du jedoch von der Idee gemeinsamer Herausforderungen für die Community ausgehst, gehst Du in diesem Frame von einer postmigrantischen Annahme aus, die es den Menschen ermöglicht, sich darauf zu konzentrieren, wie sie die Dinge zum Laufen bringen können, und nicht in den gleichen alten Frames zu verharren. Es bietet auch eine Brücke, um über bestehende vielfältige Communities und lokale Stories zu sprechen, ohne die Notwendigkeit, die scheinbar entmutigenden allgemeinen gesellschaftlichen Probleme zu lösen.

Was ist zu tun?

- Fokussiere Dich auf die Idee des gemeinsamen Handelns in der Gemeinschaft, um gemeinsame Herausforderungen zu bewältigen
- Fokussiere Dich auf **Erfahrungen und Beispiele, die auf den Werten der Interdependenz und Solidarität für eine gemeinsame Zukunft aufbauen**
- Fokussiere Dich auf die kleinen Stories und nicht auf die großen Policy-Anliegen
- Verwende Beispiele, die authentische Stories aus der lokalen Community sind

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

- Erzähle eher von kleinen Erfolgen als von großen Erfolgsgeschichten – diese finden mehr Anklang.

Ein Beispiel aus dem #KommMit-Piloten

„Murat“⁴¹ ist ein Beispiel für einen deutschen muslimischen Schreiner, der in ein kleines Dorf zog, um den vorherigen Schreiner zu ersetzen, als dieser in Rente ging. Langsam aber sicher baute er durch seinen Beruf Beziehungen auf, und obwohl es anfangs eine Herausforderung war, wurde er mit der Zeit zu einem geschätzten und vertrauenswürdigen Mitglied der Community und arbeitet an der Renovierung von Gemeinderäumen, einschließlich Kirchen. Weitere Einzelheiten findest Du in Kapitel 5 Stories – „Murat“ – Renovierungs-Storyboard.

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

Warum das funktioniert

Eine solche einfache Story aus dem Alltag trifft auf das Anliegen, eine lebendige Gemeinschaft zu erhalten, die seit Jahrhunderten auf vertraute Handwerker*innen angewiesen ist. Der Verlust solcher Handwerker*innen in kleinen Gemeinden – wie in jüngster Zeit geschehen – ist für viele in der beweglichen Mitte ein Grund zur Sorge und spricht die Vorstellung einer ungewissen Zukunft für solche kleinen Gemeinden an. **Du beschönigst nicht die Herausforderungen der Integration, sondern erkennst an, dass der Aufbau vertrauensvoller Beziehungen für jede Person, die neu an einem Arbeitsplatz oder in einem Umfeld ist, unabhängig von ihrem Hintergrund, eine Herausforderung darstellt.** Du kommst schließlich zu einer warmherzigen Story, die es den Menschen ermöglicht, eine gemeinsame Zukunft für sich und ihre Kinder zu sehen, die eine Lebensweise als Teil einer vielfältigen Bevölkerung bewahrt.

Evidenz

Diese Analyse steht im Einklang mit den von uns durchgeführten Tests. Im Anschluss an Fokusgruppen führten wir eine bundesweite Umfrage zu den Topline-Kernbotschaften durch, und die folgende Botschaft **fand die Zustimmung von über 70 % der „Etablierten“**: „In (diesen) schwierigen Zeiten kann jede Gemeinde, ob klein oder groß, nur gewinnen, wenn wir alle an einem Strang ziehen – egal, was wir tun, wie wir aussehen oder was wir glauben“. Es ist auch erwähnenswert, dass wir eine Botschaft getestet haben, die sich darauf konzentrierte zusammenzustehen, um eine hoffnungsvolle Zukunft zu schaffen (ohne die Idee der Überwindung von Herausforderungen), was nicht gut ankam.

41 Nicht der richtige Name des Protagonisten, da er um Anonymität gebeten hat.

Narrativ 2 _ Generationsübergreifende Zukunft

Essenz

Sprich darüber, wie unsere Zukunft bereits geschaffen wird und von uns allen – unabhängig von unserer Herkunft – abhängt, um eine gute Zukunft für die nächsten Generationen zu gestalten. Dieser **Fokus auf unsere gemeinsame Rolle beim Aufbau einer nachhaltigen Zukunft für die nächsten Generationen verlagert den Schwerpunkt in die postmigrantische Landschaft** und weg von der Spaltung in der aktuellen Debatte über Migration und Integration.

Die Herausforderung

In einer Situation, in der die Millennials die erste Generation sind, der es schlechter geht als ihren Eltern und die vor großen Herausforderungen steht (z. B. bei Wohnungsnot), ist **die Sorge um die Zukunft der nächsten Generationen groß**. Die Hürden, die durch die COVID-19-Pandemie in Bezug auf Bildung und Beschäftigung entstanden sind, sowie die Herausforderungen des Klimawandels verstärken diese Sorge noch. Der Reframe-Ansatz besteht darin, über Lösungen für diese gemeinsamen Herausforderungen zu sprechen, ausgehend davon, wo wir jetzt stehen und in welchen unterschiedlichen Communities wir leben, und nicht in fatalistischen, rechtsextremen Vorstellungen von dem zu verharren, was verloren gegangen ist.

Was ist zu tun?

- Fokussiere Dich auf Stories über die gemeinsame Zukunft des Lernens und der Ausbildung
- Fokussiere Dich auf Stories über die gemeinsame Zukunft von geschätzten Berufen und bedrohten Dienstleistungen
- Fokussiere Dich auf die kleinen Stories, um zu zeigen, wie die großen Policy-Anliegen angegangen werden können
- Übertreibe nicht mit einem Beispiel, sondern stelle es als Lichtblick der Hoffnung heraus
- Erzähle Beispiele, die auf Wertappellen zur Beteiligung und zum Beitrag in einem Beruf aufbauen, der Wege für die nächste Generation bietet
- **Verwende als Beispiele authentische, lokale Community Stories.**

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

Ein Beispiel

Ayoub ist ein Beispiel für einen algerischen Bäcker, der nach Deutschland gezogen ist, um zu lernen, wie man das „beste Brot der Welt“ backt. Er lebt und arbeitet in der Kleinstadt Lünen in der [Bäckerei Kanne](#), einem lokalen Traditionsbetrieb, der sich seit fünf Generationen in Familienbesitz befindet und seit über 150 Jahren ein fester Bestandteil der örtlichen Gemeinde ist. Vor kurzem wurde er zum Leiter der Backwarenabteilung ernannt, was beweist, dass er seinen Beruf eindeutig liebt. **Er hat von den Besten gelernt und arbeitet eng mit dem Team zusammen, um eine ganz neue Generation von Bäcker*innen auszubilden.** Da in den letzten zehn Jahren immer mehr kleinere Bäckereien in Nordrhein-Westfalen schließen mussten, sind Ayoub und seine Kolleg*innen die Brücke, um diesen wichtigen Teil des Alltags in der Gemeinde zu erhalten – das tägliche Brot.

01

Warum das funktioniert

02

Diese Story **verbindet Appelle an gemeinsame Herausforderungen und Erwartungen an eine hoffnungsvolle Zukunft in einer vielfältigen Gesellschaft.** Sie baut solide auf der Bewahrung einer einfachen Tradition und Praxis des Kaufs von frischem Brot auf, was eine Reihe sehr starker positiver Emotionen anspricht, aber auch die Sorge um den möglichen Verlust geliebter lokaler Routinen wie dem Kauf frischer Brötchen. Dies ist ein realistisches Szenario, da viele Bäckereien in Kleinstädten schließen. Das Reframing appelliert hier auch an eine postmigrantische Gesellschaft, die bereits daran arbeitet, die einfachen Dinge zu bewahren und für eine sichere und nachhaltige Zukunft für eine nächste Generation in einem geschätzten Beruf und einer Tradition der Gemeinschaft zu sorgen.

03

04

05

06

07

08

Evidenz

Bei allen von uns durchgeführten Tests erhielt dieser Schwerpunkt auf der **Beteiligung am Berufsleben im Hinblick auf eine gemeinsame Zukunft die stärksten und kontinuierlichsten positiven Reaktionen** von den „Etablierten“. In der bundesweiten Umfrage stimmten beispielsweise zwei Drittel der „Etablierten“ der folgenden Aussage zu: „Jede(r) in Deutschland, unabhängig von Haarfarbe, Herkunft oder Glauben, trägt seinen Teil dazu bei, Wissen, Fähigkeiten und Traditionen an die nächste Generation weiterzugeben. Gemeinsam können wir eine bessere Zukunft für die junge Generation realisieren“. Darüber hinaus erwies sich [das Video, das diese Botschaft in den Mittelpunkt stellte](#), als einer der klaren Gewinner im Social-Media-Teil des Pilotprojektes.

KAPITEL

Narrativ 3 _ **Gemeinsame Herausforderung des Umzugs**

Essenz

Erzähle Stories darüber, wie schwierig der Umzug an einen neuen Ort oder der Start an einer neuen Schule für jeden ist – unabhängig von der Herkunft. **Es braucht immer Zeit, Freunde zu finden und Beziehungen aufzubauen, Arbeit zu finden und schließlich Vertrauen aufzubauen und ein geschätztes Mitglied der Gemeinschaft zu werden.** Der Schwerpunkt geht von einer gemeinsamen Herausforderung aus, die die meisten Menschen erlebt haben, und wendet sich von dem Fatalismus ab, der im Zusammenhang mit der Integration häufig vorherrscht und im Frame der Parallelgesellschaften zum Ausdruck kommt.

Die Herausforderung

Eines der vorherrschenden und am weitesten verbreiteten Frames in der Integrationsdebatte ist das der „Parallelgesellschaft“, in dem **eine Kombination aus schlechter staatlicher Planung und mangelnder Bereitschaft der migrantischen Communities als Grund für die Nichtintegration der migrantischen Bevölkerung angeführt wird.** Diese Sichtweise ist eine der Hauptursachen für den Fatalismus in Bezug auf die Zukunft multikultureller Gesellschaften. Der Reframing-Ansatz in dieser Botschaft besteht darin, sich auf eine gemeinsame Erfahrung zu stützen, die praktisch jede(r) gemacht hat, als er/sie an einen neuen Ort gezogen ist, einen neuen Job oder eine neue Schule angefangen hat und die Erfahrung gemacht hat, dass es Zeit braucht, um Beziehungen aufzubauen, sich wohlzufühlen und seinen/ihren Platz in einer kleinen Gemeinde zu finden. Dadurch kannst Du auf einen Punkt der Empathie treffen.

Was ist zu tun?

- Fokussiere Dich auf das Erzählen von persönlichen Stories über den Umzug in eine neue Gemeinde
- Fokussiere Dich auf **die alltäglichen Interaktionen am Arbeitsplatz, in der Schule, mit der Familie und den Kindern und wie diese zur Vertrauensbildung beitragen.**
- Erzähle die Stories der anfänglichen Herausforderungen und gleiche diese mit kleinen und großen vorwärts gerichteten Schritten aus
- Fokussiere Dich auf den Prozess, wie man mit der Zeit ein geschätztes Mitglied einer Gemeinde wird. Es gibt keine Patentrezepte; es ist ein Prozess mit Hindernissen und Öffnungen. Bleibe also authentisch.

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

Ein Beispiel

„Murat“ ist ein Beispiel für einen deutschen muslimischen Schreiner, der in ein kleines Dorf zog, um den vorherigen Schreiner zu ersetzen, als dieser in den Ruhestand ging. Obwohl der Anfang aufgrund seines muslimischen Hintergrunds schwierig war, erhielt er nach und nach Arbeit von den Einheimischen und baute im Laufe der Zeit ihr Vertrauen als Schreiner auf. Sobald er Freunde in der Gemeinde gefunden und sein Interesse am spirituellen Wert von Gemeinschaftsräumen geteilt hatte, wurde er eingeladen und begann, ehrenamtlich an der Erhaltung und Aufwertung solcher Räume zu arbeiten. **Schritt für Schritt wurde er zum vertrauenswürdigen Schlüsselinhaber solcher Gemeinschaftsräume, wie z. B. der örtlichen evangelischen Kirche** (siehe Kapitel 5, Restaurierungsstory).

01

02

Warum das funktioniert

Diese Botschaft **trifft auf eine starke Erinnerung an eine Herausforderung, mit der wir alle zu verschiedenen Zeiten in unserem Leben konfrontiert waren**, und kann daher für viele eine Brücke zu einem einfühlsameren „Oh ja“-Moment und einer Erkenntnis sein. Indem wir die reale Story der Schritte vorwärts und rückwärts auf dem Weg zu einem Gemeindemitglied erzählen, treffen wir wieder auf einen Raum gemeinsamer Wünsche, Träume und Ziele und Erfahrungen. Das können starke Momente sein, um eine andere Art von Gespräch zu eröffnen. Und hoffentlich kann dies sogar dazu führen, dass die Zielgruppe ihre eigenen ähnlichen Stories erzählt.

03

04

05

06

07

08

Evidenz

Diese Botschaft ergab sich aus einer Interaktion in einer Fokusgruppe, in der ein(e) Teilnehmer*in bei der Story von „Murat“ feststellte, dass es für jede(n), der/die in ein kleines Dorf zieht, eine Herausforderung ist, und alle Teilnehmer*innen der Fokusgruppe stimmten zu. In der von uns durchgeführten bundesweiten Umfrage **erhielt die folgende Aussage die Zustimmung von zwei Dritteln der „Etablierten“**: „Alle Menschen in Deutschland, unabhängig von ihrer Haarfarbe, ihrer Herkunft oder ihrem Glauben, stehen vor ähnlichen Herausforderungen bei der Integration in neue Gemeinden, wenn sie umziehen“.

Checkliste für den Einstieg

Topline-Narrative in Deiner Advocacy-Arbeit

Reflektiere über die drei empirisch getesteten Topline-Narrative aus dem #KommMit-Pilotprojekt und betrachte Deine eigene Advocacy-Arbeit:

- Wie fängst Du normalerweise an, Narrative und Botschaften für Deine Advocacy-Projekte zu entwickeln? Gibt es Lehren, die Du aus dem Entwicklungsprozess des #KommMit-Pilotprojektes ziehen kannst?
- Gibt es Elemente aus den drei oben genannten Narrativen, die Du in Deiner Arbeit verwenden könntest?
- Warum könnten sie bei Deinem/n Zielsegment(e)/Deiner Zielgruppe gut funktionieren? Welche(r) Appell(e) könnte(n) resonieren?
- Welche(r) Appell(e) könnte(n) resonieren?
- Gibt es in den Listen zu „Was zu tun ist“ für jedes Narrativ einige Punkte, die sinnvoll sind und die Du auf Deine Advocacy-Arbeit anwenden könntest?

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

04.3.4 Zusammenstellung des Pitches & des Entwurfs der Stories

Nachdem die Entscheidung über das Zielsegment getroffen und die ersten vereinenden Werte festgelegt worden waren, bestand der nächste Schritt darin, diese Ideen in einen Entwurf für einen Pitch und erste Ideen für die Stories der Protagonist*innen, die nach Ansicht der Arbeitsgruppe gut funktionieren würden, zu überführen. Bei der Suche nach überlappenden Erfahrungen, Bestrebungen und Herausforderungen kam die Arbeitsgruppe auf die Idee, dass Handwerker*innen gute und vertrauenswürdige Protagonisten und Botschafter für eine Zusammenhaltsbotschaft sein könnten. Auf der Grundlage dieser Idee wurden Storyboard-Entwürfe für eine Reihe potenzieller Protagonist*innen entwickelt (siehe **Kapitel 5** über Stories).

Bei der Ausarbeitung eines gezielten Werteappells, eines Pitches und einer Botschaft zur Mobilisierung der „Etablierten“ zur Unterstützung der Kampagne war die Arbeit von Marshall Ganz zum Thema „Public Narrative“ ein nützlicher Leitfaden⁴², wie in Abbildung 16 unten dargestellt:



Abbildung 16 _ Elemente des Funneling zu einem resonanten und vereinheitlichenden Werteappell

Daher war es für die Arbeitsgruppe wichtig, einen Pitch zu entwickeln, der:

- ein Anliegen oder ein Thema ist, bei dem Aktivist*innen authentisch vorangehen können (*Eigene Story/story of self*)
- einen Plan zur Behandlung eines Anliegens enthält, das für Aktivist*innen und „Die Etablierten“ relevant und mobilisierend ist (*Aktuelle Story/story of now*)
- auf den gemeinsamen Erfahrungen, Bestrebungen und Herausforderungen der Aktivist*innen und der „Etablierten“ aufbaut (*Unsere Story/story of us*).

Für die Mitglieder der Claim Allianz gab es kaum Zweifel daran, dass die Mitglieder der Koalition die Legitimität haben, das Gespräch über den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die Bekämpfung der Diskriminierung von Muslim*innen und im weiteren Sinne der Islamophobie zu führen (*Eigene Story*). Vor allem aber ist es ein unmittelbares

42 Ganz, Marshall (2011) [Public Narrative, Collective Action, and Power](#).

Anliegen vieler Mitglieder der Community, die für die Organisationen der Koalition, die der muslimischen Bevölkerung angehören, arbeiten. Darüber hinaus steht die Dringlichkeit, Probleme anzugehen, um den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Deutschland zu verbessern, schon seit langem auf der Tagesordnung und ist ein anerkanntes Anliegen der „Etablierten“ (Aktuelle Story). **Die oben genannten Werte dienen als Grundlage und Brücke in „Unsere Story“, mit einem starken Fokus auf die Werte Interdependenz, Partizipation und eine gemeinsame Zukunft, die im #KommMit-Pitch deutlich werden.**

Nach vielen Entwürfen und einem Testverfahren wurde der endgültige Pitch für die #KommMit-Webseite wie folgt entwickelt:

„Wie sieht der Alltag muslimischer Menschen aus? Genau diese Einblicke fehlen uns oft. Einblicke in den Alltag muslimischer Menschen. Sie alle prägen unsere Gesellschaft: als Kolleg*innen, Nachbar*innen und Freunde - durch Höhen und Tiefen. Um eine bessere Zukunft für uns alle zu gestalten, stehen wir als Gemeinschaft füreinander ein. #KommMit und erlebe die Energie der Gemeinschaft.“ (siehe [#KommMit-Webseite](#))

Checkliste für den Einstieg

Zusammenstellung Deines Pitches

Überlege [Dir anhand der Anleitung von Ganz](#), Deine Zusammenstellung von Pitches und beantworte die folgenden Fragen, um Dir Notizen für Deinen Pitch zu machen:

- Wie entwickelst Du normalerweise Pitches für Deine Kampagnen? Könnte das Rahmenwerk von Ganz für diese Arbeit hilfreich sein?
- Was hat Dich (oder Deine Organisation) dazu motiviert, in Deiner Community und/oder in Bezug auf das Zielthema die Führung zu übernehmen? Denke an die Schlüsselmomente. (*Eigene Story*)
- Warum ist das Zielthema für Dich und Deine Zielgruppe ein gemeinschaftliches Anliegen? (*Unsere Story*)
- Warum ist es dringend notwendig, jetzt in dieser Angelegenheit zu handeln? Was steht auf dem Spiel, wenn wir nicht handeln? (*Aktuelle Story*)

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

04.3.5 Tests zur Fertigstellung des Konzepts und der Messaging-Strategie

Nachdem der Entwurf des Pitches und die Storyboards fertig waren, bestand der nächste Schritt darin, das Kampagnenkonzept zu testen, um sicherzustellen, dass wir auf dem richtigen Weg waren. Wie in der Einleitung erläutert, ist das empirische Testen von Konzepten und Inhalten für die Arbeit an Narrative Change das Herzstück der Arbeit von ICPA, **da zu viel auf dem Spiel steht, um dies dem Zufall zu überlassen oder sich auf Dein Bauchgefühl zu verlassen, was Deiner Meinung nach bei den mittleren Zielgruppen funktionieren könnte.** Für diese Konzepttestphase haben wir zwei sequenzielle Methoden verwendet: Fokusgruppen und eine bundesweite Umfrage.

