

KETHANE

Konzept einer Online-Kampagne zur demokratischen Inklusion

Peter Weitzer, 1810406327
Tatjana Wolf, 1810406345

Bachelorarbeit 2
Eingereicht zur Erlangung des Grades
Bachelor of Arts in Social Sciences
an der Fachhochschule St. Pölten

Datum: 31.08.2021
Version: 1

Begutachter*:
Felix Lippe M.Sc, MA., Džemal Šibljaković MA. B.Ed

Abriss

Diese wissenschaftliche Arbeit behandelt die demokratische Inklusion junger Rom*nja, die zur Europas größter Minderheitengruppe zählen und dennoch von vielfältiger Exklusion und Diskriminierung betroffen sind. Um die Teilhabe an demokratischen Prozessen zu fördern wurde eine Online-Kampagne entwickelt, die sowohl Rom*nja zu mehr Sprechmächtigkeit und gesellschaftlicher Sichtbarkeit verhilft, als auch die Mehrheitsgesellschaft für die Lebensrealitäten der Rom*nja sensibilisiert. In Narrativen Interviews erzählten Romni* über ihr Aufwachsen. Diese Gespräche wurden nach der Methode des Offenen Kodierens ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass Antiziganismus nach wie vor zum Alltag Betroffener gehört und in der Mehrheitsgesellschaft weitestgehend unreflektiert bleibt. Die dargelegten Erkenntnisse können direkt zur praktischen Umsetzung der Online-Kampagne genutzt werden.

Abstract

This scientific work deals with the democratic inclusion of young Romas, who are a part of one of the largest minority groups in Europe and are affected by diverse exclusion and discrimination practises. To support the participation in democratic processes, an online campaign were developed to help Romas to achieve power of speech, social visibility, and also sensitize the majority of society to the realities of life for the Romas. In narrative Interviews Romas talked about growing up. These Interviews were analysed by open coding. The results show that antigypsyism is still part of their everyday lives and remains unreflected by the majority of society. The presented findings can be directly used for practical implementation of the online campaign.

Inhalt

1	Einleitung	6
2	Begriffe	7
2.1	Definition relevanter Begriffe	7
2.1.1	Antiziganismus	7
2.1.2	Hate Speech / Hassrede	8
2.1.3	Online / Digital Streetwork	8
2.1.4	Narrative Biographiearbeit	8
2.1.5	Inklusion	8
2.1.6	Mehrheits- / Dominanzgesellschaft	8
3	Themeninteresse und Forschungsrelevanz	9
3.1	Themeninteresse	9
3.2	Problemdarstellung	10
3.2.1	Europa und die Europäische Union im Umgang mit Antiziganismus	10
3.2.2	Antiziganismus in Österreich	11
3.2.3	Medien	11
3.3	Stand der Forschung	12
3.4	Vorannahmen	12
3.5	Forschungsfragen	13
3.6	Relevanz der Kampagne	13
3.6.1	Demokratische Inklusion	14
4	Methoden	16
4.1	Methoden der Datenerhebung	16
4.2	Auswertungsmethoden	17
4.3	Methodische Aufteilung der Bachelorarbeit	17
4.4	Auswahl der Interviewpartner*innen	18
5	Bachelorprojekt „Kampagne KETHANE“	18
5.1	Name der Kampagne	19
5.2	Zeitraum	19
5.3	Erreichbarkeit	19
5.4	Dialoggruppen	20
5.5	Messenger	20
5.6	Medium	20
5.7	Online-Auftritt	22
6	Konzept der Online-Kampagne für die primäre Zielgruppe (Tatjana Wolf)	22
6.1	Zielgruppe	23
6.2	Zielvorgaben	23
6.3	Objectives	23
6.4	Partizipation der Jugendlichen an der Kampagne	24

6.5	Theory of Change.....	24
6.6	Call to Action	25
6.7	Botschaft.....	25
6.8	Offlinephase	25
6.8.1	Narrative Biographiearbeit	26
6.8.2	Content Erstellung.....	27
6.8.3	Common Ground.....	27
6.9	Anlegen des Social-Media-Kanals	27
6.10	Content-Based Online-Streetwork	28
6.10.1	Selbstwirksamkeit durch angeleitete Contenterstellung	29
7	Ergebnisdarstellung (Tatjana Wolf)	29
7.1	Outing	29
7.2	Angst	31
7.3	Diskriminierung durch Medien.....	32
7.4	Empowerment	33
7.5	Sprache	35
8	Konzept der Onlinekampagne für die sekundäre Zielgruppe (Peter Weitzer)	36
8.1	Ziele.....	36
8.1.1	Messbarkeit der Ziele	37
8.1.2	Objectives.....	38
8.2	Zielgruppe.....	38
8.3	Theory of Change.....	39
8.4	Call to Action	39
8.5	Botschaft.....	40
8.6	Online Streetwork.....	40
8.6.1	Kontaktaufnahme	41
8.6.2	Moderation	41
8.6.3	Auswahl der angeschriebenen Personen	42
8.6.4	Counter-Speech	42
8.6.5	Pädagogischer Gesprächsansatz	43
8.6.6	Haltung	44
9	Ergebnisdarstellung (Peter Weitzer).....	44
9.1	Implizite Vorurteile der Dominanzgesellschaft	44
9.2	Institutionelle Diskriminierung	46
9.3	Stereotypische Bilder	47
9.4	Wunsch an die Mehrheitsgesellschaft	49
9.5	Rom*nja in den Augen „linker“ Aktivist*innen	50
10	Resümee, Rück- und Ausblick	51
10.1	Resümee	51
10.1.1	Beantwortung der Forschungsfrage; Schwerpunkt primäre Zielgruppe	52
10.1.2	Beantwortung der Forschungsfrage; Schwerpunkt sekundäre Zielgruppe	52
10.1.3	Zusammenführung der Ergebnisse und Reflexion der Vorannahmen	53
10.2	Rück- und Ausblick.....	54

Literatur	56
Daten.....	60
Abkürzungen	60
Abbildungen	60
Anhang	61
Eidesstattliche Erklärung Peter Weitzer.....	64
Eidesstattliche Erklärung Tatjana Wolf	65

1 Einleitung

Rom*nja sind die größte und eine der ältesten Minderheiten Europas (vgl. fra 2020). Obwohl Rom*nja sich bereits im 15. Jahrhundert in Österreich ansiedelten, erfolgte die Anerkennung der autochthonen Rom*nja als Volksgruppe erst am 23. Dezember 1993 (vgl. bka o.A.:7ff). Europaweit kommt es seit Jahrzehnten zum Einsatz politischer Strategien, um „die marginalisierte Volksgruppe einzugliedern“. Meist beziehen sich Veränderungsversuche ausschließlich auf Betroffene und die Rolle der Mehrheitsgesellschaft wird ignoriert (vgl. politik lernen o.A.). Rom*nja sind keineswegs als homogene Gruppe zu verstehen. Gemeinsam haben sie jedoch, dass sie alle Diskriminierung erfahren. Immer noch halten sich stereotypische Zuschreibungen in der Mehrheitsgesellschaft hartnäckig und diskriminierende Begriffe werden sowohl im Privatleben als auch in den Medien unreflektiert genutzt. Antiziganismus ist ein Problem der Dominanzgesellschaft, unter dessen Auswirkungen Rom*nja leiden. Ressentiments werden über Generationen weitergegeben und lassen sich nicht auflösen, wenn Betroffene nur mit Betroffenen sprechen (vgl. romano centro 2017:4). Neben den individuellen psychischen und emotionalen Folgen führt fortwährende Diskriminierung zur Exklusion von unzähligen gesellschaftlichen Ressourcen und demokratischen Prozessen. Vor diesem Hintergrund zeigt diese Bachelorarbeit auf, wie eine Online-Kampagne Bedingungen für die demokratische Inklusion junger Rom*nja schaffen und zur Sensibilisierung der Dominanzgesellschaft beitragen kann. In Form Alternativer Narrative werden die Geschichten junger Rom*nja aufgegriffen und als differenzierte Bilder auf Social-Media präsentiert. Im Folgenden findet sich das Konzept dieser Online-Kampagne.