Fokusgruppen

Der Fokusgruppenansatz umfasste **zwei Gruppen, die aus dem Segment der „Etablierten“ rekrutiert wurden, die den Entwurf des Pitches und die Materialien sahen und umfangreiches Feedback dazu gaben.** Nachdem die Arbeitsgruppe die Diskussionen beobachtet hatte, hatte sie die Möglichkeit zu sehen, was funktionierte und was nicht⁴³. Aus den Fokusgruppen konnten viele Erkenntnisse gewonnen werden (im Detail aufgeschlüsselt in Abschnitt 4.2), aber im Folgenden findest Du eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse:

- Die auf Zusammenhalt ausgerichteten Werteappelle und die geteilten Stories funktionierten größtenteils gut und lösten konstruktive, auf Zusammenhalt ausgerichtete Reaktionen aus.
- Auch der Fokus auf Handwerker*innen funktionierte gut.
- Es wurden eine Reihe anderer Ansatzpunkte identifiziert, z. B. die gemeinsame Herausforderung eines Umzugs (s. o. Topline-Narrative).
- In der Diskussion kamen jedoch auch wichtige zugrunde liegende Annahmen und Assoziationen zum Vorschein, die wirklich geändert werden müssen, z. B. die automatische Assoziation von Muslim*innen als Nichtdeutsche/Ausländer*innen.

43 Wir beauftragten IPSOS Deutschland mit der Rekrutierung und Moderation der Fokusgruppen, die im Dezember 2021 online stattfanden.

Auf der Grundlage der Erkenntnisse aus den Fokusgruppen bestand **eine wichtige Entscheidung darin, den Rahmen des Pilotprojekts so zu gestalten, dass die Stories aus dem Alltagsleben von Muslim*innen in Deutschland erzählt werden, um so den problematischen Annahmen entgegenzuwirken.** Dies führte dazu, dass sich der gesamte Prozess der Inhaltentwicklung an authentischen Stories der Protagonist*innen orientierte.

Bundesweite Umfrage zu den Topline-Narrativen

Um die Ergebnisse der Fokusgruppen zu triangulieren und zu sehen, ob die Elemente, die in Fokusgruppen funktionierten, auch mit einer breiteren Bevölkerungsstichprobe der „Etablierten“ funktionieren würden, **fürten wir eine bundesweite Umfrage zu den Topline-Narrativen durch, die in Fokusgruppen eindeutig Anklang fanden**⁴⁴. Die Gesamtergebnisse der Umfrage, die unten in Abbildung 17 zusammengefasst sind, bestätigten, dass unter den „Etablierten“ allgemeine Übereinstimmung hinsichtlich des Fokus auf Handwerker*innen und generationsübergreifende Zukunft, die „gemeinsame Herausforderung des Umzugs“ und auch die Formulierung „gemeinsam stärker bei der Bewältigung von Herausforderungen“ herrschte. Es war auch klar, dass ein Fokus auf „gemeinsam für Hoffnung entstehen“ nicht so stark unterstützt wurde. Diese Erkenntnisse leiteten das Team dann beim Zusammenstellen der Stories und festigten den endgültigen Fokus des Pitches.

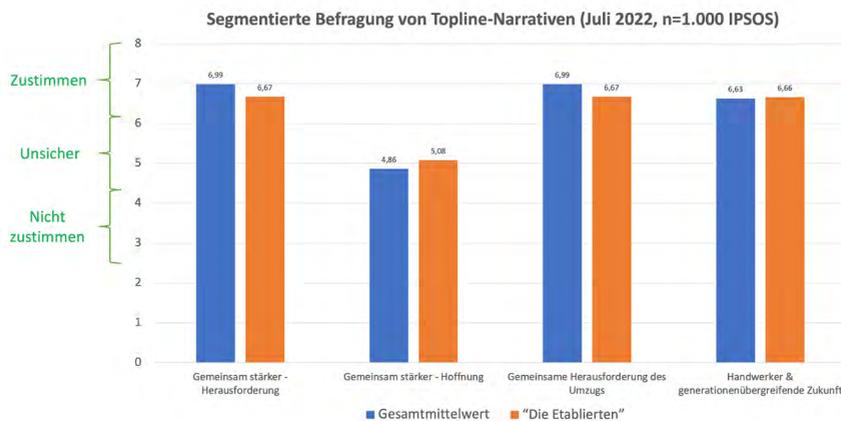


Abbildung 17 _ Schlüsselresultate der bundesweiten Umfrage zu den Topline-Narrativen

44 Die bundesweite Umfrage unter 1.000 Personen wurde im Juli 2022 im Rahmen des IPSOS Fact Facts-Panels durchgeführt.

Checkliste für den Einstieg

Teste Deine Kampagnenstrategie und Dein Konzept

Lies die Ressource „[Methoden zum Testen von Botschaften](#)“ für Narrative Change durch und verwende die folgenden Fragen, um über Deine eigene Arbeit nachzudenken:

- Hast Du Erfahrung mit der Verwendung einiger der in der Ressource beschriebenen sieben Testmethoden?
- Welche Methoden zum Testen von Botschaften könntest Du Dir vorstellen, um Kampagnenkonzepte zu testen?
- Welche Testmethoden könntest Du Dir leisten, und welche Kompetenzen hast Du, um sie zu verwenden?

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

04.4 Deine Narrativ-Strategieentwicklungsarbeit

Indem Du die Checklisten anhand des Fallbeispiels #KommMit und der bereitgestellten praktischen Ressourcen durcharbeitest, verfügst Du über eine gute Grundlage und fundierte erste Ideen für Deine auf die Mitte orientierte Narrative Change-Strategie und Botschaftsentwicklung, die als nützlicher Leitfaden für die Arbeit und Entscheidung in Deinem Team oder Netzwerk dienen können.

Zur Erinnerung:

Im Folgenden findest Du die Checklisten für den Einstieg in dieses Kapitel:

- Verständnis der mittleren Segmente und Auswahl Deiner Zielsegment(e) (*Abschnitt 4.3.1*)
- Finden eines resonanten Wertebereichs (*Abschnitt 4.3.2*)
- Topline-Narrative in Deiner Advocacy-Arbeit (*Abschnitt 4.3.3*)
- Zusammenstellung Deines Pitches (*Abschnitt 4.3.4*)
- Teste Deine Kampagnenstrategie und Dein Konzept (*Abschnitt 4.3.5*)

DIE STORIES UND PROTAGONIST*INNEN

Im Mittelpunkt der #KommMit-Strategie steht das Storytelling: **Das Entwickeln und Teilen von Stories aus dem Alltag von Muslim*innen in Deutschland, um die angestrebten Werteappelle zum Leben zu erwecken** und den Diskurs von der aktuellen Situation wegzubringen, in der anklagende Geschichten über Parallelgesellschaften und unbegründete Sicherheitsbedrohungen von Muslim*innen dominieren.

In diesem Kapitel wird dieser wichtige Aspekt des Pilotprojektes näher beleuchtet, um einen Einblick zu geben in:

- Die erfolgreichsten Stories aus dem #KommMit-Projekt im Storyboard-Format und warum sie gut funktionierten.
- Die strategischen Grundlagen und längerfristigen Expansionspläne für die Stories im #KommMit-Projekt.
- Die wichtigsten Erkenntnisse aus dem Prozess der Entwicklung dieser Stories, darunter:
 - _ die Arbeit mit Protagonisten
 - _ der Interview-Ansatz
 - _ die Entwicklung von Stories aus den Interviewdaten.

Im gesamten Kapitel findest Du Checklisten, die denjenigen, die sich für diesen Narrative Change Storytelling-Ansatz interessieren, den Einstieg in diesen Arbeitsbereich erleichtern.

05.1 Die am besten performten Stories im #KommMit-Pilotprojekt

Die drei folgenden Storyboards waren die erfolgreichsten von insgesamt neun im Rahmen des #KommMit-Pilotprojektes getesteten Stories. Für jedes Storyboard geben wir

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

auch einen Überblick über die Ziele der Story nach dem KFC-Modell, d. h., was die Zielgruppe wissen, fühlen und tun soll/Aufruf zum Handeln (**Know, Feel, and do/Call to action**) (Erfahre mehr zum **KFC-Modell** in Abschnitt 5.5.2).

05. 1.1 Murat – Honigstory

Diese Story **veränderte die Einstellung der Zielgruppe „Die Etablierten“ zu Muslim*innen und Migration in einem Randomised Controlled Trial-Test um +10 %** ins Positive. Weitere Einzelheiten zum Test und zu den Testergebnissen findest Du in **Kapitel 3**.

Ziele für die Story:

Werteapelle	Interdependenz, Solidarität, Partizipation, Stabilität
Topline-Narrative	Gemeinsam stärker bei der Bewältigung von Herausforderungen
Was die Zielgruppe wissen soll (know/K)	Murat ist ein wichtiger Teil der Dorfgemeinschaft und unterstützt sie auf jede erdenkliche Weise. Er ist fürsorglich, verantwortungsbewusst und großzügig, kümmert sich um die Bienen und möchte die Früchte der Arbeit mit der Gemeinschaft/den Nachbarn teilen.
Was die Zielgruppe fühlen soll (feel/F)	Herzlichkeit, Warmherzigkeit, Dankbarkeit, Wertschätzung, Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit
Aufforderung zum Handeln (call/C)	Erfahre mehr über Murat und #KommMit auf der Projekt-Website.

Szene	Visualisierung	
1		<p>Seit vier Jahren kümmert sich der Dorfschreiner um die Bienenstöcke in seiner Nachbarschaft.</p> <p>„Menschen, die Honig mögen, haben eine bestimmte Ethik. Sie sind meistens sehr offen und respektvoll.“</p>

Szene	Visualisierung	
2		<p>Um seine Liebe zum Honig besser teilen zu können, baut er ein kleines Holzhaus. Dort hinein stellt er seinen Honig und eine Kasse des Vertrauens.</p>
3		<p>Jetzt können alle in der Dorfgemeinschaft den Honig ihrer summenden Nachbarn, wann immer sie wollen.</p>
4		<p>Leute kommen für Murats Honig und werden schließlich seine Freunde. "Über Honig freuen sich alle. Wenn ich Honig in mein Häuschen stelle, ist das Eis gebrochen." #HomeSweetHome</p>
5		<p>Erfahre mehr über Murat #KommMit</p>

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

Tabelle 7_ Murat — Das Honig-Storyboard

Warum diese Story gut funktioniert

Die richtige Balance zwischen [Resonanz und Dissonanz](#) in diesen Stories zu finden, ist entscheidend. Was in dieser Story auf einer ersten Ebene ankommt, ist der Fokus auf die Bienenzucht und den Honig. Viele Menschen empfinden Wärme **und ein Gefühl der Verbundenheit Bienen halten, und es spricht sofort die positiven Eigenschaften von Gemeinschaft, Pflege, Erhaltung** und natürlicher Süße an. Die Tatsache, dass der örtliche Schreiner dies für die Gemeinde tut, zeigt, wie sehr er sich beteiligt. Die Tatsache, dass er seinen Honig mit Hilfe der „Vertrauenskiste“ teilt, ist eindeutig das Sahnehäubchen auf der Torte der gegenseitigen Abhängigkeit in einer kleinen Gemeinde. Die warmen Emotionen, die diese Story auslöst, werden durch das Hashtag „home sweet home“ noch getoppt.

Die Dissonanz oder Herausforderung für die Zielgruppe entsteht, wenn es den Namen herausfindet und das Gesicht des Schreiners später in der Story sieht – das ist nicht derjenige, von dem es erwartet, dass er eine solch integrierte Rolle in einer kleinen deutschen Community spielt. Der Umgang mit dieser Art von Enthüllungen in solchen Stories kann eine wichtige Methode sein, um das richtige Gleichgewicht zwischen Resonanz und Dissonanz zu finden. Beispielsweise haben viele Kampagnenmacher*innen auf diese Weise Menschen mit Migrationshintergrund mit starkem regionalem Akzent vorgestellt. So hört die Zielgruppe die Person sprechen, bevor sie sie sieht, und der Überraschungsfaktor hat sich als Taktik bewährt, um die Zielgruppen dazu zu bringen, ihre Annahmen und Vorurteile zu hinterfragen. Auf diese Weise stellt diese Story direkt die Argumente der gesellschaftlichen Trennung in Frage, die den Kern des „Wir gegen die“ und der „Parallelgesellschaften“ bilden, die häufig die aktuelle polarisierende Debatte bestimmen.

05.1.2 Murat – Renovierungstory

Diese Story **veränderte die Einstellung der Zielgruppe der „Etablierten“** zu Muslim*innen und Migration in einem Randomised Controlled Trial-Test **um +9 %** ins Positive. Weitere Einzelheiten zu den Testergebnissen findest Du in **Kapitel 3**.

Ziele für die Story:

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

Werteapelle	Partizipation, Beitrag, Interdependenz, Solidarität, Stabilität
Topline-Narrative	Gemeinsam stärker bei der Bewältigung von Herausforderungen Gemeinsame Herausforderung des Umzugs Stabile Zukunft
Was die Zielgruppe wissen soll (know/K)	Dass es Zeit und Geduld für jeden braucht, um Beziehungen und Vertrauen aufzubauen, und dass Murat ein vertrauenswürdiges Mitglied der Gemeinde geworden ist, indem er den normalen Prozess durchlaufen hat und jetzt sogar die Schlüssel zu öffentlichen Gebäuden besitzt.
Was die Zielgruppe fühlen soll (feel/F)	Vertrauenswürdigkeit, Sicherheit, Geborgenheit, Zuverlässigkeit, Respekt, Hoffnung
Aufforderung zum Handeln (call/C)	Erfahre mehr über Murat und #KommMit auf der Projektwebseite.

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

Szene	Visualisierung	
1		Als er frisch nach Steinfurth gezogen war, kannte er niemanden. Er war hierhergekommen, um die Rolle des Dorfschreiners zu übernehmen. Der alte Schreinermeister war zuvor ohne Nachfolger verstorben. Wie alle, die an einen neuen Ort ziehen, war es für ihn anfangs schwierig.
2		Nach und nach aber kamen Menschen aus dem Dorf und sogar der Region zu Murat und baten ihn um Hilfe bei ihren Reparaturen oder dem Ausbau ihrer Häuser. Sie sahen die Liebe, die er für sein Handwerk hegte. Und Schritt für Schritt wurden aus Fremden Nachbarn und schließlich Freunde.

Szene	Visualisierung	
3		<p>Mittlerweile wurden ihm die Schlüssel für die Häuser seiner Nachbarn anvertraut. Und auch für öffentliche Gebäude im Dorf, wie dem Kindergarten.</p>
4		<p>Ein ganz besonderer Moment für Murat war, als er die blaue Tür der lokalen Kirche restaurierte: “Ich liebe Kirchen. Ich schaue nicht so auf die Religion, sondern ich schaue auf den Geist. Und ich sehe, dass da eine große Liebe in diesem Gebäude drinsteckt.“</p>
5		<p>Murat widmet sich mit Leidenschaft, sein Handwerk und auch die traditionsreiche, lokale Infrastruktur für uns alle zu bewahren – heute und für die Zukunft. Und die Dorfgemeinschaft weiß, sie kann auf ihn zählen.</p>
6		<p>Erfahre mehr über Murat</p> <p>#KommMit</p>

Tabelle 8_ Murat – Das Storyboard der Renovierung

Warum diese Story gut funktioniert

Viele Aspekte dieser Story dienen dazu, bei der mittleren Zielgruppe Resonanz zu erzeugen. Angefangen bei dem Hauptnarrativ über die „gemeinsame Herausforderung des Umzugs“ in eine kleine Gemeinde, die für jeden schwierig ist und bei den Lesern von Murats Story Mitgefühl hervorruft. Die Tatsache, dass es **kein Patentrezept gibt, ruft ebenfalls Respekt und Bewunderung hervor, denn Murat erzählt, dass er sein Unternehmen Schritt für Schritt aufgebaut und seine Freunde gefunden hat**, wobei er all die normalen Herausforderungen sowie einige zusätzliche, die er als Muslim erlebt hat, bewältigt hat. Im Laufe der Zeit baute er das Vertrauen der Gemeinschaft so weit auf, dass er für viele in seiner Gemeinde eine Schlüsselrolle einnahm. Die Rolle des „Schlüsselhalters“ spricht Bände: In einer Community ist sie ein einfacher, aber sehr wichtiger Indikator für den Aufbau von Vertrauen, gegenseitiger Abhängigkeit und Solidarität.

Als spiritueller Mensch, der sich sehr für die Gemeinschaft interessiert, **liebt er Räume, die die Seele der Gemeinschaft nähren und unterstützen, und arbeitet an der Reparatur und Restaurierung der Kirchentür**, was wiederum das Gefühl des Vertrauens und der Solidarität stärkt. Die blaue Tür ist ein sehr einprägsames und markantes Bild, das diese Botschaft unterstreicht. Im weiteren Sinne ist es in solchen kleinen Communities eine ständige Herausforderung, die Tradition der lokalen Handwerker aufrechtzuerhalten, und durch Murats Engagement bringt er Stabilität und Hoffnung für die Zukunft.

Die Dissonanz, die durch diese Story entsteht, ist das Herzstück von #KommMit: **Eine einfache, alltägliche Story eines Handwerkers – der zufällig einen muslimischen Hintergrund hat –, der sich ein neues Leben in einer kleinen Gemeinde aufbaut.** Und obwohl er Höhen und Tiefen erlebt, gelingt es ihm, seinen Platz zu finden und ein vertrauenswürdiges Mitglied der Community zu werden. Dies steht natürlich in krassem Gegensatz zu dem in der öffentlichen Debatte weit verbreiteten Bild der „Parallelgesellschaften“. Schließlich ist die Tatsache, dass ein Schreiner muslimischen Glaubens so viel Sorgfalt und Stolz auf die Restaurierung der alten blauen Kirchentür verwendet, für diese mittlere Zielgruppe unerwartet und stellt die weit verbreitete Ansicht in Frage, dass der Islam und die Muslim*innen anderen Religionen gegenüber intolerant sind und sich aus dem gemeinsamen Gemeindeleben heraushalten wollen – falsche Vorstellungen, die den Kern der „Parallelgesellschaft“ bilden.

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

05. 1.3 Ayoub — Ausbildung & Mentoring story

Diese Story hat in einem Randomised Controlled Trial-Test **die Einstellung der „Etablierten“ zu Muslim*innen und Migration um +6 % positiv beeinflusst**. Siehe [das Video](#), das aus diesem Storyboard erstellt wurde [mit englischen Untertiteln], und weitere Informationen zu den Testergebnissen findest Du in **Kapitel 3**.

Ziele für die Story:

01 Werteapelle	Generationsübergreifende Zukunft, Interdependenz, Solidarität, Partizipation, Stabilität
02 Topline-Narrative	Generationsübergreifende Zukunft Gemeinsam stärker bei der Bewältigung von Herausforderungen
03 Was die Zielgruppe wissen soll (know/K)	Ayoub ist ein leidenschaftlicher Bäcker, aber auch ein Lernender und Mentor in der Ausbildung. Er macht sich Gedanken über die Zukunft des Bäckerhandwerks und der lokalen Unternehmen, insbesondere darüber, wie die nächste Generation an Bord geholt werden kann.
04 05 Was die Zielgruppe fühlen soll (feel/F)	Besorgnis, Erleichterung und dann Hoffnung für die Zukunft; Stolz auf das Ausbildungssystem und die Menschen, die hart daran arbeiten, die Zukunft zu sichern.
06 07 Aufforderung zum Handeln (call/C)	Erfahre mehr über Ayoub und #KommMit auf der Projekt-Webseite.
08	

Szene	Visualisierung	
1		In NRW mussten zwischen 2009 und 2019 ein Drittel aller Bäckereien schließen.

Szene	Visualisierung	
2		<p>Was wäre, wenn Du für Deine Brötchen 25 Kilometer fahren müsstest?</p>
3		<p>Zum Glück gibt es Ayoub. Einen von 400 stolzen Bäckerinnen und Bäckern der Bäckerei Kanne in Lünen.</p>
4		<p>„Ich lerne seit fast 16 Jahren als Bäcker und Konditor“ „und ich lerne noch.“</p>
5		<p>„Ich möchte auch neuer Generation beibringen.“</p>
6		<p>„Wir sagen hier in Deutschland: Gibt es kein Meister von Himmel runtergefallen.“</p>

Szene	Visualisierung	
7		<p>Dank Ayoub und seinen Kolleginnen und Kollegen muss niemand in Lünen 25 Kilometer zur nächsten Bäckerei fahren.</p>
8		<p>Hungrig für mehr? Erfahre mehr über ihn</p> <p>#KommMit #BackenWirEsAn</p>

Tabelle 9_Ayoub – Ausbildung- und Mentoring-Storyboard

Warum diese Story gut funktioniert

In dieser Story schwingen die Herausforderungen mit, die alle Menschen in kleinen Gemeinden erleben, und die Leidenschaft von Ayoub als Brücke zur sicheren Zukunft der örtlichen Bäckereien. Lokale Unternehmen wie Bäckereien sind in vielen kleinen Gemeinden in Schwierigkeiten, und sie werden schmerzlich vermisst, wenn die Menschen nicht in der Lage sind, am Wochenende die Straße hinunterzulaufen, um frische Brötchen zu holen. Ayoub's Interesse an den zukünftigen Generationen von Bäckern und dem Fortbestand lokaler Unternehmen wird daher geschätzt und löst eine positive Reaktion aus. Darüber hinaus hat Ayoub **eine offensichtliche und natürliche Leidenschaft für sein Handwerk und für sein kontinuierliches Lernen und seine Ausbildung** – das Video demonstriert seine Backkünste und seinen persönlichen Charme. So werden die Wertvorstellungen von Beteiligung, Interdependenz und gemeinsamer Zukunft zum Leben erweckt.

Der dissonante Aspekt des Videos besteht darin zu zeigen, wie **eine diverse Gemeinde bereits die Zukunft dieser eher traditionellen Berufe in Deutschland ausmacht**. Zu sehen und zu hören, wie leidenschaftlich Ayoub seine Rolle bei der Fortführung der Backtradition eines lokalen deutschen Familienunternehmens, das seit über einem Jahrhundert besteht, wahrnimmt, ist eine direkte Herausforderung für die fatalistische Perspektive, die bei Diskussionen über Multikulturalismus und Integration häufig vertreten wird.

05.2 Strategische Grundlagen für den Story-Entwicklungsprozess

Stories sind das Bindeglied oder die Brücke zwischen Deinem Werteappell und dem Anliegen, das Du diskutieren willst, und deshalb sind sie das Herzstück des #KommMit-Pilotprojektes. Die folgende Abbildung fasst diese Beziehung zusammen:



Führen mit **Werten** durch **Stories**, um zu den **Anliegen** zu kommen

Abbildung 18 _ Die wertegeleitete Interventionslogik im Narrative Change-Ansatz von ICPA

Werte sind die Grundlage von Narrative Change, aber ohne Veranschaulichung können sie recht vage und konzeptionell bleiben. Die Notwendigkeit, Werte durch Stories zu vermitteln, wird in den Fokusgruppendifkussionen, die wir als Teil jedes Entwicklungsprozesses durchführen, sehr deutlich. Starkes, authentisches Storytelling spielt eine Schlüsselrolle, wenn es darum geht, einen Werteappell zugänglich und einprägsam zu machen und eine Grundlage für das Anliegen zu schaffen, das Du diskutieren willst. **Gutes Storytelling vermenschlicht die Anliegen, die Du ansprichst, und erweckt so Deine Werte zum Leben.**

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

Um die wichtigsten strategischen Grundlagen des #KommMit-Pilotprojektes (wie in Kapitel 4 ausführlich beschrieben) zu rekapitulieren, die dem Prozess des Storytellings zugrunde lagen:

- Die **gewählten Werteappelle (Interdependenz/Solidarität, Partizipation, Stabilität und generationsübergreifende Zukunft) funktionierten** und brachten positive und konstruktive Reaktionen von den „Etablierten“. Dies zeigte sich in den Fokusgruppen und der Umfrage zu den Topline-Narrativen, was auf ein gutes Potenzial hindeutet, dass die Zielgruppe in dieser Frage bewegt werden könnte.
- Im Zusammenhang mit den Schwerpunktanliegen wurden zwei spezifische Herausforderungen identifiziert: Nach den Tests in den Fokusgruppen wollte die Arbeitsgruppe **zwei wiederkehrende Annahmen über Muslim*innen in Deutschland** in Angriff nehmen, um das Narrativ in einen postmigrantischen Raum zu bringen, der die Realität der deutschen Gesellschaft im 21. Jahrhundert widerspiegelt:
 - _ Die Annahme der Zielgruppe, dass Muslim zu sein automatisch bedeutet, dass man ein Ausländer ist, was wir als „**Muslim = Ausländer**“ zusammenfassten;
 - _ dass **Erfolgsstories über integrierte Muslim*innen in Deutschland eher die Ausnahme als die Regel sind**.

In Anbetracht der langfristigen Ziele des Projektes ist das Storytelling auch ein Element und ein Treiber der Lösung. Das aktuelle Problem und die künftige Lösung scheinen in [dem strategischen Kommunikationsziel der Präsenz](#) zu liegen. Einfach ausgedrückt bedeutet der Aufbau von Präsenz eines Narrativs, dass es zu einem festen Bestandteil des öffentlichen Diskurses in der Debatte über Muslim*innen wird, die derzeit von Geschichten über Parallelgesellschaften und potenzielle Sicherheitsbedrohungen geprägt ist. Daher liegt ein Schlüsselement der strategischen Kommunikationslösung darin, das Kräfteverhältnis weg von diesen normalisierten rechtsextremen Frames im Diskurs hin zu Stories über das normale Alltagsleben von Muslim*innen zu verschieben, die, wie das Pilotprojekt bereits gezeigt hat, das Ruder bei diesem Thema in den mittleren Gruppen in eine positive Richtung bewegen können. Einfach ausgedrückt: **Die Verbreitung von Stories aus dem ganz normalen Leben ist die Reframe!**

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

05.3 Arbeiten mit Protagonist*innen

Das Erzählen und Teilen von Stories aus dem Alltag von Muslim*innen in Deutschland steht im Mittelpunkt des Pilotprojektes #KommMit. Daher war es **von entscheidender Bedeutung, Protagonist*innen zu finden, die bereit waren, ihre Story zu erzählen und ihre Story mit der Öffentlichkeit zu teilen**, um dieses Ziel zu erreichen. Dies erwies sich als schwieriger, als es das Team erwartet hatte: Einige der angesprochenen Personen waren zwar interessiert und unterstützten die Ziele von #KommMit, waren jedoch **besorgt über negative Reaktionen** im Internet oder in ihren Communities, wenn ihre Stories öffentlich gemacht würden. Außerdem konnten einige andere, die ebenfalls interessiert waren, nicht die nötige Zeit aufbringen, um an dem Projekt teilzunehmen.

Im Rahmen des #KommMit-Pilotprojektes wurden schließlich Stories und Social-Media-Inhalte für drei Protagonisten aus dem Handwerk getestet: Ayoub, Yusuf und „Murat“. Die Protagonisten stimmten zu, auf verschiedenen Ebenen an dem Projekt teilzunehmen:

- Ayoub war damit einverstanden, dass wir ihn interviewten, Videos drehten und seine Story in den sozialen Medien verbreiteten.
- Yusuf willigte ein, dass seine Story auf der Projektwebsite veröffentlicht wird. Da er keine Zeit für den Interviewprozess hatte, wurde seine Story auf seinem bestehenden Social-Media-Profil und der Webseite für sein Unternehmen aufgebaut.
- „Murat“ war zunächst voll und ganz einverstanden, doch nach dem Interview entschied er, dass er nicht wollte, dass seine Story öffentlich geteilt wird, da er in der kleinen Gemeinde, in der er lebt, Gegenreaktionen befürchtete. Er gab jedoch die Erlaubnis, seine Story unter dem fiktiven Protagonistennamen „Murat“ zu testen⁴⁵.

„Interessierte müssen sehr vorsichtig sein, wenn sie direkt mit Protagonist*innen arbeiten, und es gibt **viel begründete Kritik** an der Rekrutierung und Behandlung von Protagonist*innen in öffentlichen Kampagnen, bei denen die Stimme der betroffenen Gruppe (z. B. Migrant*innen) im Vordergrund steht. Dabei geht es vor allem darum, **wie viel Entscheidungsspielraum die Protagonist*innen haben und wie sie in öffentlichen Kampagnen dargestellt werden**. Aufbauend auf unserer umfangreichen Erfahrung in diesem Bereich haben wir unsere Prozesse und unsere Sensibilität durch die Zusammenarbeit mit der Gruppe der Aktivist*innen, die das Projekt #KommMit entwickelt hat, geschärft. Die wichtigsten Einsichten und Erkenntnisse aus diesem Teil der Arbeit werden in den beiden folgenden Abschnitten erläutert“.

⁴⁵ Um seine Identität im weiteren Verlauf des Tests zu schützen, haben wir seinen Standort nicht preisgegeben und keine Bilder von ihm oder seinem Arbeitsplatz verwendet.

05.3.1 Sicherheit und Zustimmung stehen bei der Arbeit mit Protagonist*innen an oberster Stelle

Bei der Unterstützung von Narrative Change-Arbeit, die sich auf authentisches Storytelling mit Protagonist*innen konzentriert, lassen wir uns von den Grundsätzen leiten, die James Spradley in seinem bahnbrechenden Werk dargelegt hat, nämlich dass wir „alles tun müssen, um das physische, soziale und psychologische Wohlergehen zu schützen und ihre Würde und Privatsphäre zu achten.“⁴⁶ Da **die Sicherheit der Protagonist*innen oberste Priorität hat, haben wir einen offenen Kommunikations- und Zustimmungsprozess in den Schlüsselphasen** Phasen des Entwicklungsprozesses der Story entwickelt, der es den Protagonist*innen ermöglicht, ihre Story und ihre Teilnahme anzupassen, abzulehnen und/oder vollständig zurückzuziehen. In der Praxis bedeutet dies Folgendes:

Die Vermittlung von Zielen ist ein sich entfaltender Prozess und keine einmalige Angelegenheit.

Dieser Grundsatz war besonders wichtig, da wir **zwei Tage mit den Protagonisten im Interviewprozess verbrachten und uns vor, während und nach dem Interview Zeit nahmen, um zu besprechen, was es mit sich bringt, ein/e Protagonist*in im #KommMit-Pilotprojekt zu sein.** Dies gab ihnen Zeit und Raum, die Ziele und den Ansatz zu verstehen und diese in der gemeinsam verbrachten Zeit während des Interviews zu vertiefen. Wie bereits erwähnt, zog sich ein Protagonist – „Murat“ – nach dem Interviewprozess aus dem #KommMit-Projekt zurück, was sein gutes Recht war. Die Protagonisten schätzten diese mehrfachen Möglichkeiten zur Klärung und zum besseren Verständnis des #KommMit-Projektes und ihrer Rolle darin.

Recht auf Anonymität, aber auch Warnung vor (selbst unbeabsichtigten) Risiken.

Wir boten den Protagonisten die Möglichkeit, auf mehreren Ebenen anonym zu bleiben: **Indem sie keinen Namen nannten, ihren echten Namen ersetzten und/oder ihren Standort nicht preisgaben.** Wir haben mit den Protagonisten offen darüber gesprochen, dass auch dann ein Risiko besteht, wenn sie sich für die anonyme Variante entscheiden, da ihr Gesicht von jemandem in ihrer lokalen Gemeinschaft erkannt werden könnte. Zwar entschied sich nur ein Protagonist für die Anonymität, doch alle äußerten sich anerkennend über diese Option und die Sorgfalt, die wir ihnen entgegenbrachten.

46 Spradley (1979) [The Ethnographic Interview](#). Holt Rinehart & Winston, New York.

Erlaube den Protagonist*innen, zu sagen, dass die Dinge vertraulich sind.

Gemäß den journalistischen Grundsätzen **konnten die Protagonisten jederzeit sagen, dass das, was sie während des Interviews erzählten, nicht für das eigentliche Projektmaterial in ihrer Story verwandt werden sollte**. Die beiden befragten Protagonisten erzählten einige persönlichere Dinge, von denen sie wünschten, dass sie nicht aufgezeichnet werden. Wir kamen dieser Bitte nach und betrachteten diesen tieferen Austausch als Ausdruck des Vertrauens, das durch den Rekrutierungs- und Interviewprozess aufgebaut worden war.

Mache die Stories zur Freigabe verfügbar, bevor sie veröffentlicht werden.

Gemäß dem Grundsatz, dass die Zustimmung ein Prozess und kein einmaliger Vorgang ist, **wurden die Protagonisten gebeten, alle Inhalte und Materialien, in denen sie vorkommen, freizugeben**, bevor sie im Rahmen des #KommMit-Projektes öffentlich geteilt wurden. Wir haben den Protagonisten von Anfang an vermittelt, dass sie das letzte Wort haben und nichts ohne ihre Zustimmung und ihr offizielles grünes Licht öffentlich geteilt wird.

05.3.2 Lehren aus dem Rekrutierungsprozess der

Protagonist*innen

Wie zu Beginn des Kapitels erwähnt, **erwies sich die Rekrutierung von Protagonist*innen für das Projekt #KommMit als schwierig**, da die mittlere Zielgruppe für dieses Narrative Change-Projekt über die Unterstützerbasis hinausging, mit der die meisten öffentlichen Kampagnen eher vertraut waren. Wir teilten offen mit, dass die Zielgruppe „Die Etablierten“ Muslim*innen gegenüber skeptisch war. Für Interessierte, die mit Protagonist*innen für eine auf die bewegliche Mitte ausgerichtete Narrative Change-Arbeit zusammenarbeiten möchten, bieten wir die folgenden Lehren aus den Erfahrungen mit #KommMit an.

Sei bereit, Zeit in die Rekrutierung zu investieren.

Die Rekrutierung der drei Protagonisten, die sich auf verschiedenen Ebenen für die Teilnahme an dem Pilotprojekt gemeldet haben, erforderte einen erheblichen Zeit- und Arbeitsaufwand. Praktisch alle Teammitglieder kontaktierten und sprachen mit mindestens einer weiteren Person, die schließlich aus Angst vor möglichen Gegenreaktionen und/oder aus Gründen der Verfügbarkeit nicht mitmachte. **Um drei Protagonist*innen erfolgreich zu rekrutieren, wurden insgesamt 10 Personen kontaktiert.**

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

Mit jeder Person wurde Zeit investiert, um die Ziele und den Fokus des #KommMit-Projektes, die Rolle der Protagonist*innen zu vermitteln und Beziehungen und Vertrauen aufzubauen. Dieses geringe Aufgreifen (Uptake) entstand, obwohl wir viel Zeit damit verbrachten, den potenziellen Protagonist*innen zu versichern, dass solche wertorientierten Projekte in den sozialen Medien überwiegend auf positive Resonanz stoßen, ohne dass es zu Angriffen oder Hate Speech im großen Maßstab kommt. Selbst als wir erklärten, dass sich das Pilotprojekt auf die sozialen Medien beschränken und es keine mediale Berichterstattung geben noch von ihnen erwartet würde, das Projekt in irgendeiner Weise live zu repräsentieren, konnte dies die Befürchtungen der meisten Menschen nicht zerstreuen. Es dürfte für den Rekrutierungsprozess hilfreich sein, nun in der Lage zu sein, die Materialien und Ergebnisse des konkreten #KommMit-Pilotprojektes zu teilen, anstatt nur abstrakt darüber zu sprechen. Es ist besonders wichtig zu zeigen, dass die #KommMit-Inhalte nicht zu nennenswerten Hate Speech oder Gegenreaktionen geführt haben - dies sollte hoffentlich die Ängste potenzieller künftiger Protagonist*innen verringern.