Einleitend werden die für das Verständnis der Arbeit relevanten Begrifflichkeiten definiert, gefolgt von der Darstellung des Interesses am Thema und der Forschungsrelevanz. Anschließend wird spezifisch auf die Relevanz der vorgestellten Kampagne eingegangen. Im nachfolgenden Methodenteil wird das methodische Vorgehen offengelegt, um die Transparenz der Vorgehensweise zu gewährleisten. Im nächsten Kapitel wird die Online-Kampagne inklusive aller Aspekte, die Gültigkeit für beide Zielgruppen aufweisen, dargelegt. Im Folgenden kommt es zu den beiden individuell verfassten Konzepten, die auf die primäre bzw. sekundäre Zielgruppe eingehen und die spezifischen Ergebnisse aufzeigen. Im Resümee werden die Erkenntnisse und Vorannahmen in einen gemeinsamen Kontext gesetzt und die Forschungsfragen beantwortet. Schlussendlich geben Rück- und Ausblick Teile des Arbeitsprozesses und zukunftsgerichtete Vorschläge für weiterführende Auseinandersetzungen wieder.

2 Begriffe

Das Wort „Roma“ kommt aus dem Romanes und ist eine Selbstbezeichnung. Der Ausdruck „Rom*nja“ wird in vorliegender Arbeit verwendet, um Menschen jeden Geschlechts zu implizieren. In wissenschaftlicher und politischer Literatur ist Rom*nja als Überbegriff für viele verschiedene Gruppen gängig. Obwohl sich schriftlich auf Rom*nja beschränkt wird, soll nicht außer Acht gelassen werden, dass andere Gruppen gleiche oder ähnliche Muster von strukturellem Rassismus und von Diskriminierung erleben. Wichtig ist anzuerkennen, dass es sich dennoch um diverse Gruppen handelt, die einen gemeinsamen Ursprung haben, sich aber stark voneinander abgrenzen und unterscheiden können. Von einer Aufzählung aller Volksgruppen wurde an dieser Stelle bewusst Abstand genommen, da diese nie dem Anspruch auf Vollständigkeit gerecht werden könnte. Angesprochen sind alle Personen, die sich als Betroffene von Antiziganismus identifizieren (vgl. erinnern 2013:6).

Das Wort „~~Zigeuner*in~~“ ist im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes diskriminierend und sollte von Menschen, die sich nicht als Rom*nja identifizieren nicht benutzt werden (vgl. ebd.). Die Nutzung dieser antiziganistischen Fremdbezeichnung entspricht nicht dem Sprachgebrauch der Autor*innen. Dennoch war der Gebrauch für die vorliegende Arbeit erforderlich, weiter sollten zitierte Passagen aus den Interviews nicht verfälscht werden. Als visuelles Zeichen findet sich der Ausdruck ausschließlich durchgestrichen.

2.1 Definition relevanter Begriffe

Begriffsdefinitionen sind in wissenschaftlichen Arbeiten nötig, damit die Ergebnisse nachvollziehbar und vergleichbar sind und hinterfragt werden können. Dabei gibt es meist nicht nur eine allgemeingültige Definition, sie variiert je nach Kontext. Nachfolgende Auflistung soll zu einem umfassenden Verständnis der Begriffe im Rahmen der vorliegenden Arbeit beitragen (vgl. Kornmeier 2012:4).

2.1.1 Antiziganismus

Antiziganismus beschreibt eine bestimmte Form von Rassismus. Der Ausdruck bezeichnet zum einen stereotypische Bilder und Vorurteile, die Menschen anderen Personen zuschreiben, die sie als „~~Zigeuner*innen~~“ stigmatisieren und andererseits die Diskriminierung und Verfolgung dieser Personen. Betroffenen Menschen werden bestimmte Verhaltensmuster zugeschrieben, Gruppen werden homogenisiert und reduziert. Zu den Folgen zählen gesellschaftliche, staatliche und institutionelle Exklusion (vgl. sinti-roma 2017).

2.1.2 Hate Speech / Hassrede

Hate Speech ist ein politischer Terminus und daher (noch) nicht einheitlich definiert. Der Tatbestand ist am ehesten vergleichbar mit jenem der Volksverhetzung, dennoch ist die Hassrede nicht immer strafbar. Nur wenn strafrechtlich relevante Äußerungen getroffen werden, wird die Tat juristisch verfolgt. Von Hate Speech wird gesprochen, wenn Menschen abgewertet, angegriffen oder gegen sie zu Gewalt aufgerufen wird (vgl. bpb 2017).

2.1.3 Online / Digital Streetwork

Die Methode Online Streetwork steht analog zur aufsuchenden Sozialen Arbeit im Öffentlichen Raum. Die Kommunikation kann Online auch zu schwer erreichbaren Dialoggruppen aufgebaut und moderiert werden. Die Kanäle verschiedener Onlineplattformen dienen als Kommunikationsraum, so dass sozialarbeiterische Interventionen im Internet stattfinden können (vgl. bpb 2020).

2.1.4 Narrative Biographiearbeit

Narrative Biographiearbeit ist der Prozess der reflexiven Auseinandersetzung mit dem eigenen Lebensweg. Im sozialarbeiterischen Kontext findet sie meist angeleitet und zielgerichtet statt. Erfahrungen und Lebensereignisse werden besprochen und analysiert, um sie auf diese Weise zu verarbeiten und die Zukunft bewusst gestalten zu können (vgl. Hölzle 2011).

2.1.5 Inklusion

Inklusion beschreibt die volle Teilhabe von Menschen an allen gesellschaftlichen Systemen unter Wahrung ihrer Individualität. In einer inklusiven Gesellschaft müssen die Menschen sich nicht einer Mehrheit anpassen, um akzeptiert zu werden. Die Mehrheitsgesellschaft muss sich dahingehend verändern, dass alle Menschen inklusive ihrer Eigenheiten teilhaben können (vgl. ssoar 2012).

2.1.6 Mehrheits- / Dominanzgesellschaft

Die Dominanzgesellschaft entscheidet über die (kulturelle) Norm einer Gesellschaft, gestaltet die gesellschaftliche Ordnung nach dieser und begründet so die Marginalisierung von Menschen. Die Dominanzgesellschaft kann strukturelle Diskriminierung auf Minderheitengruppen auswirken (vgl. boell-bremen 2020).