Die Protagonisten, die sich für die Teilnahme entschieden, waren bereits etwas in der Öffentlichkeit präsent.

Ayoub arbeitet in einer großen Bäckerei, die bereits Auszeichnungen für ihr Engagement für Vielfalt erhalten hatte, und er und seine Kolleg*innen waren im Rahmen der Berichterstattung über diese Auszeichnungen von den Medien interviewt worden. Außerdem hat Yusuf bereits ein beachtliches Social-Media-Profil auf Instagram und YouTube, in dem er für seinen Metzgereibetrieb wirbt und auch Diskussionen über die Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Bio- und Halal-Fleisch führt. Daher **hatten beide eine gewisse Erfahrung mit der Art der öffentlichen Reaktion, die zu diesen Themen kommen kann**, und dies erwies sich als ein Grund für ihre Bereitschaft, an dem Pilotprojekt teilzunehmen.

Auf Aussteiger vorbereitet sein und einen Plan B haben

Selbst wenn man sich ernsthaft für die Sicherheit einsetzt und die Messlatte für die Zustimmung hoch ansetzt, sollten Aktivist*innen darauf vorbereitet sein, dass einige Protagonist*innen aussteigen oder sich nicht so zur Verfügung stellen, wie Du es Dir wünschst. Daher musst Du letztendlich einen Plan B vorbereiten. Yusuf konnte sich zum Beispiel **nicht auf ein Interview einlassen, stimmte aber unserer Bitte zu, stattdessen eine Story auf der Grundlage seines bestehenden Social-Media-Profiles zu erstellen**. Dies ist die zweitbeste Option und war eine nützliche Ergänzung für das Projekt.

Sei pragmatisch und beginne die Arbeit mit denjenigen, die an Bord kommen

Die drei Protagonisten, die schließlich an dem Pilotprojekt teilnahmen, waren allesamt männliche Handwerker – Bäcker, Metzgereiunternehmer und Schreiner.

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

Das Team hatte auch versucht, aus anderen Berufen zu rekrutieren, in denen ein höherer Frauenanteil zu erwarten war, z. B. Friseur-, Schneiderhandwerk, aber leider ohne Erfolg. Es ist also eine Einschränkung des Pilotprojektes, dass es keine weibliche Protagonistin gibt, und diese Lücke wird zu einer Priorität für die künftige Rekrutierung von Protagonist*innen.

Ein Protagonist kam vor sechs Jahren als Geflüchteter nach Deutschland, einer ist in Deutschland geboren und aufgewachsen und ist das Kind von Einwanderern, und der dritte ist das Kind deutscher Eltern, das zum Islam konvertiert ist. Die Arbeitsgruppe wollte sich nicht auf Stories von Geflüchteten konzentrieren, da der Schwerpunkt des #KommMit auf der postmigrantischen deutschen Gesellschaft lag, aber die Story dieses Protagonisten hat trotzdem gut funktioniert.

Angesichts der Herausforderungen bei der Rekrutierung **ist man oft in der Situation, dass diejenigen, die bereit und in der Lage sind, sich zu engagieren, nicht das ideale Abbild dessen sind, was man vermitteln will.** Aber es gibt pragmatische Realitäten und Grenzen, die bei dieser Arbeit oft beachtet werden müssen, insbesondere wenn Du ein Projekt wie #KommMit in der Pilotphase auf den Weg bringen willst.

Checkliste für den Einstieg

Rekrutierung und Arbeit mit Protagonist*innen

Reflektiere über die Erkenntnisse und Lektionen, die wir oben über die Arbeit mit Protagonist*innen geteilt haben, und stelle Dir die folgenden Fragen in Bezug auf deine Arbeit:

- Welche Erfahrungen hast Du bei der Rekrutierung von und der Arbeit mit Protagonist*innen für öffentliche Advocacy-Kampagnen gemacht?
- Wie waren die Erfahrungen? Welche der genannten Herausforderungen sind Dir bekannt und welche sind neu?
- Fallen Dir potenzielle Protagonist*innen aus Deinem Netzwerk ein, die zu dem Projekt #KommMit passen könnten?
- Wärest Du daran interessiert, Stories mit Protagonist*innen zu entwickeln, die dem wertebasierten Storytelling-Ansatz folgen, der dem Projekt #KommMit zugrunde liegt?⁴⁷

⁴⁷ Eine Möglichkeit, diese Strategie umzusetzen, wäre die Ergänzung der bestehenden Datenbank mit Stories auf <https://komm-mit.org>, wie in Kapitel 7 vorgeschlagen.

05.4 Der Storytelling- & Interviewansatz

Um Stories aus dem Alltag muslimischer Protagonist*innen zusammenzustellen, die die Chance haben, die Einstellungen der mittleren Zielgruppe aufzuweichen, war es **entscheidend, dass die Stories, die auf den verbindenden Werten aufbauen, warmherzig, einnehmend und authentisch sind**. Die Idee von Marshall Ganz, die in Abbildung 19 unten dargestellt ist, leitete die Arbeit von #KommMit, d. h., dass effektives Narrative Storytelling über Erfahrungen auf Pathos aufbaut und uns erzählt, warum das Anliegen wichtig ist⁴⁸.

Stories erzählen uns, warum Themen wichtig sind



Abbildung 19 _ Die Rolle von Stories bei der Eröffnung eines Dialogs (in Anlehnung an Ganz 2011)

Eine zweite Inspiration für die Entwicklung von Stories, die eine warme, authentische, menschliche Qualität verkörpern, war die Serie „Humans of New York“⁴⁹. Die wichtigsten Storytelling-Prinzipien, die dem #KommMit-Projekt zugrunde liegen, waren also:

48 Ganz, Marshall (2011) [Public Narrative, Collective Action, and Power](#)

49 Girardin, Lauren (2021) [5 Storytelling Best Practices at the Heart of Humans of New York](#); Uruchima, Joanna (2019) [“Humans Of New York” Brandon Stanton’s: Book Review](#); Pompliano, Polina (2020) [Inside the Mind of ‘Humans of New York’ Creator Brandon Stanton](#).

05.4.1 Authentizität & Menschlichkeit durch Ich-Stimme & Stories

Die Videos von Ayoub erzählen die Stories über sein Berufsleben und seine Leidenschaft fürs Backen, die er in seinem Interview erzählt hat. Es gibt zwar einen Erzähler-text, aber die einzige Stimme, die man hört, ist die von Ayoub. Außerdem wurde im Laufe des Interviews deutlich, dass er eine Menge persönlichen Charme hat, und so haben wir versucht, diesen in den Videos hervorzuheben, indem wir ihn bei seiner Arbeit zeigen, allein, mit Kollegen*innen und einfach, indem wir sein Handwerk zeigen, d. h., eine Show-, nicht eine Tell-Ebene, die einen Einblick in seine Person gibt. Während dieses Maß an Authentizität und Menschlichkeit in Form von Storyboards (wie z. B. für „Murat“) schwieriger zu erreichen ist, sind **die Schlüsselbotschaften und emotionalen Verbindungen in den Storyboards, die mit der Zielgruppe getestet wurden, allesamt Zitate, die direkt von den Protagonisten stammen**. Dieser Ansatz soll eine menschliche Bindung aufbauen und auch so weit wie möglich jede Frage zur Authentizität ausräumen — es sind echte Menschen, die ihre eigenen Worte sprechen.

05.4.2 Ein Fokus auf Überzeugungen, Gedanken, Erfahrungen und Werte

Die Inhalte des Pilotprojektes sind trügerisch einfach und kurz, aber die Tatsache, dass sie alle reflektierenden Elemente, Gedanken und Überzeugungen der Protagonisten enthalten, verleiht ihnen wirklich Tiefe und trägt dazu bei, die menschliche Verbindung zu ihrer Arbeit herzustellen. Zwei gute Beispiele dafür sind die Honigstory von „Murat“ (siehe das erste Storyboard in 5.1.1) und [das Video von Ayoub, in dem er seine einfache Freude am Genuss von heißem Brot aus dem Ofen mit Butter beschreibt](#). Diese Momente der Authentizität kamen durch den Interviewprozess zustande und enthüllen mehr von den persönlichen Freuden der Protagonisten, was zweifellos ein Grund dafür ist, dass diese Stories wirklich gut getestet wurden.

05.4.3 Storytelling-Handlungsbogen: Problem, Lösung, Hoffnung

Dies ist ein Rat, den Storyteller auf der ganzen Welt geben: Um die Menschen zu fesseln, **müssen Stories einen Handlungsbogen haben, in dem der/die Protagonist*in durch die Überwindung von Widrigkeiten zu einem (positiven) Ergebnis kommt**. Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten, diesen Handlungsbogen zu beschreiben, z. B. Wahl, Heraus-

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

forderung, Ergebnis⁵⁰“, wie in Abbildung 20 unten dargestellt. Für das #KommMit-Projekt haben wir uns jedoch stark an dem von Restless Communications zur Verfügung gestellten Schema „Problem, Lösung, Hoffnung“ orientiert.

Schlüsselemente einer packenden Geschichte

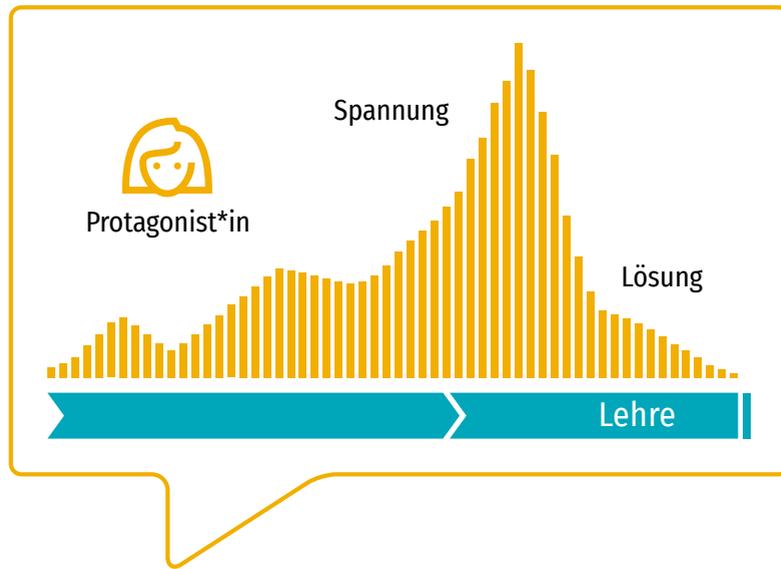


Abbildung 20 _ Handlungsbogen des ansprechenden Storytellings (ICPA 2018)

In der Renovierungsstory von „Murat“ (siehe Storyboard in Abschnitt 5.1.2) bestand die Herausforderung für ihn beispielsweise darin, als neuer Schreiner und als Muslim Vertrauen in seiner neuen Gemeinde aufzubauen. Dies gelingt ihm Schritt für Schritt, und er wird zu einem vertrauenswürdigen „Schlüsselhalter“ in der Gemeinschaft. Ein weiterer Ansatz in einigen der Stories von Ayoub bestand darin, mehr Anliegen bezogene Problemstories hinzuzufügen, in denen Ayoub und seine Bäckereikolleg*innen Teil der Lösung und der Hoffnung sind. Im Storyboard in Abschnitt 5.1.3 sind Ayoub und seine Kolleg*innen beispielsweise die Antwort für diejenigen in Lünen, die nicht weit fahren müssen, um eine Bäckerei vor Ort zu finden – eine Realität, die heutzutage in Nordrhein-Westfalen immer seltener wird.

50 Ganz, Marshall (2011) [Public Narrative, Collective Action, and Power](#)

05.4.4 Ein teilstrukturierter Interviewansatz über einen längeren Zeitraum

Um zu den warmherzigen, menschlichen Stories zu gelangen, die wirklich authentisch sind, muss man Zeit in den Aufbau von Vertrauen zu den Protagonist*innen investieren, damit man **eine Ebene des Wohlbefindens erreichen kann, die dazu führt, dass sie organischer und natürlicher ihre persönlichen Ansichten, Überzeugungen und tieferen Gefühle mitteilen**. Um Brandon Stanton von „Humans of New York“ zu zitieren: „Die Wahrheit kommt zögerlich – nach dem Schweigen –, und es sind diese Momente, in denen sie die Dinge sagen, die die starke Wahrheit sind, die man sich wünscht“⁵¹.

Zweitens wird der methodische Ansatz zur Durchführung solcher Interviews, die darauf abzielen, diese Art von engerer Verbindung zum Befragten aufzubauen, als teilstrukturierter Ansatz bezeichnet⁵². Vereinfacht gesagt, **entwickelt der Interviewer eine Agenda mit offenen Fragen, die Du stellen willst, und je nachdem, wie das Gespräch verläuft, versuchst Du, die Bereiche zu vertiefen**, über die der Befragte sprechen möchte und die sich mit Deinen Prioritäten überschneiden - im Fall von #KommMit sind das die Werteappelle und die Topline-Narrative im Fokus. Bei diesem Ansatz musst Du Zeit für die Diskussionsthemen einplanen, die Du nicht erwartet hast, die aber unerwartet auftauchen und eine Quelle für einige der reichhaltigsten Reflexionen sein können.

In der Praxis interviewte das Team im Rahmen des #KommMit-Projektes zwei Protagonisten („Murat“ und Ayoub) über einen Zeitraum von jeweils zwei Tagen: **Am ersten halben Tag lag der Schwerpunkt auf dem gegenseitigen Austausch, um sie etwas besser kennenzulernen und das Gespräch zu beginnen; am zweiten Tag fand dann das formellere Interview statt, um vielversprechende Themen zu vertiefen**, die am ersten Tag zur Sprache kamen. Für jedes Interview begab sich das Interviewteam in die Heimatstadt der Protagonisten, um sie an ihrem Arbeitsplatz und manchmal auch in ihrem Zuhause zu treffen. Dieser persönliche Kontakt ist auch wichtig, um eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen und in ihr persönliches Umfeld einzutauchen, um so ihre Stories besser zu verstehen.

Zur Vorbereitung der Interviews führten wir kurze Online-Diskussionen mit den Protagonisten, um uns gegenseitig kennenzulernen und das Interview vorzubereiten, und wir suchten im Internet nach Informationen über die einzelnen Protagonisten. Auf dieser Grundlage und in Anbetracht der vereinheitlichenden Werteappelle, auf die das #Komm-

51 Pompliano, Polina (2020) [Inside the Mind of 'Humans of New York' Creator Brandon Stanton](#).

52 Spradley (1979) [The Ethnographic Interview](#). Holt Rinehart & Winston, New York.

Mit-Projekt abzielte, entwickelten wir eine Interviewagenda, um Bereiche zu ergründen, die fruchtbar sein könnten. Wir wussten zum Beispiel, dass die Idee der Ausbildung/des Erlernens von Berufen und des Mentorings junger Menschen für die Zukunft von Interesse war. Wie im dritten Storyboard (in Abschnitt 5.1.3) zu sehen ist, hatte Ayoub viel zu diesem Thema zu sagen und war sehr leidenschaftlich, wenn es um sein eigenes Handwerk und die Betreuung anderer ging, was aber bei „Murat“ nicht der Fall war (daher konnten wir diese Linie in den Stories für ihn nicht aufgreifen).

Ressourcen

- Hier findest Du ein [Beispiel für einen Interview-Agenda](#), der für das Interview mit Ayoub entwickelt wurde.

Checkliste für den Einstieg

Befragung von Protagonist*innen und Entwicklung von Stories

Nachdem Du den obigen Abschnitt über den Storytelling- und Interviewansatz des #KommMit-Pilotprojektes gelesen hast, nutze die folgenden Fragen, um über Deine eigene Arbeit in diesem Bereich nachzudenken:

- Welche Erfahrungen hast Du/hat Dein Team mit der Befragung von Protagonist*innen gemacht? Wie gehst Du normalerweise bei der Planung und Vorbereitung vor?
- Welchen Eindruck hast Du vom Ansatz des persönlichen teilstrukturierten Interviews für das #KommMit-Projekt?
- Kannst Du Dir vorstellen, einen solchen Ansatz für Deine Arbeit zu übernehmen, um authentische wertebasierte Stories zu entwickeln?
- Welche Ressourcen würdest Du für diese Interview- und Storytelling-Arbeit benötigen? Ist das für Dich machbar?

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

05.5 Analyse, Kodierung & Entwicklung von Ideen für Stories

Bei jedem der Interviews wurde eine ganze Menge Material aufgezeichnet, und die ausführlichen Transkripte waren hilfreich und notwendig, um Ideen für Stories und Inhalte zu entwickeln, die dem Ziel des #KommMit-Projektes entsprachen, ansprechende und menschliche Stories zu entwickeln. Einfach ausgedrückt: **Der Analyseprozess sollte es Dir ermöglichen, den/die Protagonist*in im Detail zu verstehen und die vielversprechendsten Storylines zu identifizieren**, die mit den Zielwerten und Topline-Narrativen Deines Projektes übereinstimmen. Letztendlich geht es darum, die Spitze des Eisbergs (aus dem gesamten gesammelten Material) auszuwählen. Darüber hinaus erhält das Team durch die Investition in einen solchen Analyseprozess nach dem Interview tiefe Einblicke in die Story des/der Protagonist*in, die sich wunderbar in weitere Inhalte und das Verfassen von Texten für die sozialen Medien einbringen lassen.

Die nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über den Analyseprozess, wobei ein Team von zwei Personen für jeden Protagonisten etwa fünf Tage lang an der Analyse gearbeitet hat:

	Schritte	Notizen
1	Audio-Transkription	Wir haben Trint ⁵³ verwendet, aber es war für diejenigen, die Deutsch als zweite Sprache sprechen, nicht sehr genau. Es wurde also mehr Zeit benötigt, um die Abschrift zu bereinigen.
2	Entwicklung eines Kodierungsleitfadens	Wir haben kodiert für: → Themen (wie im Interviewleitfaden angegeben) → Beispiele für die verwendeten Topline-Narrative → vielversprechende Storylines, Metaphern und Zitate
3	Kodierung der Transkripte	Im Zweierteam haben wir zunächst eine doppelte Blindkodierung vorgenommen und dann so lange hin- und hergewechselt, bis wir uns auf einen Satz kodierter Transkripte geeinigt hatten.
4	Entwickle eine vollständige Biografie und eine Zeitleiste für das Lebens des Protagonisten	Um die Lebenserfahrung des Protagonisten vollständig zu erfassen, ist es sehr hilfreich, den zeitlichen Ablauf und die wichtigsten Meilensteine festzulegen. Wir konnten dies anhand der Interviewdaten vervollständigen.
5	Fasse die wichtigsten Erkenntnisse und vielversprechenden Storylines zusammen	Der nächste Schritt bestand darin, aus der Kodierung die wichtigsten Erkenntnisse aus dem Interview herauszuziehen, welche Bereiche Potenzial für das Pilotprojekt haben, und dann damit zu beginnen, die wichtigsten Storylines aufzuschreiben, die es wert sind, entwickelt zu werden.

Tabelle 10_ Schritte bei der Kodierung und Analyse der Interviewdaten

53 <https://trint.com>

01
02
03
04
05
06
07
08
KAPITEL

Im letzten Schritt der Transkriptionsanalyse – der Entwicklung von Storyideen für die Protagonisten – identifizierte das Team erste Storylines, die in viele Richtungen gehen oder auch in kleinere Ideen aufgeteilt werden konnten. Nach diesen Schritten waren wir dann bereit, über Inhalte für das #KommMit Social Media-Pilotprojekt nachzudenken.

05. 5.1 Von Storylines zum Social-Media-Inhalt –

Held, Hub, Haken (Hero, Hub, Hook)

Um ein Brainstorming durchzuführen und viele mögliche Inhaltslinien zu entwickeln, verwendete das von Restless Communications geleitete Team eine Adaption des Organisationsprinzips der verschiedenen Inhaltstypen, die üblicherweise bei der Planung einer Social-Media-Kampagne verwendet werden – Hero, Hub und Hygiene⁵⁴. Zur Veranschaulichung sind in der nachstehenden Tabelle die verschiedenen Ebenen und die Strukturierung des Brainstormings aufgeführt:

Level	Erklärung	Illustration
Held	Übergeordnete Kampagnenbotschaft	Wie im #KommMit-Pitch ausgeführt
Hub	Getestete Leitbotschaften (die die Topline-Narrative von #KommMit und vielversprechende Aussagen aus den Interviews kombinieren)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prozess des Aufbaus von Beziehungen und Vertrauen 2. Verantwortung durch professionelle Beteiligung 3. Mentorschaft für die Zukunft 4. Handwerker*innen als Rückgrat der Gemeinschaft
Haken	Beweispunkte, die die Hub-Botschaften mit Stories von Protagonist*innen zum Leben erwecken	Im Zweierteam haben wir zunächst eine doppelte Blindkodierung vorgenommen und dann so lange hin- und hergewechselt, bis wir uns auf einen Satz kodierter Transkripte geeinigt hatten.

Tabelle 11_ Der Ansatz „Hero, Hub, Hook“ für den Aufbau von Inhalten in den sozialen Medien

Das Foto unten zeigt das Brainstorming, das wir als Gruppe durchgeführt haben, und veranschaulicht, wie viele Ideen die Gruppe entwickelt hat. Dies war eine besonders **hilfreiche Methode, die es der Gruppe ermöglichte, auf teildirekte Weise zu brainstormen, und die wirklich gut funktionierte, um das Denken aller** über die längeren, auf

54 Videofresh (2024) [What is the Hub, Hero, and Hygiene Content Marketing Strategy?](#)

Stories basierenden Inhalte hinaus **zu erweitern**, die in der Regel aus einem Interviewprozess hervorgehen. Die erste Idee für eine Story rund um die Imkerei von „Murat“ und das Hashtag „Home sweet home“ wurde zum Beispiel hier auf der D5-Karte festgehalten. Vier weitere Ideen, die in die Renovierungsstory für „Murat“ mündeten, waren D3 (die Kirche und die blaue Tür), D1 und D8 (ebenfalls Renovierungsarbeiten, die er durchgeführt hat), und die Idee „Schritt für Schritt Vertrauen aufbauen“ findet sich als Idee D6.

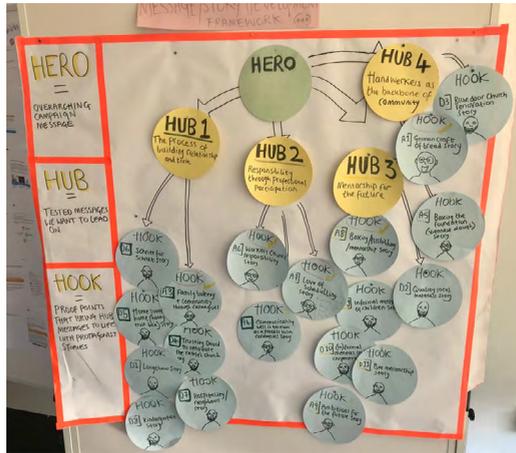


Abbildung 21 _ Inhalts-Brainstorming unter Verwendung der Ebenen Hero, Hub, Hook

Checkliste für den Einstieg

Entwicklung von Ideen für Social Media-Inhalte

Schau Dir Tabelle 5 über die Hero, Hub, Hygiene/Hook-Methode an und reflektiere Deine eigene Arbeit anhand der folgenden Fragen:

- Welche Methode(n) verwendest Du normalerweise, um Inhalte für soziale Medien zu erstellen, die tägliche -, wöchentliche - und Kampagnenstart-Inhalte abdecken?
- Könntest Du Dir vorstellen, dass der Hero, Hub, Hook-Ansatz für Deine Social-Media-Arbeit nützlich wäre?
- Wen würdest Du in den Hook-Brainstorming-Prozess einbeziehen? Wie würdest Du diesen Prozess gestalten?

05.5.2 Arbeiten in Storyboards mit dem KFC-Ansatz

Sobald die inhaltlichen Ideen entwickelt waren, begann das Team mit der Erstellung von Storyboards für die vielversprechendsten Ideen. Abschnitt 5.1 zeigt drei Beispiele für dieses Storyboard-Format für die erfolgreichsten Stories aus dem Pilotprojekt. Zu Beginn der Erstellung der Storyboards hatten wir immer die Absicht, ein kurzes Video oder möglicherweise eine Bildergeschichte auf einer Plattform wie Instagram zu erstellen. Das bedeutete, dass wir vier bis sieben Hauptszenen mit kurzen Begleittexten hatten und am Ende mit dem Projektlogo den Punkt „Mehr erfahren“ erreichten. Bei diesem Prozess wandte das Team die in Abschnitt 5.3 beschriebenen Storytelling-Techniken an.

Ein wichtiger Ansatz bei der Erstellung der Storyboards war die Anwendung der KFC-Methode, die von Restless Communications vorgeschlagen wurde. Das Akronym ist nicht nur die Abkürzung einer bekannten Fast-Food-Kette, sondern hat auch die folgende Bedeutung:

Level	Erklärung	Illustration des Storyboards 1
K	Was die Zielgruppe wissen soll (know/K)	„Murat“ ist ein wichtiger Teil der Gemeinde und unterstützt sie auf jede erdenkliche Weise. Er ist fürsorglich, verantwortungsbewusst und großzügig: Er kümmert sich um die Bienen und möchte die Früchte seiner Arbeit mit der Gemeinde und den Nachbarn teilen.
F	Was die Zielgruppe fühlen soll (feel/F)	Herzlichkeit, Warmherzigkeit, Dankbarkeit, Wertschätzung, Vertrauen und Vertrauenswürdigkeit
C	Aufruf zum Handeln (call/C)	Erfahre mehr über „Murat“ und #KommMit auf der Projekt-Webseite

Tabelle 12_ Das KFC-Planungstool für das Storyboarding

Der KFC-Ansatz war besonders hilfreich für die Teamarbeit während des Entwurfsprozesses, da er es **denjenigen, die Feedback gaben, ermöglichte zu verstehen, was die anderen zu erreichen versuchten**, und konstruktives Feedback zu geben. Darüber hinaus ist die KFC-Anleitung auch besonders **hilfreich für diejenigen**, die die Videos auf der Grundlage der Storyboards **drehen**.

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

In der Praxis wurden die ersten Storyboards in Vierergruppen in einem Workshop skizziert und dann von Zweierteams zu einem vollständigen Entwurf ausgearbeitet. Es war hilfreich, jemanden im Team zu haben, der sehr gut mit Bildern arbeiten und sogar zeichnen kann. Durch die gründlichere Erstellung und Ausarbeitung der Storyboards konnte das Team erkennen, welche der Ideen vielversprechender waren, und wir konnten uns auf die Ideen beschränken, die schließlich verwendet wurden. Jedes der **endgültigen Storyboards durchlief etwa fünf Feedback- und Entwurfsrunden**, bevor es für die Erstellung von Social-Media-Inhalten bereit war.

Checkliste für den Einstieg

Entwicklung von Storyboards

Reflektiere die im #KommMit-Pilotprojekt angewandte KFC-Methode und Deine bisherige Praxis anhand der folgenden Fragen:

- Welche Erfahrungen hast Du mit der Entwicklung von Storyboards gemacht? Welche Methode(n) hast Du verwendet?
- Was ist Dein Eindruck von der KFC-Methode?
- Wäre die KFC-Methode nützlich, um Deinen Prozess der Erstellung und Überarbeitung von Storyboard-Entwürfen zu leiten?
- Wen würdest Du in den Storyboard-Brainstorming-Prozess und die Erstellung der Storyboards einbeziehen? Überlege, welche unterschiedlichen Fähigkeiten für diese Arbeit erforderlich sind.

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

05.6 Deine Arbeit im Bereich Storytelling & Social Media- Inhaltsarbeit

Wenn Du Dich durch die Checklisten arbeitest und dabei die Erkenntnisse aus dem #KommMit-Fall und die praktischen Methoden und Tools verwendest, wirst Du eine gute Grundlage und erste Ideen für die verschiedenen Aspekte des Protagonisten zentrierten Storytellings für Narrative Change haben, die als nützlicher Leitfaden für die Entscheidungsfindung und die Fortführung dieser Arbeit in Deinem Team oder Deinem Netzwerk dienen können.

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

Suchst Du nach praktischen Anleitungen für die Arbeit mit Protagonist*innen und das Storytelling? Siehe unsere Checklisten für den Einstieg:

- Rekrutierung und Arbeit mit Protagonist*innen (Abschnitt 5.3.2)
- Befragung von Protagonist*innen und Entwicklung von Stories (Abschnitt 5.4.3)
- Entwicklung von Ideen für Social Media-Inhalte (Abschnitt 5.5.1)
- Entwicklung von Storyboards (Abschnitt 5.5.2)

DIE SOCIAL MEDIA-STRATEGIE FÜR DAS #KOMMMIT-PILOTPROJEKT

Der Social-Media-Ansatz war aus mehreren Gründen ein entscheidender Bestandteil des Pilotprojektes: Erstens ermöglichte er es dem #KommMit-Team, **die spezifische Zielgruppe präzise zu definieren und zu erreichen. Dieser Ansatz lieferte die für die Evaluierung benötigten detaillierten Feedback-Daten und ist eine Plattform, die ein erhebliches Potenzial für die künftige Ausweitung des #KommMit-Projektes birgt**, um das ehrgeizige strategische Kommunikationsziel der Schaffung einer breiten Präsenz für diese Stories zu erreichen.

Durch die detaillierte Beschreibung der #KommMit-Social-Media-Arbeit in diesem Kapitel erhältst Du Einblick in:

- Die Schlüsselemente der Social-Media-Strategie
- Den Prozess der Strategieentwicklung, einschließlich Inhaltstyp und Plattformauswahl, Aufbau eines Zielgruppenprofils, Entwicklung von Inhalten und Botschaften, Copywriting, Testen und Teammanagement.

Im gesamten Kapitel stellen wir Dir Checklisten zur Verfügung, die Dir dabei helfen, über die Social-Media-Arbeit für Narrative Change nachzudenken, und Dich dabei unterstützen, Deine Arbeit in diesem Bereich zu beginnen.

06.1 Überblick über die Social Media-Strategie

Die Schlüsselemente der Strategie sind wie folgt:

Hauptziel: 5 % Reichweite und das Zielsegment konstruktiv einbinden, um die Einstellungen positiv zu verändern

Wie in Kapitel 3 dargelegt, war das Hauptziel des Pilotprojektes:

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

...

Durch die Verbreitung werteorientierter Stories über gesellschaftlichen Zusammenhalt im kleinen Maßstab zeigen wir, dass Aktivist*innen die Einstellungen der Zielgruppe „Die Etablierten“ gegenüber Muslim*innen, als muslimisch gelesene Menschen und gegenüber dem Islam ansprechen und positiv verändern können. Diese Einstellungen sollten um konstruktive Überlegungen und neue Horizonte erweitert und ihre weit verbreiteten negativen Auslöser (z. B. die Annahme, dass Muslim zu sein automatisch bedeutet, ein Ausländer zu sein) unterminiert werden.

Daher bestand die Hauptidee hinter dem Ansatz darin zu beweisen, dass das #KommMit-Pilotprojekt das Zielsegment erreichen und einbinden und die Einstellungen zu den Kerneinstellungen gegenüber Muslim*innen, Migration und Integration positiv verändern konnte. Ein auf sozialen Medien basierender Ansatz war für dieses Pilotprojekt von entscheidender Bedeutung, um die Daten zu erhalten, die für einen kostengünstigen Nachweis des Falls erforderlich sind.

Kerninhalt: Ayoub-Videos in sozialen Medien, um Engagement und Verkehr auf der Projektwebseite zu erzeugen

Wie in Kapitel 5 beschrieben, konnte sich von den drei rekrutierten Protagonisten nur einer – Ayoub – für den Videoerstellungsprozess und die Verbreitung seiner Story auf Social-Media-Plattformen bereit erklären. Daher standen [dieses Material](#) und [die Projektwebseite](#) im Mittelpunkt des Social-Media-Pilotprojektes.

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

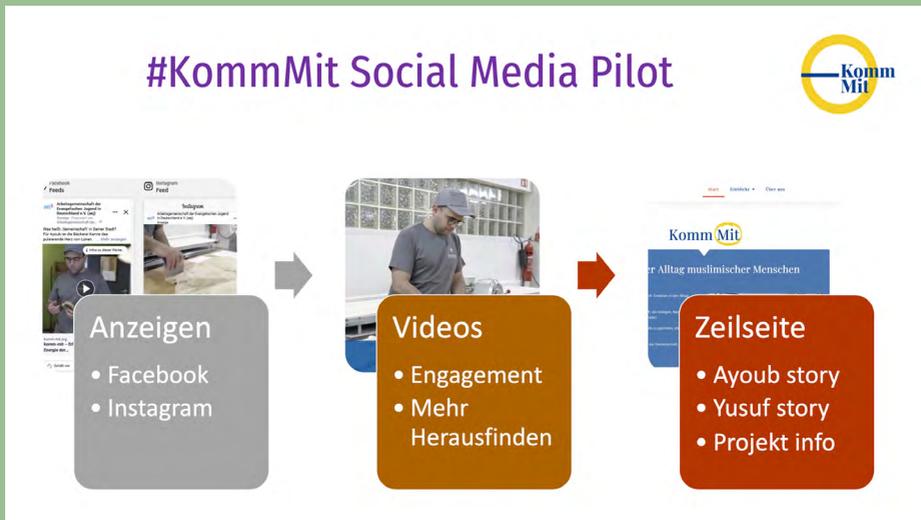


Abbildung 22 _ Die Logik des Social-Media-Pilotprojektes

...

Schlüsselmethode, um die Zielgruppe zu erreichen: Bezahlte Anzeigen auf Facebook und Instagram

Das #KommMit-Social-Media-Pilotprojekt wurde zwischen dem 27. April und 31. Mai 2023 als Reihe bezahlter Anzeigen auf Facebook und Instagram geschaltet. Einfach ausgedrückt bestand die Logik des Pilotprojektes darin, **das Zielsegment mit Anzeigen zu erreichen, die die [fünf Ayoub-Videos](#) enthielten, zu messen, wie sie auf die Botschaften und das Material reagierten, und schließlich zu sehen, wie viele motiviert wären, die Projektwebseite zu besuchen**, um [mehr über Ayoub](#), den anderen Protagonisten (Yusuf) und das #KommMit-Projekt selbst zu erfahren. Etwas technischer ausgedrückt haben wir drei verschiedene Arten von Anzeigen im Facebook Ad Manager geschaltet, die auf Bekanntheit (für Reichweite), Engagement und Verkehr auf der Projektwebseite (für Reaktion) abzielten.

Der Einsatz bezahlter Anzeigen war die einzige Möglichkeit, die mittlere Zielgruppe der „Etablierten“ effektiv zu erreichen, da diese nicht von Natur aus die CSOs in der Koalition unterstützt, die das Pilotprojekt durchführt. Und was vielleicht noch wichtiger ist: Die Social-Media-Unternehmen haben ihre Algorithmen umgestellt, um mehr Geschäfte mit bezahlter Werbung anzukurbeln, was die **organische Reichweite** de facto zu einer **weniger praktikablen Option** macht⁵⁵. Außerdem würden organische Posts nicht die detaillierten Analysedaten liefern, die wir brauchen, um zu verstehen, ob die definierten Evaluationsziele erreicht wurden (siehe Tabelle 2 in Kapitel 3). Bezahlte Anzeigen auf Facebook liefern diese umfassenden Daten über die Ad Manager-Plattform⁵⁶.

Längerfristige Pläne für den Ausbau von #KommMit und Raum für weitere Mitwirkung

Dieses Pilotprojekt ist mit dem längerfristigen Ziel konzipiert, weitere Mitwirkende an Bord zu holen, die im Rahmen des #KommMit-Projektes ihre eigenen Stories beitragen können. Die Hoffnung ist, dass dieser Ansatz die Datenbank mit Stories aus dem Alltag von Muslim*innen in Deutschland relativ einfach erweitern und damit das strategische Kommunikationsziel erreichen kann, über einen längeren Zeitraum mehr Präsenz dieser Art von Stories im öffentlichen Diskurs aufzubauen.

⁵⁵ z. B. Business.com (2024) [Der Überlebensguide für den Niedergang der organischen Reichweite von Facebook](#)

⁵⁶ [Facebook Ads Manager](#)

...