3 Themeninteresse und Forschungsrelevanz

Zunächst wird das persönliche Interesse am Thema begründet. Die nachstehende Problemdarstellung auf internationaler sowie nationaler Ebene zeigt auf, dass Antiziganismus europaweit ein aktuelles Problem ist. Ein Fokus wird auf die derzeitige Lage in Österreich gelegt, unter Einbezug aktueller gesellschaftlicher Debatten. Anschließend wird die Verantwortung der Medien in Bezug auf die Verbreitung von Rassismen, die Bedeutung der zugrundeliegenden stereotypischen Bilder und das Phänomen Hassrede beleuchtet. Ein Überblick über den derzeitigen Stand der Forschung zeigt auf wie weitreichend die Auswirkungen struktureller Diskriminierung sind. Die Summe der besprochenen Punkte macht die Relevanz der vorliegenden Forschung deutlich. Aus der gegebenen Problematik und dem Wunsch nach demokratischer Inklusion ergeben sich die Forschungsfragen.

3.1 Themeninteresse

Der Autor und die Autorin vorliegender Arbeit waren bzw. sind in der Jugendarbeit und der Wohnungslosenhilfe tätig. Aus ihren Erfahrungen entstand das Interesse sich mit Antiziganismus zu befassen.

Antiziganismus ist in der Gesellschaft allgegenwärtig. Antiziganistische Beleidigungen scheinen fast zum Alltag der Offenen Kinder und Jugendarbeit zu gehören, doch häufig werden sie nicht bewusst als Beleidigung geäußert. „Zigeuner*in“ als scheinbar unbedeutende Begrüßungsfloskel. Betroffene sprechen über ein Gefühl der Gleichgültigkeit, weil sie sich an die Zuschreibungen gewöhnt hätten, aber auch über die empfundene Machtlosigkeit, weil sie die Narrative ohnehin nicht verändern können. Sie sprechen auch über den starken Zusammenhalt in ihrer Familie und dem Kreis von Menschen, die ähnliche Erfahrungen gemacht haben und von den Narrativen, die sie gerne in die Welt tragen würden. Bildung ist besonders in Österreich vererbbar und viele der Jugendlichen spüren das. Sie halten ihren Lebensweg für vorgegeben und bekommen genau das von der Mehrheitsgesellschaft viel zu oft gespiegelt. Die Auswirkungen der strukturellen Diskriminierung ziehen sich bis ins Erwachsenenalter. Die Chance Betroffene von Wohnungs- oder Obdachlosigkeit zu werden ist für Menschen aus prekären Lebensverhältnissen potentiell ungleich höher. Diskriminierungsnarrationen betreffen obdachlose Menschen generell. Auf jene Personen, die von anderen als „Zigeuner*in“ bezeichnet werden trifft dies gleich doppelt zu. Innerhalb der Einrichtungen der Wohnungslosenhilfe kommt es zur Exklusion, aber auch zu Übergriffen. Rom*nja sind Betroffene spezifischer Diskriminierung, daher braucht es die Aufmerksamkeit der Sozialen Arbeit. Es besteht die Notwendigkeit sich mit Antiziganismus, Inklusion und der Sprechmächtigkeit der Rom*nja professionell auseinanderzusetzen.

3.2 Problemdarstellung

Antiziganismus bezieht sich nicht ausschließlich auf rassistische Ideologien und Handlungen, strukturelle Diskriminierung und Hasskriminalität gegen Rom*nja. Bezeichnet werden alle Formen von Rassismus, die auf einem stereotypischen Bild von „Zigeuner*innen“ beruhen. Antiziganismus kann sich gegen alle sozialen Gruppen richten, denen die Fremdbezeichnung zugeschrieben wird. Solch stigmatisierende Vorstellungen sind historisch gewachsen und weit in der europäischen Gesellschaft verbreitet. In einigen Ländern ist der Begriff gemeinhin als Gegenbegriff zu „zivilisierten Bürger*innen“ gebräuchlich. Sowohl in der Gesellschaft als auch institutionell bilden antiziganistische Denkweisen heute noch die Grundlage für Exklusion, Diskriminierung und Rassismus von und gegen Rom*nja. Entgegenwirken können nur gezielte Maßnahmen und die Sensibilisierung der Menschen (vgl. politik lernen 2019).

3.2.1 Europa und die Europäische Union im Umgang mit Antiziganismus

In Europa leben heute knapp zwölf Millionen Rom*nja. Innerhalb der EU liegen Schätzungen bei rund sechs Millionen, somit gelten sie als größte ethnische und sprachliche Minderheit innerhalb der Europäischen Union. Die Exklusion der Rom*nja in der EU ist so deutlich, dass alle Mitgliedsstaaten 2011 erstmals zur Entwicklung nationaler Strategien aufgefordert wurden. Der „EU Rahmen für nationale Strategien zur Integration der Roma bis 2020“ wurde beschlossen. Im Zentrum standen die Themen Bildung, Beschäftigung, Gesundheitsfürsorge und Wohnen. Österreich gehörte zu einem der Länder, die zusätzliche nationale Strategien mit gezielten Maßnahmen entwickelten (vgl. ebd.). Die soziale und wirtschaftliche Situation der Rom*nja sollte verbessert werden. Die Ziele wurden so angelegt, dass eine bestehende „Kluft zwischen den marginalisierten Rom*nja-Gemeinschaften und der Gesamtbevölkerung“ geschlossen wird. Der Plan sah vor Rom*nja auf regionaler und lokaler Ebene in die Erarbeitung dieser Strategien miteinzubeziehen (vgl. bka o.A.).

Dennoch äußerten sich Kritiker*innen bereits 2011 skeptisch zu den geplanten Maßnahmen. Zu verfestigt und zu weit verbreitet seien bestehende Vorurteilmuster in der Gesellschaft. Das Europäische Parlament hat diese Stimmen offenbar ernst genommen. Für die Zeit nach 2020 wurde nahezu zeitgleich ein Entschließungsantrag über die Notwendigkeit eines verstärkten strategischen Vorgehens der EU für nationale Strategien zur Integration der Rom*nja und für eine intensivere Bekämpfung des Antiziganismus gestellt (vgl. politik lernen o.A.).

Die „Roma-Strategie“ sei eine besondere Möglichkeit dieser Problematik in der EU mehr Relevanz zu verschaffen. Dennoch scheint eine erste Bilanz über den Erfolg nach zwei Jahren durchwachsen. Positiv lässt sich fast ausschließlich hervorheben, dass die Europäische Union die Problematik anerkennt und auf der Agenda hat. Etliche Konzepte der über die Jahre angelaufenen Programme klingen äußerst gewinnbringend und durchdacht. Neben einigen positiven Berichterstattungen scheinen die Ergebnisse meist nicht so wie erhofft. Ein Grund könnte die fehlende Handhabe der Europäischen Union sein. Die Mitgliedstaaten geben ihre Ziele an, die EU verfügt aber über keinerlei rechtliche Grundlage deren Umsetzung verbindlich anzumahnen (vgl. bpb (b)2014).

3.2.2 Antiziganismus in Österreich

Der „EU Roma Rahmen 2030“ verfolgt alle bisherigen sozioökonomischen Ziele, ergänzt durch die drei horizontalen Ziele Gleichstellung, Inklusion und Teilhabe. Die nationale Strategie Österreichs beinhaltet alle durch die EU ausformulierten Ziele und konkretisiert diese hinsichtlich den strategischen Schwerpunktsetzungen Bildung, Arbeitsmarkt, Bekämpfung von Antiziganismus, Ermächtigung von Roma-Frauen* und -Mädchen*, Stärkung der organisierten Rom*nja-Zivilgesellschaft, Ermächtigung der Rom*nja-Jugend und Partizipation (vgl. bka 2021). Generell dient Österreich im europäischen Vergleich immer wieder als positives Beispiel hinsichtlich der Inklusion von Rom*nja. Die Realität zeigt dennoch, dass es auch in Österreich zu Stigmatisierung und Diskriminierung kommt und Vorurteile sich beharrlich halten. In Österreich lässt sich zwar steigendes Interesse am Thema Antiziganismus verzeichnen, bis diese Form des Rassismus als gesamtgesellschaftliches Problem anerkannt wird, scheint der Weg dennoch weit, wie aktuelle Beispiele zeigen (vgl. romano centro 2017:3). In den vergangenen Monaten wurde die Umbenennung von Produkten mit diskriminierenden Namen von unzähligen österreichischen Boulevardmedien aufgegriffen und in der Gesellschaft stark diskutiert. In den Kommentarspalten der Onlineauftritte diverser Printmedien kam es zu hitzigen Diskussionen rund um die Frage, ob es nötig sei, Produkte wie der „Zigeunersauce“ oder den „Zigeunerrädern“ einen neuen Namen zu geben (vgl. Der Standard 2020). Etliche antiziganistische Vorurteile finden in der Gesellschaft häufig unhinterfragt Zustimmung. Sie gelten als „Allgemeinwissen“ und werden durch Alltagssprache, Musik, Film, Literatur, Kulturproduktionen im Allgemeinen, Massenmedien und politischen Debatten gefestigt (vgl. romano centro 2017:4ff). Als oberstes Ziel formulieren österreichische Politiker*innen daher die Sensibilisierung der Bevölkerung. Besonders werden die Öffentliche Dienste und die Medien hervorgehoben. Die Medien tragen Verantwortung – (stereotypische) Berichterstattung formt die Sicht einer Gesellschaft (vgl. ebd.).

3.2.3 Medien

Häufig sprechen Rom*nja aus Angst vor Diskriminierung nicht öffentlich über ihre Volksgruppenzugehörigkeit. Mitschuld tragen die Medien. Rom*nja sind in Film und Fernsehen nicht häufig zu sehen, wenn doch, dann meist in abwertenden, stereotypischen Darstellungen. So wird das Bild von Menschen reproduziert, die „anders“ sind und nicht in unsere Gesellschaft passen. Die Verbreitung herabsetzender Zurschaustellungen verletzt und führt zu struktureller Diskriminierung und Exklusion. Abbildungen, die vermeintlich Positives transportieren sollen haben dennoch den gleichen Effekt. Die romantisierte Darstellung der immerzu Reisenden soll häufig Freiheit vermitteln. Dennoch handelt es sich um eine Fremdzuschreibung, die vermeintliche Unterschiede zur Dominanzgesellschaft verdeutlicht (vgl. amadeus-antonio-stiftung 2019). Armut und prekäre Wohnverhältnisse sind nur zwei der unzähligen Folgen von Diskriminierung. Gegen die Auswirkungen vorzugehen ist wichtig, löst aber nicht das ursprüngliche Problem. Um eine Veränderung zu bewirken darf Antiziganismus daher nicht neben anderen Themen wie Wohnraum oder Bildung behandelt werden. Es braucht eine eigenständige Auseinandersetzung mit Antiziganismus als integralem Bestandteil (vgl. antigypsyism 2017).

Es scheint als wären Rom*nja für die Massenmedien nur relevant, wenn sie entweder als Opfer oder als Kriminelle genug Unterhaltungswert bieten (vgl. Zentralrat Sinti und Roma 2018).

3.3 Stand der Forschung

Österreichische Studien attestieren Rom*nja ein durchschnittlich geringeres formales Bildungsniveau und eine niedrigere Kindergartenbesuchsquote, verglichen mit der Gesamtbevölkerung (vgl. services.bka 2017:11). In Österreich besteht eine ausgeprägte Korrelation zwischen Bildung und der individuellen sozioökonomischen Lage. Die sozioökonomische Situation im Elternhaus, welche im Kindesalter miterlebt wird, steht in direkter Verbindung zum späteren Einkommen eines Erwachsenen. Neben dem sozioökonomischen Status hängen die Bildungsergebnisse stark von jenen der Eltern ab. Die Bildungsmobilität fällt besonders gering aus. Weitere Faktoren, die den Zugang zu Bildung maßgeblich beeinflussen sind das Geschlecht und der Migrationshintergrund¹. In Familiengenerationen mit Migrationshintergrund ist die Bildungsmobilität zusätzlich deutlich geringer. Zusammenhänge bestehen nicht nur zwischen Bildung und Einkommen, sondern auch zu öffentlichen Bildungsangeboten. Die individuelle Bildung entsteht durch private und öffentliche Investitionen und kann stärker durch das eine oder das andere beeinflusst werden. In einigen Bereichen können öffentliche Angebote nicht unterstützen, dort bestimmt die familiäre Herkunft den weiteren Erwerbsverlauf direkt. Vermögen, Wertvorstellungen und soziale Netzwerke können übernommen und weiter genutzt werden, sofern sie in der Familie bereits vorhanden waren (vgl. statistik 2013:48-49). Rom*nja sind häufiger von (langzeit-) Arbeitslosigkeit betroffen, gehen oft saisonaler und/oder unregelmäßiger Arbeit nach und arbeiten unter prekären Bedingungen. Auffallend ist die überdurchschnittlich häufige Beschäftigung unter dem tatsächlichen Bildungsniveau (vgl. services.bka 2017:11).

Diese Studienergebnisse basieren nicht auf der Kultur der Rom*nja, vielmehr sind sie Folgen Jahrhunderte andauernder Diskriminierung und Exklusion. Soziale Phänomene dürfen nicht ethnisiert werden. Die erforschten Lebensrealitäten stellen sich auf diese Weise dar, weil strukturelle Diskriminierung Möglichkeiten entscheidend erschwert oder gar nicht erst zulässt (vgl. romano centro 2015:6).

3.4 Vorannahmen

Antiziganismus begegnet den Autor*innen im privaten, aber vor allem im Arbeitsalltag regelmäßig, meist jedoch implizit. Eine Vorannahme ist daher, dass Sprache und die fehlende Reflexion dieser eine große Rolle hinsichtlich der Sensibilisierung der Mehrheitsgesellschaft spielt. Dass die Diskriminierung implizit im Denken der Menschen mitschwingt führte zu der Annahme, dass Antiziganismus kein Thema ist, welchem derzeit viel gesellschaftliche

¹ In Österreich ist folgende Definition gängig: Menschen, die selbst oder beide Eltern im Ausland geboren wurden (vgl. demokratiezentrum o.A.).

Aufmerksamkeit zukommt. Wenn über Antiziganismus nicht bewusst gesprochen wird, ist er auch nicht präsent, wodurch keine Veränderung stattfindet und die Diskriminierung Betroffener im Alltag weiter unsichtbar bleibt. Die Autor*innen gehen davon aus, dass mehr Sichtbarkeit für die Diversität der Rom*nja und dem damit verbundenen Abbau von stereotypischen Bildern und Klischees dem Wunsch der Rom*nja entspräche. Bestehende Angebote scheinen die Verantwortung der Dominanzgesellschaft oft nicht einzubeziehen.