Diese Expansionsstrategie hat auch eine Reihe praktischer Elemente. Erstens war **das Sammeln von ausführlicher und positiver Evaluierungsevidenz des Pilotprojektes** ein wichtiger Ausgangspunkt, um andere davon zu überzeugen mitzumachen, was erreicht wurde, wie in Kapitel 3 ausführlich beschrieben. Darüber hinaus identifizierte die Arbeitsgruppe zwei weitere Ziele aus den ursprünglich angestrebten Zielen für das Pilotprojekt:

- Beweisen, dass **eine solche Verbreitung in sozialen Medien kosteneffizient** und für Aktivist*innen mit begrenzten Social-Media-Kompetenzen umsetzbar ist
- Beweisen, dass der **Storytelling-Ansatz bei niedrigen Produktionskosten effektiv ist.**

Wie in der Übersicht des #KommMit-Pilotprojektes (siehe **Kapitel 3**, Tabelle 2) ausführlich beschrieben, haben wir Daten gesammelt, die die Kosteneffizienz des Ansatzes belegen, d. h., dass das gesamte Anzeigenbudget für das Erreichen und Einbinden von 200.000 Personen aus der Zielgruppe „Die Etablierten“ für das über einen Monat laufende Pilotprojekt insgesamt 2.500 € betrug. Aus finanzieller Sicht ist dies nicht zu teuer und durchaus im Rahmen des Finanzierungsbereichs, den viele CSOs für solche Aufgaben sichern könnten.

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

06.2 Festlegung von Inhalten nach dem PESO-Modell

Restless Communications stellte dem Team das PESO-Modell vor, das wir als Brücke zur Überlegung einer zielgerichteten und umsetzbaren Social-Media-Strategie für das #KommMit-Pilotprojekt sehr hilfreich fanden. Wie im folgenden Diagramm dargestellt, hilft Dir das PESO-Modell, Dich auf die Beantwortung wichtiger Fragen zur Ausgewogenheit der Inhaltstypen zu konzentrieren, die Du in einer Social-Media-Kampagne zwischen bezahlten (**Paid**), verdienten (**Earned**), geteilten (**Shared**) und eigenen (**Owned**) Inhalten erstellen möchtest.

The PESO Model

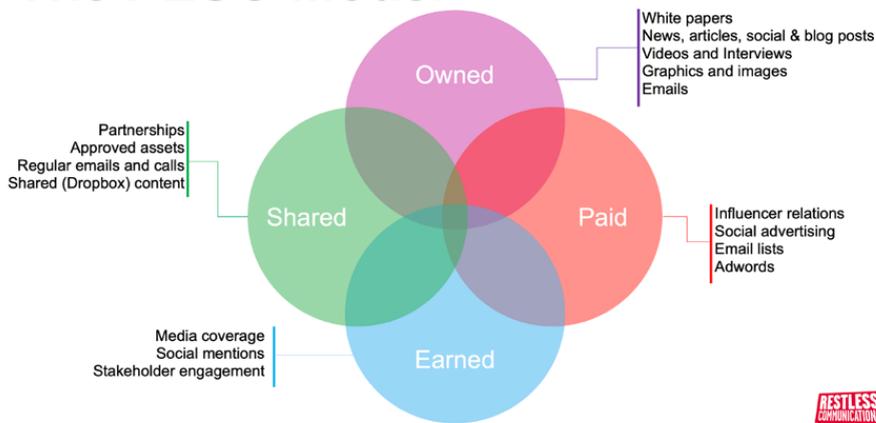


Abbildung 23 _ Gestaltung von Inhaltstypen für eine Social-Media-Kampagne mit dem PESO-Modell⁵⁷

In der folgenden Tabelle werden die einzelnen Elemente in einfachen Begriffen sowie die für das #KommMit-Pilotprojekt getroffenen Entscheidungen erläutert:

	Erläuterung	#KommMit Pilotprojekt
1. Eigene Owned	Der Hauptinhalt , der die Grundlage einer Kampagne bildet und diese vorantreibt	Kampagnenwebseite, Protagonisten-Storyseiten, Videos, Logo, Hashtags
2. Verdient Earned	Die Erfassung/ Reaktion von unbezahlten Personen, die auf die Kampagne reagieren , z. B. auf Medienartikel über eine Kampagne	Dies war kein Schwerpunkt von #KommMit, da die Mobilisierungsarbeit für Partnerschaften nicht Teil dieser Pilotphase war. Dies könnte im Rahmen einer zukünftigen Ausweitung einbezogen werden.

57 Diagramm, in einem Workshop geteilt durch [Restless Communications](#)

	Erläuterung	#KommMit Pilotprojekt
3. Geteilt Shared	Kampagneninhalte, die von Partnern im Rahmen einer Kampagne verwendet werden können , z. B. Kampagnen-Kits	Diese Idee des gemeinsamen Inhalts wurde in die Projektwebseite integriert, indem sie so gestaltet wurde, dass problemlos weitere Stories von zukünftigen Partnern hinzugefügt werden können. Da der Schwerpunkt auf der Erweiterung der Partnerbasis liegt, um in Zukunft mehr Stories zu erzählen, ist diese Toolbox ein weiteres Element gemeinsamer Inhalte, das darauf ausgelegt ist, andere an Bord zu holen, damit sie den Ansatz nutzen und/oder Erfahrungen sammeln können.
4. Bezahlt Payed	Die Werbung, die über Social-Media-Anzeigen, Plakate und/oder Influencer-Werbung bezahlt wird	Dieser Ansatz war für das Pilotprojekt von entscheidender Bedeutung, bei dem Anzeigen und Copy entwickelt wurden, um die fünf Ayoub-Videos über den Facebook Ad Manager zu bewerben.

Tabelle 13_ Die Elemente des PESO-Modells im #KommMit-Pilotprojekt

Checkliste für den Einstieg

Planen der Inhaltstypen für Deine Social-Media-Arbeit

Stelle Dir anhand des PESO-Modells folgende Fragen:

- Mit welchen Inhaltstypen hast Du bei Deiner Social-Media-Arbeit die meiste Erfahrung – bezahlt, verdient, geteilt oder organisch? Hast Du das PESO-Modell schon einmal verwendet?
- Welche Erfahrungen hast Du mit bezahlten Anzeigen in sozialen Medien? Könnte diese Methode effektiv sein, um Deine mittlere Zielgruppe zu erreichen?
- Welche Erfahrungen hast Du mit verdientem Inhalt? Hast Du die nötigen Partnerschaften, um dies umzusetzen (z. B. mit Journalist*innen und Influencer*innen)?
- Welche Erfahrungen hast Du mit der Erstellung von geteiltem Material für Partner, das in Koalitionskampagnen verwendet werden kann?

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

06.3 Auswahl der Plattform für das Pilotprojekt

Eine der Schlüsselfragen, die sich Narrative Change-Kampagnenmacher*innen häufig stellen, ist, wo sie die Menschen der beweglichen Mitte am besten erreichen und einbinden können. Im Jahr 2021 führte More in Common eine Studie durch, die sich darauf konzentrierte, genau diese Frage für die verschiedenen Segmente in Deutschland zu beantworten und auch zu ermitteln, wo man sie auf verschiedenen Social-Media-Plattformen erreichen kann⁵⁸.

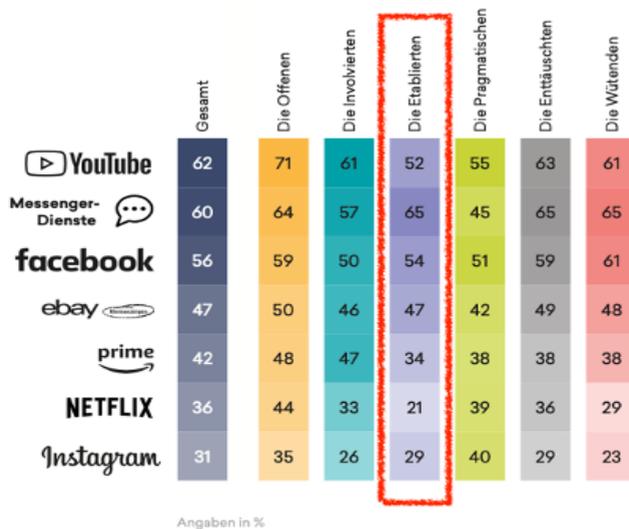


Abbildung 24 _ Nutzung digitaler Plattformen nach Segmenten (adaptiert aus More in Common 2021)

Wie aus Abbildung 24 hervorgeht, sind Messenger-Apps wie WhatsApp die von den „Etablierten“ am häufigsten genutzte Plattformen. Ein deutscher Social-Media-Experte riet uns jedoch dringend davon ab, auf solchen Plattformen bezahlte Anzeigen zu schalten, da die deutsche Öffentlichkeit auf derartige Werbung nicht positiv reagiert. Da es sich hierbei um eine deutlich ältere Altersgruppe handelt, ist Facebook die nächstbeliebteste Plattform. Die Nutzung der Facebook-Werbeplattform bedeutet außerdem automatisch, dass diese Anzeigen auch auf Instagram gepostet werden. **Angesichts der Beliebtheit der Plattform bei den „Etablierten“ und der integrierten zusätzlichen Reichweite, die Instagram automatisch bietet, beschloss die Arbeitsgruppe, das #KommMit-Pilotprojekt auf Facebook durchzuführen.**

58 More in Common (2021) [Begegnung und Zusammenhalt: Wo und wie Zivilgesellschaft wirken kann](#)

Eine letzte Überlegung galt dem Niveau der vorhandenen Social-Media-Kompetenzen im CLAIM-Netzwerk und damit der Frage, wie einfach der #KommMit-Pilotansatz zu übernehmen wäre. Facebook ist eine Plattform, die viele CSOs bereits nutzen, so dass kein zusätzlicher Kompetenzaufbau erforderlich ist. Dies ist bei YouTube nicht der Fall, und erfahrene Social-Media-Praktiker berichteten auch, wie schwierig es ist, Anzeigen auf YouTube zu schalten. Angesichts des langfristigen Ziels von #KommMit, das eine einfache Nachahmung durch CSO-Kommunikationsgruppen ermöglichen soll, befolgten wir diesen Rat, und das Team entschied sich gegen YouTube als Plattform.

Checkliste für den Einstieg

Auswahl einer Social-Media-Plattform

- Mit welchen Social-Media-Plattformen hast Du die meiste Erfahrung?
- Was sind Deiner Erfahrung nach die Herausforderungen und Vorteile der einzelnen Plattformen?
- Kannst Du Dir vorstellen, Anzeigen auf Facebook und Instagram zu schalten, um mittlere Segmente wie „Die Etablierten“ anzusprechen?
- Hast Du die Kompetenz, Anzeigen auf diesen Plattformen zu entwickeln und zu schalten?

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

06.4 Erstellung eines Zielgruppenprofils für „Die Etablierten“

Die Erstellung eines Zielgruppenprofils, das sicherstellt, dass Du Dein Zielsegment effektiv erreichst, ist eine Mischung aus Kunst, Wissenschaft und Experimentieren, und es lohnt sich, sich beraten zu lassen und Zeit darauf zu verwenden. Digitalkampagnenmacher*innen in unserem Netzwerk haben berichtet, dass sie bei der Erstellung eines Zielgruppenprofils versucht haben, etwas auf die Schnelle zu tun, und am Ende die falsche Zielgruppe erreicht haben, was ungewollt viel negatives Feedback auf ihre Inhalte ausgelöst hat. Die gute Nachricht ist, dass Du, **wenn Du einmal in den Aufbau eines Zielgruppenprofils für bestimmte Segmente investiert hast, dieses mit kleineren Updates und Anpassungen weiter nutzen kannst**. In diesem Sinne stellen wir [das Profil, das für die Zielgruppe „Die Etablierten“ erstellt wurde](#), als Ressource in dieser Toolbox zur Verfügung.

Laut Facebook ist es für die effektive Erstellung eines Zielgruppenprofils für eine bestimmte Gruppe erforderlich, deren demografische Merkmale, Vorlieben und Lebensgewohnheiten gut zu kennen. Die Profile der von More in Common entwickelten Segmente liefern Informationen über viele Aspekte dieser Elemente, die für die Profilerstellung nützlich sind⁵⁹. Glücklicherweise hatte ICPA bereits mit einer früheren Koalition in Deutschland zusammengearbeitet, die sich ebenfalls an „die Etablierten“ gewandt hatte, so dass wir von deren Zielgruppenprofil ausgehen konnten. Das #KommMit-Team aktualisierte es dann und richtete es auf die Orte und Regionen aus, auf die wir uns konzentrieren wollten.

Um den Ergebnissen des Pilotprojekts mehr Tiefe zu verleihen und das Material und das Zielgruppenprofil gezielter auszurichten, gingen wir von **einer demografischen Analyse aus, die die Gebiete mit der höchsten Konzentration von Personen aus dem Segment „Die Etablierten“ in Deutschland identifizierte. Auf dieser Grundlage beschloss das Team, das Pilotprojekt auf zwei Regionen zu konzentrieren: Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg**. Das bedeutet nicht, dass es in anderen Teilen Deutschlands keine Menschen aus dem Segment „Die Etablierten“ gibt, aber die Wahl dieser Regionen hatte erhebliche Vorteile: Wir konnten uns für das Pilotprojekt von generischen Stories lösen und an kleine Gemeinschaften in diesen Regionen denken; und diese Konzentration erhöhte die Chancen erheblich, die spezifische Zielgruppe in großer Zahl zu erreichen. Der Nachteil eines solchen Ansatzes besteht natürlich darin, dass man die spezifischen Erkenntnisse verliert, die andere Versionen dieser Stories beispielsweise in östlicheren Regionen des Landes zum Erfolg führen könnten. Dennoch war das Team der Ansicht, dass sich dieser Kompromiss für das #KommMit-Pilotprojekt lohnt.

⁵⁹ See profiles on p. 37 in More in Common (2021) [Zusammenhalt in der Einwanderungsgesellschaft: Wie die sechs gesellschaftlichen Typen über Migration denken](#).

Es ist erwähnenswert, dass sich die Daten, die für die Ansprache bestimmter Zielgruppen verwendet werden können, aufgrund der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und der zunehmenden Bedenken hinsichtlich des Micro-Targetings bei Wahlen auf Facebook ständig ändern. Als zum Beispiel das Profil „Die Etablierten“ ursprünglich für eine frühere Kampagne im Jahr 2021 erstellt wurde, konnte man die spezifischen politischen Parteien auswählen, denen eine Zielgruppe als Teil des Profils folgen könnte. Im Jahr 2023 war dies nicht mehr möglich. An diesem Punkt musste die Arbeitsgruppe über Ersatzfaktoren nachdenken, die für das Profil ebenfalls nützlich sein könnten, und beschloss, das Interesse an Vereinen (e.V.) als etwas hinzuzufügen, das sich auf soziale Bindungen konzentriert, an denen dieses Segment interessiert ist und die sich in gewisser Weise mit ihrer zentristischen politischen Zusammensetzung überschneiden. Diese Art von Gesprächen und Entscheidungen sind das Herzstück des Prozesses der Zielgruppenprofilbildung und -anpassung.

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

Established 1.2 - Established Locations Only CR2 Handlungen ×

Zusammenfassung Nutzung Verlauf

Standort – wohnhaft in:
 Deutschland: Bietigheim-Bissingen (+17 km), Heidelberg (+16 km), Kirchheim unter Teck (+17 km), Offenburg (+16 km) Baden-Württemberg; Celle (+17 km), Neustadt am Rübenberge (+16 km), Peine (+17 km), Springe (+17 km) Niedersachsen; Aachen (+16 km), Blankenheim, Germany (+17 km), Düsseldorf (+16 km), Iserlohn (+16 km), Marl (+16 km), Meinerzhagen (+17 km), Much (+17 km), Nideggen (+17 km), Remscheid (+17 km), Wesel (+16 km) Nordrhein-Westfalen; Birkenbeul (+17 km), Heckenbach (+17 km), Wölferlingen (+17 km) Rheinland-Pfalz

Alter:
35 - 65+

Sprache:
Deutsch

Und auch mit Folgendem übereinstimmen müssen::
 Interessen: Ehrenamtliche Tätigkeit, Berufsbezeichnung: Eigentümer/Geschäftsführer, Beziehungsstatus: Verheiratet, Eingetragene Lebenspartnerschaft, Lebensgemeinschaft, Getrennt, Geschieden oder Verwitwet, Einkommen: Haushaltseinkommen: Top 10 % der Postleitzahlen (USA) oder Haushaltseinkommen: Top 10 - 25 % der Postleitzahlen (USA), Eltern: Eltern von Teenagern (13-17 Jahre) oder Eltern mit erwachsenen Kindern (18-26 years)

Abbildung 25 _ Screenshot des Zielgruppenprofils, das im #KommMit-Pilotprojekt in den sozialen Medien verwendet wurde

Ressource

- Das [Facebook- Zielgruppenprofil, das für das #KommMit-Pilotprojekt erstellt wurde, um das Segment „Die Etablierten“ in Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg zu erreichen.](#)

Checkliste für den Einstieg

Erstellung eines Zielgruppenprofils

Sieh Dir das Zielgruppenprofil für das #KommMit-Projekt an und stelle Dir die folgenden Fragen:

- Hast Du Erfahrung mit der Erstellung oder Verwendung von Zielgruppenprofilen, um Anzeigen für Deine Arbeit in den sozialen Medien zu schalten?
- Wenn nicht, würde die Erstellung eines solchen Zielgruppenprofils Deine Arbeit in den sozialen Medien unterstützen?
- Kannst Du das demografische Profil, die Seiten, denen sie folgen, und die allgemeinen Lebensgewohnheiten einer Deiner Zielgruppen im Detail beschreiben?
- Wer in Deinem Team hat die Kompetenz und Erfahrung, dies zu tun?