3.5 Forschungsfragen

Die Kampagne richtet sich im ersten vorgelegten Konzept an junge Rom*nja, die auf Grund von stereotypischen Bildern, strukturellen Rassismen, Diskriminierungsmustern und erschwerten ökonomischen, rechtlichen sowie gesellschaftlichen Bedingungen von (demokratischen) Prozessen exkludiert sind. Im zweiten Konzept richtet sich der Fokus auf einen definierten Teil der Mehrheitsgesellschaft und die Frage wie dieser für die Themen junger Rom*nja sensibilisiert werden kann. Mit Blick auf die Ausgangslage, Fokus auf die Zielgruppen und den konzeptionellen Rahmenbedingungen liegt das Hauptaugenmerk auf der demokratischen Inklusion, und der Frage, wie diese Online erreicht wird.

- Wie können durch eine Onlinekampagne für die Gruppe der jugendlichen Rom*nja Rahmenbedingungen für demokratische Inklusion geschaffen werden?
- Welche Inhalte können Online zu einer themenbezogenen Sensibilisierung der Mehrheitsgesellschaft führen?

3.6 Relevanz der Kampagne

Die Sozialen Medien prägen die politische Meinung junger Menschen. Jugendliche durchlaufen stetig prägende Entwicklungsphasen, während derer sich ihre Persönlichkeit und ihre Identität bilden. Neben unzähligen Themen entwickeln sich Meinungen zu weltanschaulichen und politischen Positionen. Ein nicht unerheblicher Teil der politischen Sozialisation junger Menschen hat sich mittlerweile ins Internet verlagert und findet dort unter anderem auf Sozialen Medien statt (vgl. klicksafe o.A.). Gleichzeitig sind sie oft Schauplatz von Hate Speech und Rom*nja gehören häufig zu den Betroffenen. Der Antiziganismus äußert sich dabei in Form von diskriminierenden und hasserfüllten Diskursen, Fehlinformationen, Falschdarstellungen und Fake-News. In den Kommentarbereichen lässt sich in diesem Kontext häufig eine bestimmte Steigerungsdynamik beobachten. User*innen verstärken ihre antiziganistischen Aussagen wechselseitig, bis es zu menschenverachtenden Darstellungen und konkreten Aufrufen zu Gewalt kommt. Gegenkommentare lassen sich hingegen nur selten finden, was den Eindruck erweckt, dass Hassrede gegenüber Rom*nja hingenommen oder sogar akzeptiert wird. Die Sozialen Netzwerke haben gemein, dass sie sehr schnelllebig aufgebaut sind. Die expliziten Inhalte rechtsextremer Hetze verändern sich dadurch mit, die klassischen „Feindbilder“ bleiben jedoch gleich. Vorurteilsstrukturen und Rassismen gegen Rom*nja werden im Internet immer wieder reproduziert. Antiziganismus ist in der Onlinewelt

dauerhaft präsent. Extraordinäre Reichweite erzielen sie vor allem in den Kommentaren zu gesellschaftspolitischen Diskussionen und Ereignissen. Nicht selten werden Berichte über Kriminalität oder Armut aus dem Kontext gerissen, um antiziganistische Stereotype und Hass zu verbreiten und eine ganze Gruppe als Gesamtheit weiter zu stigmatisieren. Einige Medieninhalte weisen bereits vorab rassistische Tendenzen auf. Zusätzlich werden diese aufgegriffen, verbreitet und durch weitere rassistische Äußerungen, manipulierte Bilder oder Fake-News ergänzt. Zeitweise zeigt sich die Hassrede auf den ersten Blick als das was sie ist. Manchmal wird allerdings stark auf emotionale Ansprache und subtile Manipulation geachtet, was es besonders für junge Nutzer*innen schwer macht Hassrede zu erkennen. Üblicherweise folgt Hate-Speech bestimmten Codes oder Chiffren, die sich über die Zeit wandeln. Diese Begriffe sollen unmittelbar Emotionen bei der Zielgruppe wecken. Während dieses Vorgehen bei expliziten Ausdrücken meist recht offensichtlich ist, können zunächst unverfängliche Wörter genauso in antiziganistischen Zusammenhang gebracht werden. Sind Zeitraum und Häufigkeit, in der die Begriffe so genutzt werden, ausgeprägt genug werden Ausdrücke schlussendlich oft synonym mit Rom*nja genutzt. Anhand des rassistischen Begriffs „Zigeuner*in“ zeigt sich wie dieser in mannigfachen Zusammenhängen beleidigend genutzt wird. Ohne Bezug zu einer bestimmten ethnischen Gruppe wird er als Synonym für unzählige negativen Bewertungen verwendet, oder ohne jeden Kontext als Schimpfwort benutzt. Aufklärung haben nicht nur die Nutzer*innen nötig. Plattform- und Seitenbetreiber*innen sehen oft keinen Handlungsauftrag oder übernehmen keine Verantwortung. Notwendig ist die Entwicklung medienpädagogischer Handlungsstrategien, die gezielt die in der Mehrheitsgesellschaft vorhandenen Vorurteile aufgreifen und dagegen sensibilisieren. Die bestehenden, diskriminierenden Zuschreibungen von außen müssen durch eigene Narrative ersetzt werden (vgl. hass im netz 2018).

3.6.1 Demokratische Inklusion

Die Demokratie ist die einzige gemein hin bekannte Form eines politischen Systems, das es allen Mitgliedern einer Gesellschaft gestattet die Regeln der öffentlichen Ordnung mitzugestalten. Innerhalb ihrer Rahmenbedingungen ist die öffentliche Äußerung von Unmut auch gegenüber Menschen in führenden Positionen möglich, ohne dafür Formen der Strafverfolgung erwarten zu müssen. Bisher ist die Demokratie die einzige weltweit bekannte Regierungsform, in der die Wahrung der Menschenrechte und einer gesamtgesellschaftlichen Gerechtigkeit möglich scheinen. Allerdings kann dies ausschließlich in einem Staat gelingen, der inklusive politische Gleichheit bietet. Die Gesellschaft in der wir leben entspricht diesem Idealbild derzeit nicht.

Als geeignetste Form, um dieses Ziel zu erreichen gilt derzeit das deliberative Modell. Als spezifische Form befasst es sich intensiv mit Lösungen für bestehende Probleme. Der demokratische Prozess wird zu einer gemeinsamen Diskussion der Probleme, Konflikte und Bedürfnisse. In diesem Modell ist eine demokratische Entscheidung meist nur dann legitim, wenn die Betroffenen im Prozess der Entscheidungsfindung beteiligt sind (vgl. Young 2002:16ff).