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

06.5 Videos für soziale Medien erstellen

Der Prozess der Organisation und Beauftragung von Kreativen mit dem Dreh und der Bearbeitung der Videos, die Du für die Kampagne machen willst, muss sorgfältig geplant und ausgeführt werden. Die wichtigste Lektion, die wir im Laufe der **Jahre bei der Zusammenarbeit mit Kreativen gelernt haben, ist, dass man diese Arbeit nicht komplett auslagern, sondern in Kommission vergeben sollte, um das zu bekommen, was man will.** Filmemacher*innen, die bereits Erfahrung mit Kampagnenvideos haben, verfügen über eine eigene professionelle Praxis, was funktioniert und was nicht. Dies kann eine echte Hilfe sein, wenn es darum geht, bessere und praktischere Ergebnisse zu erzielen, aber es kann Dich auch in Richtungen führen, die für eine auf die bewegliche Mitte ausgerichtete Narrative Change-Arbeit vielleicht nicht geeignet sind. So haben wir beispielsweise in einer früheren auf die Mitte orientierten Kampagne Profile von Protagonist*innen erstellt, und der Filmemacher bestand darauf, nur Einzelaufnahmen der Protagonist*innen zu verwenden. In solchen auf Zusammenhalt ausgerichteten Videos ist es jedoch wichtig, dass der/die Protagonist*in zusammen mit anderen als Teil seiner/ihrer Gemeinschaft dargestellt wird. Das Team der Aktivist*innen konnte dies dem Filmemacher

klar vermitteln und übernahm im Wesentlichen die Rolle des Regisseurs. **Insgesamt muss man einen praktischen Ansatz verfolgen und bis zu einem gewissen Grad die Rolle des Regisseurs und Produzenten übernehmen.**

Die Schlüsselschritte bei der Produktion der Videos waren wie folgt:

	Schritte	Erläuterung
1	Storyboards mit KFCs (siehe Kapitel 5)	Diese Storyboards bilden die Brücke zwischen dem Entwicklungsprozess der Story und der Produktion der Inhalte.
2	Erstellen einer Shot-Liste	Lege auf der Grundlage des Storyboards die spezifischen Shots fest, die Du für das Video benötigst. Bedenke an dieser Stelle, dass Du für die meisten Aufnahmen mehrere Optionen brauchst (z. B. einen breiteren Fokus und dann eine nähere Einstellung), also beziehe diese mit ein. Dies ist eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für den/die Filmemacher*in.
3	Drehen des Videos	Die Videos für die Ayoub-Filme wurden an einem Ort an zwei Tagen gedreht. Im Anschluss an die Dreharbeiten wurde das Material vom Filmemacher zu einem einzigen 15-minütigen Video mit dem gesamten in der Shotlist festgelegten potenziellen Material zusammengeschnitten.
4	Detaillierte Storyboards für die Bearbeitung	Als Nächstes erstellte das Team die Storyboards detaillierter anhand des tatsächlich aufgenommenen Videos und des gewünschten Tons. Dieses Detail diente als Leitfaden für den Bearbeitungsprozess.
5	Überarbeitung und Fertigstellung	Der Editor erstellte eine Reihe von Entwürfen der Videos, bis das Team zufrieden war. Dann arbeiteten wir mit dem Filmemacher zusammen, um die Filmqualität zu verbessern. Die endgültigen Videos wurden im Format 16x9 für die Webseite und im Format 1x1/Quadrat für die Anzeigen produziert.

Tabelle 14_ Schritte der Videoproduktion im #KommMit-Pilotprojekt

Ein wichtiger Hinweis: Der Dreh dieser Videos in einem Betrieb wie einer Bäckerei bedeutete eine enge Abstimmung mit den Partnern vor Ort und für die Durchführung der Aufnahmen, um sicherzustellen, dass der Arbeitsablauf nicht gestört wurde. Die Möglichkeit, Kolleg*innen des Protagonisten in den Aufnahmen zu haben, die zum Zeitpunkt der Dreharbeiten in ihrer Schicht arbeiteten, bedeutete auch eine erhebliche Investition an Vorbereitungszeit und eine enge Kommunikation mit der Bäckereileitung. Diese Zeitinvestition hat sich gelohnt, denn in den besten Videos ist Ayoub zusammen mit seinen Kolleg*innen in der Bäckerei zu sehen.

Die besten Videos des Pilotprojekts waren [A8-Ausbildung & Mentoring](#) und [A3-Familienbäckerei](#). Da der Hauptzweck von Videos darin besteht, Engagement zu erzeugen, wurden spezifische Ziele verwendet, um dies zu messen, und die beiden Videos schnitten am besten ab bei:

- Anzahl der Interaktionen mit Beiträgen, die mit dem Video verbunden sind
- Anzahl der Videoaufrufe
- Anzahl der signifikanten Videoaufrufe (mehr als 15 Sekunden) (siehe Tabelle 2 in **Kapitel 3** für Einzelheiten zu den Leistungsergebnissen).

Der Fokus dieser Videos entspricht auch dem Copy und der Botschaft, die am besten abgeschnitten haben (siehe nächster Abschnitt).

Checkliste für den Einstieg

Auswahl eines/einer Filmemachers*in und der Prozess der Zusammenarbeit

Gehe die Ratschläge in Abschnitt 6.5 durch und sieh Dir die beiden Videos von #KommMit an, um über die folgenden Fragen nachzudenken:

- Welche Erfahrungen hast Du bei der Zusammenarbeit mit Filmemacher*innen gemacht, um Videoinhalte für Kampagnen zu produzieren?
- Wie hast Du sie ausgewählt? Was hat mit ihnen gut funktioniert, und was war eine größere Herausforderung in der Zusammenarbeit?
- Inwiefern spiegeln die Schritte in Tabelle 2 Deine eigene Herangehensweise an den Filmprozess wider?
- Wer in Deinem Team ist in der Lage, einen Produktionsprozess zu leiten, um sicherzustellen, dass die produzierten Videos mit Deiner Narrative Change-Strategie übereinstimmen?

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

06.6 Copywriting für Anzeigen in sozialen Medien

Das Schreiben effektiver Texte für Anzeigen in sozialen Medien ist eine große Herausforderung, da die Aufmerksamkeitsspanne des Publikums auf dieser Plattform notorisch kurz ist und ein schnelles Scrollen durch Beiträge und Anzeigen die Norm ist. Das Team wurde von Restless Communications bei der Erstellung der Anzeigencopy für die fünf #KommMit-Videos angeleitet, die im Mittelpunkt des Social-Media-Pilotprojektes standen. **Ziel der Texte war es, den Leser dazu zu bringen, mit dem Scrollen aufzuhören, sich mit den Anzeigen zu beschäftigen und sich die Videos tatsächlich anzusehen.** Die folgenden Ratschläge zu Taktiken und Hilfsmitteln waren sehr hilfreich für das Schreiben von Überschriften und Copy für die Anzeigen, die im Pilotprojekt gut abschnitten:

Erstelle mehrere Optionen und teste, welche am besten funktioniert.

In diesem Fall gilt „mehr ist mehr“, und es hat sich gelohnt, **während der Test- und Lernwoche mindestens vier Textversionen für jedes der fünf Videos** zu testen. Weitere Einzelheiten findest Du im [Copywriting-Framework](#), das für die Entwicklung der Anzeigentexte für jedes der Ayoub-Videos verwendet wurde. Bei der Erstellung einer Anzeige mit Inhalt (z. B. einem Video) im Facebook-Anzeigenmanager ist es möglich, bis zu fünf Optionen für den Text festzulegen, die neben dem visuellen Inhalt geschaltet werden sollen, und Facebook ermittelt den Copy, der am besten abschneidet, und schaltet dann die Anzeigen mit diesem besten Text (siehe Tabelle 15 unten). Auf diese Weise konnten wir nachweisen, welcher Text die besten Ergebnisse in Bezug auf Reichweite/Bekanntheit, Engagement und/oder Traffic erzielte, und sicherstellen, dass wir die Leistung der Anzeigen bei der Zielgruppe „Die Etablierten“ in großem Maße steigern konnten.

„Weniger ist mehr“ in Bezug auf die Länge der Texte für Social-Media-Anzeigen.

Die allgemeine Regel von Restless Communications für Lesbarkeit und Merkfähigkeit lautete, dass der **Anzeigentext nicht länger als 30 Wörter sein sollte und dass zwischen längeren Sätzen und Absätzen visuelle Pausen eingefügt werden sollten.** Bei dieser Aufgabe war es für das Team hilfreich, sich immer vor Augen zu halten, dass jemand die Anzeigen für Ayoub-Videos auf seinem Handy sieht und liest. Durch einen Entwurfs- und Straffungsprozess sowie eine Reihe von Hilfsmitteln (siehe nächster Punkt) gelang es dem Team, die Texte für die Anzeigen sehr prägnant und weit unter dem Richtwert von 30 Wörtern zu halten. Nachfolgend einige Beispiele für den Copyansatz, die für das Engagement gut funktioniert haben:

- Ausbildung in der Bäckerei Kanne
- Verantwortlich für den Teig
- Im Betriebsrat
- Erfahre hier mehr über Ayoub.

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

Verwende eine Reihe von Hilfsmitteln, um Deine Zielgruppe zu fesseln.

Das Copywriting-Team nutzte die folgenden Elemente: **Kurze Fragen, gebräuchliche Metaphern oder Sprüche, kurze Formulierungen anstelle von ganzen Sätzen, visuelle Hinweise wie Checklisten mit Häkchen und Zahlen als markante Fakten.** All diese Mittel sollen das Interesse der Zielgruppe wecken und sie dazu bringen, bei dem Beitrag zu bleiben und sich aktiv mit dem Inhalt zu beschäftigen, in diesem Fall mit den kurzen Ayoub-Videos. Im Folgenden findest Du ein weiteres Beispiel für einen Text, der diese Mittel veranschaulicht:

Spüre die Leidenschaft. Spüre die Geschichte. Rieche das Backen. Und dann iss das Brot. Dem Himmel sei Dank für Ayoub.

Wie bereits erwähnt, bietet der Facebook Ad Manager detailliertes Feedback zu den Texten, die am besten abgeschnitten haben. Der folgende Copy funktionierte am besten für die drei verschiedenen Anzeigentypen und veranschaulicht die Bandbreite der verwendeten Mittel:

	Art der Anzeigen	Best performte Copy
1	Reichweite Aufmerksamkeit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Bäckerei Kanne backt seit 1850 Brot für Lünen. Ayoub backt seit 2017 Brot für Lünen. Und seit 2021 im Betriebsrat. 2. Liebst du den Geruch von frischen Brötchen am Morgen? Ayoub schon. Und deshalb ist er nach Lünen gezogen. Hungrig auf mehr?
2	Engagement & Traffic	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ayoub hofft, bald Bäckermeister zu werden. Damit er sein geliebtes Handwerk an die nachfolgenden Generationen weitergeben kann. 2. Die Bäckerei Kanne backt seit 1850 Brot für Lünen. Ayoub backt seit 2017 Brot für Lünen. Und seit 2021 im Betriebsrat.

Tabelle 15_ Die beste performte Copy im #KommMit-Pilotprojekt

Weitere Einzelheiten zu den besten Texten auf den einzelnen Ebenen findest Du in der [einseitigen Übersicht zu den Ergebnissen](#).

01
02
03
04
05
06
07
08
KAPITEL

Ressource

- Der [Copywriting-Rahmen](#), der verwendet wurde, um die Texte für jedes der fünf Ayoub-Videos zu entwickeln.

Checkliste für den Einstieg

Erfolgreiche Copy für Social Media-Inhalte schreiben

Lies noch einmal den Abschnitt 6.6 und den Copywriting-Rahmen in der Ressourcenbox, um über die folgenden Fragen nachzudenken:

- Wie gest Du normalerweise an das Verfassen von Texten für Social-Media-Beiträge und -Anzeigen heran?
- Welches der Textbeispiele für #KommMit-Anzeigen hat Dir am besten und am wenigsten gefallen?
- Welche der Hilfsmittel, die für die Erstellung von Texten verwendet werden, könnten für Deine Arbeit in den sozialen Medien nützlich sein?

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

06.7 Der „Testen & Lernen“-Ansatz für den Rollout

Eine wichtige Erkenntnis aus der Piloterfahrung basierte auf den Ratschlägen der Social-Media-Mentoren, d. h., einen „Testen & Lernen“-Ansatz für die Social-Media-Kampagne zu wählen. Dies passt sehr gut zum [allgemeinen empirischen Testansatz von ICPA](#), aber vor diesem Pilotprojekt hatten wir jeweils die Testphase vor der Einführung abgeschlossen. Der Grundgedanke ist folgender: **Beginne die Kampagne mit einer Testphase, indem alle Inhalte veröffentlicht werden, stelle dann die Anzeigen für eine Woche ein, um zu analysieren, was funktioniert und was nicht, und schließlich passe den Ansatz an**, um das, was nicht funktioniert, zu entfernen und auf dem aufzubauen, was funktioniert. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über den Ansatz des #KommMit-Pilotprojektes:

	Phase	Notizen
Woche 1	Testwoche	Schalte alle Anzeigen mit allen Texten und gib 50 % des Anzeigenbudgets aus.
Woche 2	Analyse- und Anpassungswoche	Sammele und analysiere die Daten über den Inhalt der einzelnen Anzeigen und passe die Anzeigen an, um das, was nicht funktioniert, wegzulassen und das, was funktioniert, zu verstärken. Wir haben die Anzeigen in dieser Woche eingestellt.
Woche 3–5	Rollout der erfolgreichen Inhaltsphase	Rollout-Phase für die angepassten Anzeigen mit regelmäßigen Kontrollmeetings. Anschließend wurden die restlichen 50 % des Anzeigenbudgets ausgegeben.

Tabelle 16_ Phasen des Testen & Lernen-Ansatzes im Pilotprojekt #KommMit

Um die Art der vorgenommenen Anpassungen zu veranschaulichen: Es wurde bei den Anzeigen für Engagement deutlich, dass zwei der Videos (A1 und A7) die Besucher im Vergleich zu den anderen Videos nicht bei der Stange hielten. Die Videoabspielrate bei 75 % in Lila in Abbildung 26 (s. u.) zeigt uns dies. Daher wurden diese beiden Videos in der zweiten Phase der auf Engagement ausgerichteten Anzeigenaufwendungen gestrichen.

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL



Engagement

Last 14 days: 18 Apr 2023-1 May 2023

■ Cost per Page engagement
 ■ Video plays at 75%
 ■ Post engagement



Abbildung 26 _ Schlüsselergebnisdaten aus dem Facebook Ad Manager zu Engagement-Anzeigen in der Testwoche

Checkliste für den Einstieg

Planung eines Test- und Lernansatzes

- Hast Du bei der Einführung Deiner Social-Media-Kampagnen bereits einen Test- und Lern-Ansatz verwendet? Wenn nicht, kannst Du Dir vorstellen, diese Methode anzuwenden?
- Welche(s) Leistungsziel(e) würdest Du verwenden, das/die Dir sagt(en), wie gut Deine Kampagne in einem Test- und Lernprozess funktioniert? (z.B. bei #KommMit war es der Umfang des Engagements.)

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

06.8 Aufteilung der Arbeit in Teams

Während in der Anfangsphase der Strategieentwicklung für das Pilotprojekt viele Konsultationen in der gesamten Gruppe erforderlich waren, um sicherzustellen, dass die Partner mit an Bord waren, **teilte sich die Gruppe in der Aufbauphase in kleinere Teams auf, um in den Bereichen zu arbeiten, die sie am meisten motivierten und in denen sie am kompetentesten waren.** Diese Gruppen bestanden jeweils aus drei Personen, so dass die Entscheidungsfindung schnell erfolgen konnte. Außerdem waren einige Personen, die mehr Zeit für das Projekt zur Verfügung hatten, in zwei Gruppen gleichzeitig. Jeder Gruppe stand ein Social-Media-Experte von Restless Communications zur Seite, um Feedback zu geben und die Ergebnisse in Richtung höchster Qualität zu gestalten.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die drei Untergruppen für das #KommMit-Pilotprojekt:

		Erläuterung	Aufgaben
1	Digitale Gruppe	Managte und trieb alle Aufgaben im Zusammenhang mit dem digitalen Fußabdruck des Social Media-Pilotprojektes voran.	Projektwebseite, Logo, Zielgruppenprofilaufbau, Anzeigengestaltung und -einkauf, Testen und Evaluation des Social Media-Pilotprojektes.
2	Gruppe für die Entwicklung von Inhalten	Managte und trieb die Entwicklung der wichtigsten Inhalte der sozialen Medien voran.	Die Hauptaufgabe bestand in der Entwicklung von fünf Ayoub-Videos – vom Storyboard über die Dreharbeiten bis hin zum Schnitt und der Fertigstellung für den Rollout.
3	Copywriting-Gruppe	Managte und trieb die Entwicklung aller schriftlichen Inhalte für das Social Media-Pilotprojekt voran.	Die Hauptaufgabe bestand in der Entwicklung aller Seiten für die Projektwebseite (einschließlich der Pitch- und Protagonistenstories) sowie der Texte für alle Anzeigen.

Table 17_ Arbeitsgruppen im Rahmen des Social Media-Rollouts für das #KommMit-Pilotprojekt

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

Checkliste für den Einstieg

Aufteilung der Arbeit in Teams für den Social Media-Rollout

Reflektiere über den Ansatz der Teamarbeit im #KommMit-Projekt und betrachte Deine eigenen Social Media-Kampagnen:

- Wie arbeitest Du normalerweise in einem Team, und wie verteilst Du die Rollen für Social-Media-Kampagnen?
- Wie werden Entscheidungen in der Gruppe getroffen, und wer hat die Verantwortung für die verschiedenen Rollen?
- Welche Deiner Teammitglieder sind an den verschiedenen Bereichen der Social-Media-Kampagnenarbeit besonders interessiert und darin kompetent? (Inhalt/Storytelling, soziale Medien/digitale Planung oder Copywriting)
- Wie ist Dein Eindruck davon, wie die Teamarbeit für das #KommMit-Pilotprojekt organisiert wurde? Was macht für Dich Sinn und was nicht?

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

06.9 Planung der verschiedenen Dimensionen Deiner

Social-Media-Arbeit

Wenn Du Dich anhand des Fallbeispiels #KommMit und der bereitgestellten praktischen Methoden und Ressourcen durch die Checklisten arbeitest, erhältst Du eine gute Grundlage und fundierte erste Ideen für die Planung der verschiedenen Aspekte einer Social-Media-Kampagne für Narrative Change, die als nützlicher Leitfaden für die Entscheidungsfindung und die Fortführung dieser Arbeit in Deinem Team oder Deinem Netzwerk dienen kann.

Du suchst nach einer praktischen Anleitung für digitale Kampagnen? Siehe unsere Checklisten für den Einstieg:

- Planen der Inhaltstypen für Deine Social-Media-Arbeit (Abschnitt 6.2)
- Auswahl einer Social-Media-Plattform (Abschnitt 6.3)
- Erstellung eines Zielgruppenprofils (Abschnitt 6.4)
- Auswahl eines/einer Filmemacher*in und der Prozess der Zusammenarbeit (Abschnitt 6.5)
- Erfolgreiche Copy für Social Media-Inhalte schreiben (Abschnitt 6.6)
- Planung eines Test- und Lernansatzes (Abschnitt 6.7)
- Aufteilung der Arbeit in Teams für den Social-Media-Rollout (Abschnitt 6.8)

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

TAKEAWAYS UND AUFRUF ZUM HANDELN

Wir haben das RESET-Projekt in Zusammenarbeit mit den Mitgliedern der CLAIM Allianz entwickelt, da wir sowohl die Herausforderung erkannt haben, die zunehmende islamfeindliche Haltung in der Gesellschaft zu bekämpfen, als auch das Potenzial von Narrative Change als Reaktion darauf zu nutzen. Daher wurde **das #KommMit Narrative Change-Pilotprojekt als empirisch belegte Grundlage und Katalysator für breitere Maßnahmen zur Förderung des gesellschaftlichen Zusammenhalts** und insbesondere zur Veränderung der Diskussion über Muslim*innen und den Islam in Deutschland entwickelt. Der erste Schritt bestand darin, zu testen und zu beweisen, dass der wertebasierte Ansatz funktionieren und ein nützliches Advocacy-Instrument für CLAIM-Mitglieder sein kann, indem er die Einstellungen derjenigen in der beweglichen Mitte positiv verändert. Wie in der Toolbox beschrieben, hat das #KommMit-Pilotprojekt bewiesen, dass dies der Fall ist. Zweitens: Aufbauend auf diesem Erfolg können die Mitglieder von CLAIM und anderen Netzwerken die #KommMit-Strategie übernehmen oder anpassen und damit beginnen, eine breit angelegte Präsenz der neuen Narrative in dem Umfang aufzubauen, der erforderlich ist, um das „Wetter“ in der öffentlichen Debatte zu verändern.