Um Probleme zu lösen ist nach diesem Modell eine gemeinsame Grundhaltung immanent. Der Prozess der Lösungsfindung kann nur dann erfolgreich sein, wenn alle Beteiligten davon

ausgehen, dass eine gemeinsame Lösung überhaupt möglich ist und bereit sind Meinungen offen zu diskutieren und ihre eigenen Ansichten zu überdenken und zu ändern. Das schafft eine Verbindung zwischen demokratischen Grundsätzen, lösungsorientiertem Vorgehen, Kooperation und politischer Gerechtigkeit im Sinne von Gleichheit und Inklusion. Entscheidend ist, dass Vorurteile meist nur durch diesen offenen Diskurs gelöst werden können. In der modernen Demokratie wird dieser Aspekt viel zu häufig außer Acht gelassen. Probleme, denen eine große Gruppen von Menschen gegenübersteht, sind immer mit Gerechtigkeit verbunden, sei es explizit oder implizit. Dennoch werden dem Gerechtigkeitsgedanken in der Praxis nicht ausreichend theoretische Überlegungen auf der Metaebene zuteil. Kommt es zu einer gesellschaftlichen Diskussion geht es meist nicht um einen gemeinsamen moralischen Standpunkt, um von da aus weiter zu überlegen. Entscheidungen für eine Gesellschaft sind dann die fairsten, wenn sie von allen Betroffenen auf der Basis von (politischer) Gleichheit und Redefreiheit getroffen werden. Das deliberative Modell setzt der sozialen Kooperation einige Gegebenheiten implizit voraus, was sich so nicht in die Realität umsetzen lässt. Frühere (politische) Übereinkünfte, unbewusste Vorurteile und Effekte, ausgelöst durch Autorität, werden nicht berücksichtigt. Inklusion aller betroffenen Menschen und deren Redefreiheit kann nur gewährleistet sein, wenn alle Menschen Zugang zu Ressourcen haben, die ein adäquates Leben ermöglichen. Derzeit gibt es keine Demokratie in der dies absolut funktioniert, überall besteht Ungleichheit in multidimensionalen Bezügen – Einkommen, politische sowie soziale Macht, Bildung, Status, etc. Diese strukturellen Bedingungen führen zur Bildung dominanter Gruppen, die in der Lage sind, ihre Interessen effizienter zu vertreten. Soziale und wirtschaftliche Ungleichheit führt zwangsläufig zu politischer Ungleichheit. Die Auswirkungen von Armut, Diskriminierung oder Rassismus hemmen die politische Partizipation von Menschen, die auf dem Papier dieselben Rechte hätten. Gleichzeitig haben jene Menschen, die eher keine sozialen Ungleichheitserfahrungen machen erleichterten Zugang zur politischen Partizipation und damit zur Entscheidungsmacht (vgl. ebd.:22ff).

„Structural social and economic inequalities thus often operate to exclude or marginalize the voice and influence of some groups while magnifying the influence of others! (ebd:34).

Dort wo strukturelle Ungleichheit in Bezug auf Vermögen und Macht besteht können demokratische Strukturen diese verstärken. Privilegierte Personen sind in der Lage Personen (-gruppen) mit Exklusionserfahrungen sowie deren Ansichten und Sprechmächtigkeit zu marginalisieren (vgl. ebd.:34ff).

Themeninteresse und Forschungsrelevanz haben die Marginalisierung der Rom*inja und damit den mangelhaften Zugang zur Demokratie in Österreich deutlich dargelegt. Das nachstehende Kapitel legt offen wie sich die Kampagne KETHANE der Erweiterung dieses Zugangs methodisch nähern wird.

4 Methoden

Methodisch wird sich dem Inhalt der Kampagne und der Beantwortung der Forschungsfragen durch biographische Interviews mit Romni* (primäre Zielgruppe) genähert. Nachstehend wird auf die Besonderheiten der Datenerhebung sowie der Auswertung eingegangen. Da die vorliegende Bachelorarbeit von zwei Autor*innen verfasst wurde, wird die Aufteilung in diesem Abschnitt transparent gemacht, gefolgt von der Offenlegung des Vorgehens hinsichtlich der Auswahl von Interviewpartnerinnen* und den damit verbundenen Herausforderungen.

4.1 Methoden der Datenerhebung

Um Alternative Narrative zu generieren, eignen sich Biographische Interviews optimal. Zu Beginn wird einerseits über Details, wie die Aufnahme der Unterhaltung und andererseits über die Art des Interviews informiert. Vorab wird klargestellt, dass der*die fragende Person mehrheitlich zuhören, weniger aktiv Fragen stellen und bewusst schweigen wird, wenn es zu Gesprächspausen kommt. Der befragten Person wird versichert, dass alles interessant und relevant ist, was sie erzählt. Nach einem möglichst offen formulierten Erzählstimulus folgt die biographische Haupterzählung. Während dieser Erzählung bekommen Interviewer*innen oft ein Gefühl für Themen, die eventuell besonders emotional sind, beispielsweise wenn Auslassungen vorgenommen werden. Pausen der Erzählenden müssen ausgehalten werden, um den Erzählfluss nicht zu stören. Interviewer*innen üben sich im „erzählenregenden Schweigen“. Solche Stellen können je nach Fragestellung besonders interessant sein, allerdings gilt es stets die Grenzen der befragten Person zu respektieren. Um in der Erzählung zurück zu führen und ein Thema zu vertiefen können Immanente Fragen gestellt werden. Beispiele für diese Art der Fragestellung sind: „Wie hast du dich dabei gefühlt?“ „Was hast du bei ... gedacht?“ oder „Wie war deine Reaktion auf ...“?. Der*die Fragende sollte während des ganzen Prozesses an einem sicheren Umfeld und einem guten Vertrauensverhältnis arbeiten. Bleiben schlussendlich noch Themenfelder offen können diese durch exmanente Fragestellungen angesprochen werden. Es ist wichtig zu beachten, dass das Interview nie problembelastet endet. In der Vorbereitungsphase muss dies für das Zeitmanagement berücksichtigt werden.

Für derartige Gespräche wird zu mehrstündigen und mehrmaligen Treffen geraten (vgl. soar 2002:9ff). Dies stellt den Optimalfall dar und konnte unter Einhaltung der Rahmenbedingungen dieser Bachelorarbeit hinsichtlich Anzahl der Treffen und zeitlichem Rahmen leider nicht umgesetzt werden. Dennoch entspricht die Vorgabe einer dringenden Arbeitsempfehlung zur praktischen Umsetzung der Interviews im Zuge der Kampagne.

4.2 Auswertungsmethoden

Um die Interviews analysieren zu können werden sie im Anschluss gemäß den Transkriptionsregeln von Froschauer/Lueger verschriftlicht (vgl. Froschauer / Lueger 2003:223ff).

Jede*r Autor*in der vorliegenden Bachelorarbeit hat zwei Interviews geführt und eigenständig ausgewertet. Der Erzählstimulus ist ident, da jedes Interview mit Menschen geführt wurde, die sich selbst als Romni* identifizieren. Im Zuge der Auswertung hat sich gezeigt, dass in allen Interviews äußerst wertvolle Erkenntnisse für beide Zielgruppen stecken. Beispielsweise formulieren die befragten Personen in jedem der Interviews Wünsche an die Mehrheitsgesellschaft und drücken Bedürfnisse gegenüber dieser aus. Damit diese äußerst wertvollen Erkenntnisse nicht verloren gehen, werden die Interviews, ähnlich einem Datenpool, beiden Autor*innen zugänglich gemacht und je nach Zielgruppe (primäre, sekundäre) in den jeweiligen Ergebnisteilen entsprechend interpretiert. Gemeinschaftlich entsteht so ein umfassender Blick, der alle Teile jedes Interviews berücksichtigt.

Zur Auswertung des Datenmaterials wurde die Methode des Offenen Kodierens gewählt. Beim Offenen Kodieren handelt es sich um eine der klassischen Methoden, die für unterschiedlichste Arten von Textmaterial genutzt werden kann. Zunächst schien die Narrative Analyse vielversprechend. Jedoch dient diese eher dem Erkennen zusammenhängender Prozessabläufe und weniger der Analyse subjektiver Aussagen (vgl. Flick 2009:174), was sie für diese Arbeit ungeeignet macht. Das Untersuchen einzelner Satzfragmente schien passend, um Emotionen herauszufiltern und Annahmen zu überprüfen (vgl. Strauß / Cobin 1996:39).

4.3 Methodische Aufteilung der Bachelorarbeit

Die wissenschaftliche Arbeit wird von zwei Autor*innen verfasst. Nach dem gemeinsam erstellten Anfangskapitel werden die nicht-zielgruppenspezifischen Aspekte der Kampagne gemeinschaftlich erläutert und ein Überblick über eine erste Projektumsetzung gegeben. Danach widmet sich jede*r Verfasser*in einem namentlich ausgewiesenen Teil. Die Arbeit richtet sich an zwei definierte Zielgruppen, wovon eine zum besseren Verständnis als primäre und eine als sekundäre bezeichnet wird. Während sich der Fokus in einem Teil auf die Primärzielgruppe der Romn*ja richtet, behandelt der andere einen eingegrenzten Teil der Dominanzgesellschaft. Je nach angesprochener Gruppe unterscheiden sich die Zielsetzung, der Call-to-Action, die Botschaft und die Erreichbarkeit. Ebenso unterscheidet sich die Theory of Change, die wichtiges Hintergrundwissen bezüglich der Veränderungsabsichten der Kampagne liefert. Die individuell verfassten Konzepte enthalten je eine Ergebnisdarstellung. Obwohl es um denselben thematischen Fokus, die Förderung der Inklusion, geht, erfordern beide Zielgruppen eigene Auseinandersetzungen. Zum Schluss finden sich Gedanken der beiden Autor*innen in Form eines Resümees und eines Rück- bzw. Ausblicks.

4.4 Auswahl der Interviewpartner*innen

Via E-Mail wurden drei Wiener Vereine kontaktiert welche als Stakeholder*innen gelten. Im Zuge des schriftlichen Erstkontakts wurde ein Exzerpt der ersten konzeptionellen Ideen mitgeschickt, um zu einem umfassenden Verständnis der Online-Kampagne beizutragen. Weiter wurde kommuniziert, dass es sich um ein Konzept handelt, welches durch den Verein umgesetzt werden könnte. Aufgrund der Sars-Cov-2 Pandemie und den damit verbundenen Ausgeh- und Öffnungsbeschränkungen, die zum Teil auch für Institute und Vereine galten, war eine Zusammenarbeit bis dato zum Bedauern der Autor*innen nicht umsetzbar.

Interviews sind für dieses Forschungsvorhaben dennoch maßgeblich. Ohne Betroffene miteinzubeziehen würde der Diskurs ein weiteres Mal über diese, statt mit ihnen stattfinden. Die Inhalte, aus denen die Alternativen Narrative formuliert werden sollten von Rom*nja selbst kommen. Um überhaupt qualitative Daten erheben zu können wurde der Fokus in der Suche geeigneter Interviewpartner*innen weg vom professionellen Kontext, hin zum privaten Umfeld gelegt. Es gelang den Kontakt zu vier Personen herzustellen, die sich selbst als Romni* identifizieren und bereit waren ihre Erfahrungen, Meinungen und Ansichten zu teilen. Die befragten Personen entsprechen der definierten Zielgruppe aufgrund ihrer soziodemographischen Daten nicht vollkommen. Per Definition handelt es sich um zum Teil um erwachsene Menschen und nicht um Jugendliche. Bisher konnten nur Romni* befragt werden. Die männliche* Sichtweise ist für die Kampagne gleichermaßen wichtig, daher müssen vor Umsetzung unbedingt Interviews mit Roma* geführt werden. Ohne Interviews wäre die Auswertung der Kommentarspalten von Onlinemedien geblieben. Dies stellt unseres Erachtens eine interessante Methode dar, auf die eventuell zu späteren Zeitpunkten als ergänzende Datenquelle zurückgegriffen werden kann, aber in diesem Fall zur geringeren Authentizität der Forschungsergebnisse geführt hätte. Obwohl nicht exakt die Zielgruppe befragt werden konnte, handelt es sich dennoch um Betroffene, die Antiziganismus im Zuge ihres Aufwachsens erlebten und heute noch erleben.

Bevor die Ergebnisse aus diesen Interviews in einem späteren Abschnitt offen gelegt und in Kontext gesetzt werden, findet sich nun die Vorstellung der Kampagne KETHANE.

5 Bachelorprojekt „Kampagne KETHANE“

In folgendem Kapitel finden sich all jene Aspekte, die innerhalb des Projekts allgemeine Gültigkeit aufweisen und nicht nur einer Zielgruppe entsprechen. Um der Kampagne einen Rahmen zu geben, wird zunächst der Name vorgestellt. Anschließend geht es um Faktoren, die für die praktische Umsetzung relevant sind, gefolgt von einer Erläuterung über die Auswahl von Messenger und Medium. Zuletzt findet sich ein Vorschlag, wie der Online-Auftritt gestaltet werden könnte. Gezeigt wird eine Auswahl von Themen, die der Zielsetzung der Kampagne entsprechen und derzeit aktuell sind.

5.1 Name der Kampagne

Der Name der Onlinekampagne muss in Partizipation mit den Dialoggruppen entstehen. Die jungen Menschen bringen viel Persönliches in die Kampagne ein, daher sollen sie sich mit dem Namen identifizieren können. Moderne Inhalte, die Jugendliche in ihrer Lebenswelt ansprechen und die sie als zeitgemäß empfinden sind wichtig, näher wird darauf in Abschnitt 6.9 „Anlegen des Social-Media-Kanals“ eingegangen. Dasselbe gilt für den Namen. Die bisherige Benennung ist als Platzhalter zu verstehen, um die Kampagne vorstellen zu können.

KETHANE bedeutet Miteinander auf Romanes. Die (vorläufige) Auswahl schien treffend, weil es zum einen um den Austausch junger Rom*nja miteinander geht, zum anderen um jenen mit der Mehrheitsgesellschaft, um in Kontakt zu treten und Sichtbarkeit sowie Veränderung zu bewirken.

5.2 Zeitraum

Der Zeitraum richtet sich nach den zeitlichen und personellen Ressourcen der praktischen Umsetzer*innen der Kampagne. Jedenfalls muss der Offlinephase, in der die Narrative Biographiearbeit, Texterstellung, Contentproduktion und Accounterstellung stattfinden ausreichend Zeit eingeräumt werden. Dennoch müssen sowohl die Onlinephase mit dem Online-Streetwork als auch die Nachbearbeitung inklusive der Evaluierung Berücksichtigung finden. Eine Idealvorstellung entspräche unseres Erachtens folgender Zeiteinteilung: 8 Monate sollten für die Offlinephase zur Verfügung stehen und 4 Monate für die Onlinephase. Anschließend sollten zwei Phasen der Reflexion mit den beteiligten Jugendlichen stattfinden. Nach Beendigung der Onlinephase sollte eine „Pause“ von bis zu vier Wochen eingeplant sein, um das Erlebte mit etwas Abstand zu betrachten. Darauf folgend werden vier weitere Wochen für Treffen veranschlagt, um die Onlinephase und insbesondere das Online-Streetwork reflexiv nachzubesprechen. Dies ist unseres Erachtens wichtig, um die jungen Menschen nicht mit den Erfahrungen allein zu lassen, sondern diese professionell aufzuarbeiten. Anschließend kommt es zur methodischen Evaluierung der Kampagne, für die rund sechs Wochen veranschlagt werden. Gefolgt von einer vierwöchigen Phase mit den Jugendlichen, um diese an den Ergebnissen teilhaben zu lassen und eventuell weitere Ideen zu besprechen.