In Anbetracht der Tatsache, dass islamfeindliche Einstellungen auch im Jahr 2024⁶⁰ noch eine große Herausforderung darstellen, stellen wir dieses Kapitel als Aufruf zum Handeln dar, indem wir im Einzelnen Folgendes darlegen:

- Die Schlüssel-Takeaways aus dem Pilotprojekt
- Wie Interessierte die Erkenntnisse aus dem #KommMit-Pilotprojekt übernehmen oder anpassen können.

07.1 Schlüssel-Takeaways aus dem #KommMit-Pilotprojekt

Die Ergebnisse des #KommMit-Projektes übertrafen bei weitem unsere Ziele und Benchmarks für solche CSO Narrative Change-Kampagnen, die auf die bewegliche Mitte in Deutschland abzielen. Darüber hinaus war der Prozess von der Strategieentwicklung über das Storytelling bis hin zum digitalen Kampagnenmachen und der Evaluierung der

60 CLAIM Allianz (2024) [Zivilgesellschaftliches Lagebild antimuslimischer Rassismus: ANTIMUSLIMISCHE VORFÄLLE IN DEUTSCHLAND 2023](#). Ausgabe 2024

umfassendste, den wir in einem Jahrzehnt dieser Arbeit gesteuert haben.

Wir hoffen, dass die dokumentierten Lehren aus diesem empirisch bewiesenen Pilotprojekt die nötige Motivation für CSOs liefern werden, die mittlere Gruppen ansprechen wollen, um Islamophobie zu bekämpfen und eine Agenda für den gesellschaftlichen Zusammenhalt voranzutreiben.

Aus den vielen Dimensionen und Phasen des Pilotprojektes, die in dieser Toolbox beschrieben werden, sollen die folgenden Kern-Takeaways CSOs ermutigen, ihre eigene Narrative Change-Arbeit mit der #KommMit-Toolbox zu beginnen:

1 – Wertebasiertes Messaging und Storytelling öffnen die Tür zur mittleren Zielgruppe der „Etablierten“

Selbst in den schwierigen Zeiten, in denen wir leben, mit der zunehmenden Polarisierung in den Debatten über Migration, Muslim*innen und den Islam⁶¹, beweist das #KommMit-Pilotprojekt, dass ein wertebasierter Ansatz **den Raum für eine konstruktive, auf gesellschaftlichen Zusammenhalt ausgerichtete Debatte mit einem Schlüsselsegment der Bevölkerung, den „Etablierten“, öffnen kann.** Da es sich bei ihnen um eine ältere Gruppe von Eltern und Großeltern handelt, die in ihren Communities sehr gut vernetzt und engagiert sind, kann ihre Meinung zu diesen Anliegen bei der lokalen Entscheidungsfindung und beim Agenda-Setting sehr wichtig sein. Sie auf Deiner Seite zu haben, könnte ausschlaggebend dafür sein, dass Dein Anliegen in der Gemeinde Unterstützung findet, was sie zu einer wichtigen Zielgruppe für Narrative Change macht. Es würde sich auch lohnen, mit dem #KommMit-Messaging zu experimentieren und Erkenntnisse mit anderen mittleren Segmenten zu sammeln, die den „Etablierten“ nahe stehen, wie z. B. „Die Involvierten“ und „Die Abgehängten“.

2 – Das #KommMit-Pilotprojekt war kosteneffizient, was das Erreichen und Einbinden der „Etablierten“ betrifft, und daher ist das „Überfluten der Zone“ (flooding-the-zone) mit positiven Stories eine praktikable Option.

Durch die Fokusgruppen, die wir als Teil des #KommMit-Strategieentwicklungsprozesses durchgeführt haben, wurde deutlich, dass trotz der Offenheit in den beweglichen mittleren Gruppen einige starke negative Assoziationen bestehen, die in Frage gestellt werden müssen, z. B. die automatische Annahme, dass Muslim*in zu sein gleichbedeutend mit Ausländer*in zu sein ist, und der Glaube, dass positive Stories über das Leben

61 More in Common (2023) [Zukunft, Demokratie, Miteinander: Was die deutsche Gesellschaft nach einem Jahr Preiskrise umtreibt](#); Friedrich-Ebert-Stiftung (2023) [Die distanzierte Mitte: Rechtsextreme und demokratiegefährdende Einstellungen in Deutschland](#).

von Muslim*innen in Deutschland eher Ausnahmen als alltäglich sind. Durch die Einbettung der #KommMit-Strategie in ein langfristiges strategisches Kommunikationsziel **strebt #KommMit mit der Zeit an, die kontinuierliche Präsenz von Stories wie denen im Pilotprojekt so weit auszubauen, dass diese Annahmen von den Menschen in den mittleren Segmenten in Frage gestellt und schließlich widerlegt werden.** Dies würde eine beträchtliche längerfristige Investition erfordern, aber das Pilotprojekt beweist, dass es effektiv und zu relativ geringen Kosten durchgeführt werden kann. Daher ist eine so genannte „Flooding-the-zone“-Strategie, bei der solche positiven Stories in großem Umfang an mittlere Zielgruppen weitergegeben werden, eine realistische Option und kann einen bedeutenden Beitrag zu wichtigen Veränderungen leisten.

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

3 – Nachgewiesene kurzfristige Einstellungsänderungen sind die Grundlage für längerfristige nachhaltige Veränderungen

Die Frage, die uns bei Kampagnen zum Narrative Change immer wieder gestellt wird, ist, wie lange der positive Einstellungswandel bei einer Gruppe, die als „beweglich“ bezeichnet wird, anhält, und die realistische Erwartung ist, dass er über den folgenden Medienzyklus hinweg anhält. Letztendlich muss aber, wie bereits vorgeschlagen, **das strategische Kommunikationsziel der Präsenz das Ziel sein, damit das kontinuierliche Teilen solcher Botschaften und Stories für die Zielgruppen in dieser Debatte zum „Surround Sound“ wird,** und diese Stories dann langsam aber sicher zur Norm werden⁶². Dies kann nur in großem Maßstab und durch die Einbeziehung einer Bewegungsperspektive geschehen. Daher ermutigen wir alle interessierten CSOs, die Initiatoren dieses positiven Schritts nach vorn zu sein, um das - bisher ungenutzte - Potenzial der beweglichen Mitte zu nutzen.

07.2 Übernahme oder Anpassung der #KommMit-Strategie und Lektionen

Es gibt keine One-size-fits-all-Lösung für alle, und verschiedene CSOs haben unterschiedliche Interessen, Bedürfnisse, Kontexte und Kompetenzen; daher ist die Toolbox so konzipiert, dass sie flexibel eingesetzt werden kann. Auf einer allgemeineren Ebene bietet diese Toolbox **Einblicke in das A bis Z des Narrative Change-Prozesses im #KommMit-Pilotprojekt:** Detaillierte und umfassende Schritte, Erläuterungen, Materialien, Methoden und Werkzeuge, die im Projekt verwendet wurden, von der Strategieent-

62 <http://www.narrativechange.org/toolkit/what-strategic-communications>

wicklung über das Storytelling bis hin zur Evaluation. In der gesamten Ressource finden sich Checklisten, die Dir helfen, über Deine aktuelle Advocacy-Arbeit nachzudenken und Deine eigene Narrative Change-Arbeit zu planen. Wir stellen all dies zur Verfügung, damit interessierte CSOs eine solide, empirisch getestete Grundlage haben, auf der sie ihre eigene Narrative Change-Arbeit aufbauen können. Konkret schlagen wir vor, die empirisch getestete #KommMit-Pilot-Strategie zu übernehmen oder anzupassen, und in den folgenden Abschnitten findest Du Anleitungen und Ideen für jede dieser Strategien.

07. 2.1 Wie man die Strategie und den Ansatz von

#KommMit umsetzt

Es gibt verschiedene Ebenen und Wege, die #KommMit-Strategie zu übernehmen, je nach Deinen Advocacy-Zielen und verfügbaren Ressourcen (insbesondere Kompetenzen, Zeit und finanziellen Mitteln):

→ Wiederhole und repliziere das #KommMit-Projekt in den sozialen Medien, das sich an das Segment der „Etablierten“ richtet, unter Verwendung der bestehenden Strategie und Materialien - Stories der bestehenden Protagonisten, Social-Media Copy und Hashtags, Logo/Branding, Webseite.

→ Entwickle Deine eigenen Stories mit Hilfe des wertebasierten #KommMit-Storytelling-Ansatzes und der in Kapitel 5 beschriebenen Methoden, z. B. rekrutiere neue Protagonist*innen aus dem Handwerk und passe die am besten funktionierenden Storyboards an, um Stories zu entwickeln, die für Deine lokale Community relevant sind.

→ Integriere die bewährten und erprobten drei Topline-Narrative zum gesellschaftlichen Zusammenhalt, die in Kapitel 4 beschrieben werden, in Deine Advocacy-Arbeit und nutze Abschnitt 4.3.3 für Ideen und Anleitungen in der Liste „Was zu tun ist“.

→ Erweitere das #KommMit-Pilotprojekt und „flood the zone“ mit den bestehenden Stories der Protagonisten und den Stories neuer Protagonist*innen, die Du selbst entwickelst.

Deutsche CSOs, die daran interessiert sind, die #KommMit-Strategie zu übernehmen und z. B. ihre lokalen Stories auf der bestehenden Webseite zu veröffentlichen, sollten sich mit dem Team der Narrative Change-Spezialist*innen in Verbindung setzen, die das Pilotprojekt geleitet haben (siehe Kapitel 8).

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

07.2.2 Wie man die Strategie und den Ansatz von

#KommMit anpasst

Es gibt eine Reihe von Möglichkeiten, das #KommMit-Pilotprojekt anzupassen:

→ Erstelle Deine eigene Kampagne unter Verwendung der empirisch getesteten Narrative-Strategie (Zielgruppe, Werteappell, Topline-Narrative) und der Schritte im Prozess, aber gehe in eine andere Richtung (z. B. entwickle einen neuen und anderen Kampagnen-Pitch) und/oder rekrutiere und stelle andere Protagonistengruppen vor (z. B. jenseits von Handwerkern).

→ Professionalisiere Deine eigene Kampagnenarbeit, indem Du bestimmte Aspekte des Pilotprojektes übernimmst oder anwendest, z. B. die Segmentierungsforschung, das Testen, die Social-Media- oder Storytelling-Ansätze.

→ Übernimm den getesteten narrativen Ansatz als Möglichkeit, mittlere Zielgruppen auf andere Art und Weise als durch Kampagnen anzusprechen, z. B. im Rahmen eines Projekts zum Engagement in der Gemeinde.

Deutsche CSOs, die an einer Unterstützung bei der Anpassung des #KommMit Narrative Change-Pilotprojektes interessiert sind, sollten sich mit dem Team der zertifizierten Narrative Change-Spezialist*innen in Verbindung setzen, die dieses Pilotprojekt geleitet haben und bereit sind, Euch zu helfen (siehe **Kapitel 8** für Details).

Abschließend hoffen wir, dass die Arbeit und die Investitionen vieler, die in dieser Toolbox dokumentiert sind, **ein Sprungbrett sind, um die ersten fünf Schritte in die richtige Richtung zu machen, damit der gesellschaftliche Zusammenhalt in naher Zukunft Realität wird.** Die Absicht dieser Toolbox ist es, eines der scheinbar hartnäckigsten Probleme unserer Zeit in Angriff zu nehmen und eine erprobte Methodik zu finden, mit der die Kraft der Bewegung gestärkt werden kann, um die Kontrolle über das öffentliche Narrativ zurückzugewinnen und sich von den derzeit vorherrschenden Nullsummen-Narrativen zu entfernen. Ein solcher Narrative Change-Ansatz kann uns helfen, uns auf eine Zukunft zuzubewegen, in der Dissens die Grundlage für zivile und konstruktive Diskussionen und eine solidarische gemeinsame Zukunft ist, in der alle Menschen geschützt und geschätzt werden und ein glückliches Leben in gerechten Gemeinschaften führen können.

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

ÜBER DIE TOOLBOX UND DAS #KOMMMIT PILOTPROJEKT

Die #KommMit Toolbox wurde als pädagogisches Hauptinstrument des RESET-Projekts entwickelt. Das Ziel des [RESET-Projekts](#) (2020 - 2024) war es, die strategische Kommunikation in der CLAIM Allianz und anderen einflussreichen Netzwerken in Deutschland zu professionalisieren und sie zu befähigen, ihre Stimme und ihren Einfluss zu verstärken, um die Debatte über Muslim*innen und den Islam neu zu gestalten und die Normen in Richtung eines sozial solidarischeren Deutschlands zu verändern. Das Projekt umfasste einen umfassenden Kompetenzaufbau, Mentoring und Beratung bei der Entwicklung und Erprobung von Kampagnen zum Narrative Change, bei der Öffentlichkeitsarbeit und dem Transfer in breitere Netzwerke sowie bei der Entwicklung zahlreicher pädagogischer Instrumente. [#KommMit](#) war das wichtigste Pilotprojekt im Rahmen von RESET, das den Narrative Change unterstützen sollte. Rahmen von RESET, das den Narrative Change unterstützen sollte.

Toolbox Autor*innen:

Lisa Quinn and Eóin Young, International Centre for Policy Advocacy

Design & Layout (PDF):

Matthias Rawald, bestbefore Kommunikationsdesign

#KommMit-Pilotprojekt:



Multikulturelles
Forum e.V.



MUSLIMISCHES
JUGENDWERK



MOSAİK e.V.



Partner im
Kompetenznetzwerk
Islam- und Muslimfeindlichkeit

Arbeitsgruppe aus CLAIM-Mitgliedern, die bei der Entwicklung und Durchführung des Pilotprojekts federführend waren:

Florian Illerhaus

Netzwerk gegen Islamfeindlichkeit und Rassismus Leipzig (NIR) e.V.

Julius Plumeyer

Arbeitsgemeinschaft Evangelische Jugend (aej)

Maria Heß

Netzwerk gegen Islamfeindlichkeit und Rassismus Leipzig (NIR) e.V.

Zeynep Kartal

Multikulturelles Forum e.V.

Elvedin Goljica

Muslimisches Jugendwerk

Ilyas El Bouhamouchi

Mosaik e.V.

Alle sechs Mitglieder der Arbeitsgruppe wurden von ICPA als *Narrative Change Spezialist*innen* im Jahr 2024 zertifiziert, was eine der Nachhaltigkeitsmaßnahmen des RESET-Projekts darstellt.

Weitere 11 Mitglieder des CLAIM-Netzwerkes trugen zum Entwicklungsprozess der #KommMit-Strategie bei:

CD-Kaserne

CLAIM Geschäftsstelle

Deutsche Islam Akademie e.V.

JUMA e.V.

Kreuzberger Initiative gegen Antisemitismus (KIgA) e.V.

MJD e.V.

RAA Berlin

Streetwork@Online/Akzeptanz Vertrauen Perspektive (AVP) e.V.

SWANS Initiative

TakeOver/VBRG

Türkische Gemeinde in Deutschland e.V. (Bundesgeschäftsstelle)

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL

Berater für Digital Campaigning

Chris Reed, Restless Communications

Gareth Morgan, Restless Communications

Filmmacher

Ghassan Katlaby

Video-Editor

Jason Dutch

ICPA Projekt-Support**Tiffany Shakespeare**

Project Manager, Strategic Communications Incubator

Alice Lanzke

ICPA-certified Strategic Communications Trainer

Nadia Wernli

ICPA-certified Strategic Communications Trainer

Karim el Helaifi

Project Manager & ICPA-certified Strategic Communications Trainer

Heiko Kalmbach

ICPA-certified Narrative Change Associate

Nasiha Ahyoud

ICPA-certified Narrative Change Associate

Zitat

International Centre for Policy Advocacy (2024, Aug 1) [Die #KommMit-Toolbox: Narrative Change-Praxis zur Förderung des gesellschaftlichen Zusammenhalts](#)

Lizenzierung

Dieses Werk ist lizenziert unter Creative Commons [CC BY-NC-SA 4.0](#).



Attribution-NonCommercial-ShareAlike
4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Diese Lizenz verlangt, dass die Weiterverwender den Urheber nennen. Sie erlaubt den Weiterverwendern, das Material zu verbreiten, zu remixen, zu adaptieren und darauf aufzubauen, und zwar in jedem Medium oder Format und nur für nichtkommerzielle Zwecke. Wenn andere das Material verändern oder anpassen, müssen sie das veränderte Material unter denselben Bedingungen lizenzieren.

Das [International Centre for Policy Advocacy](#) (ICPA) entwickelt und unterstützt Advocacy-Initiativen zur Förderung und zum Schutz demokratischer Prinzipien und Werte der offenen Gesellschaft. Wir sind eine Organisation zur Unterstützung von Advocacy mit Sitz in Berlin, die in Deutschland und international tätig ist und Kompetenzaufbau, Mentoring und praktische Ressourcen in den Bereichen Policy Advocacy, strategische Kommunikation und Narrative Change anbietet.

Das Projekt RESET wurde im Rahmen des [Programms Demokratie leben](#) des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördert. Auch die Robert-Bosch-Stiftung hat RESET in den Jahren 2020–2021 kofinanziert. Das #KommMit Social-Media-Pilotprojekt wurde von der AEJ im Rahmen des Kompetenznetzwerks Islam- und Muslimfeindlichkeit gefördert.

Gefördert vom



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

im Rahmen des Bundesprogramms

Demokratie *leben!*

Die Veröffentlichung stellt keine Meinungsäußerung des BMFSFJ oder des BAFzA dar. Für inhaltliche Aussagen tragen die Autorinnen und Autoren die Verantwortung.

01

02

03

04

05

06

07

08

KAPITEL