5.3 Erreichbarkeit

- Posts verbreiten sich durch Likes und das Teilen. Das Nutzen von passenden Hashtags führt zu größerer Reichweite.
- Influencer*innen, die sich in ihrem Onlineauftritt für gesellschaftliche und/oder politische Themen einsetzen, können durch Erwähnung zusätzliche Aufmerksamkeit und dadurch Reichweite generieren.
- Andere Vereine, Jugendzentren, Schulen etc. können als Kooperationspartner*innen auf ihren Kanälen über die Kampagne informieren.
- Das Reagieren auf aktuelle Geschehnisse führt zu erhöhter Präsenz in den Newsfeeds.

5.4 Dialoggruppen

Die Kampagne richtet sich an drei Dialoggruppen. Zunächst geht es um die Zusammenarbeit mit der Gruppe der betroffenen Jugendlichen, die aktiv am Projekt beteiligt sind und auf deren Erzählungen die Inhalte basieren. Die zweite Dialoggruppe stellen jene jungen Rom*nja dar, die Online erreicht werden und über die Kampagne in Austausch treten. Die dritte Gruppe sind die jungen Menschen der Mehrheitsgesellschaft, die sich digital am Diskurs beteiligen.

5.5 Messenger

Biographien wecken Emotionen sowie Neugierde und regen zur Auseinandersetzung mit dem Thema an (vgl. turn o.A.:12). Neben schriftlichen Beiträgen zu aktuellen Geschehnissen verbunden mit Anregungen zum Austausch werden Videos erstellt. Die aus den Lebenserzählungen der jungen Betroffenen erarbeiteten Biographien werden auf fiktive Protagonist*innen übertragen und verknüpft mit alternativen Narrativen in die Onlinewelt getragen. Die Inhalte der Kampagne sollen durch eine weibliche* Protagonistin* und einen männlichen* Protagonisten* dargestellt werden. Intersektionale Dimensionen wie das Geschlecht machen Unterschiede bezüglich der Erfahrungen Betroffener. Die European Union Agency For Fundamental Rights hat statistische Erhebungen zur Diskriminierung und den Lebensbedingungen von Romnja* in elf Europäischen Ländern durchgeführt. In allen erfassten Staaten zeigte sich, dass die Lage der Romni* in sozialen Lebensbereichen wie Bildung, Beschäftigung und Gesundheit durchschnittlich schlechter als die der Roma* ist. Der Großteil der familiären Verpflichtungen wird mehrheitlich durch Romni* erfüllt. Faktoren wie die meist frühe Heirat und eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an Kindern in Kombination mit prekären Wohnverhältnissen führen zu einer besonders starken Gefährdung weiblicher* Personen hinsichtlich Armut und Ausgrenzung (vgl. fra 2014:3,10).

5.6 Medium

Zur Verbreitung der Botschaft ist das soziale Medium Instagram besonders geeignet. 2019 nutzten 64% der Jugendlichen im Alter von 12-19 Jahren Instagram täglich (vgl. mpfs 2019:30ff). Derzeit ist dieser Kanal ebenfalls besonders beliebt. 2020 nutzten 76% der 11-17-jährigen Instagram (vgl. saferinternet 2020). Auf Instagram werden vielfältige Möglichkeiten geboten - Content kann in Form von Videos oder Textbeiträgen geteilt werden. Dies lässt größtmögliche Flexibilität und ein spontanes Reagieren zu, da neben längeren Sequenzen auch kurze Filmbeiträge der Plattform entsprechen. Das Posten von „Storys“ auf Instagram kann das Interesse am Thema durch die Schnelllebigkeit des zeitlich begrenzten Contents erhöhen bzw. aufrechterhalten.

Sollte das Konzept dieser Kampagne von Vereinen aufgegriffen und umgesetzt werden, kann eine Erweiterung auf den videogestützten Onlinekanal „YouTube“ Sinn machen, besonders in Hinblick auf die aktuellen Nutzer*innenzahlen. 2020 besuchten 91% der 11-17-jährigen die Plattform (vgl. ebd.). Sofern dafür nötige Ressourcen vorhanden sind, kann hier

umfangreicherer Content Verbreitung finden. Dieser Weg eröffnet zahlreiche weitere Möglichkeiten – die Reichweite ist größer, angesprochen werden auch Nutzende, die keinen Instagram Account haben. Nahezu alle jugendlichen User*innen wurden im Internet bereits mit Hassrede konfrontiert. Eine repräsentative Studie ergab, dass 96% aller Menschen zwischen 14 und 24 Jahren in Deutschland bereits Hate-Speech lasen oder erlebten. Positiv ist daran nur, dass die Wahrnehmung gegenüber diesem Phänomen offenbar zunimmt. Jede*r fünfte Jugendliche gibt an, dass mindestens einmal falsche oder beleidigende Inhalte über sie*ihn im Internet verbreitet wurden. Männliche* und weibliche* Jugendliche sind fast gleichermaßen betroffen, die Zahl der als männlich gelesenen Personen ist etwas höher. Ein weiterer Faktor ist das Alter. Ältere Jugendliche werden häufiger Opfer von Hate-Speech Attacken. Zusätzlich macht der Bildungsgrad einen Unterschied. Die Wahrscheinlichkeit Hassrede selbst zu erleben ist für Schüler*innen an Mittel- und Berufsbildendenschulen um 9% höher als für Gymnasiast*innen. Einige Studien weisen auf einen Konnex zwischen verbaler und physischer Gewalt hin. Gewalt kann ihren Ursprung im Digitalen Raum haben und sich in der analogen Welt fortsetzen, besonders wenn sie Online nicht eingedämmt wird. Umso wichtiger ist es Hassrede etwas entgegenzusetzen (vgl. no hate speech o.A.). In einem Projekt von jugenschutz.net, dem Zentralrat Deutscher Sinti und Roma und dem Dokumentations- und Kulturzentrum Deutscher Sinti und Roma wurden antiziganistische Inhalte im Internet analysiert. Schriftliche Hassattacken ließen sich zwar auf allen Online-Auftritten der gängigen Social-Media-Kanäle finden, auf YouTube aber am zahlreichsten (vgl. Hass im Netz 2018). In Anbetracht des Ausmaßes von Hate-Speech wäre eine breitere Aufstellung als Gegenmaßnahme denkbar.

Nebst der „offensichtlichen“ Diskriminierung und deren Auswirkungen stellt die Online-Form der Hassrede zusätzliche Probleme dar. In wenigen Sekunden werden nach dem one-to-many Prinzip unzählige Menschen zu Lesenden verhetzender Texte, die nicht selten Aufforderungen zur Gewalt beinhalten. Immer noch gibt es zu viele Onlineplattformen, die solche Kommentare nicht oder zu wenig ernst nehmen und das Entfernen des entsprechenden Contents passiert zu langsam oder gar nicht. Diskriminierende Äußerungen werden einfach geduldet und können so von immer mehr Personen gelesen werden. Oft bringt erst der deutliche Hinweis auf eingebrachte Anzeigen und der Verweis auf den strafrechtlichen Tatbestand die Seitenbetreibenden zum Handeln (vgl. romano centro 2017:14-15). Deshalb sollen die Äußerungen unter den im Zuge dieser Kampagne veröffentlichten Inhalten nicht unkommentiert bleiben. Mehrfach haben erfolgreich umgesetzte Projekte bewiesen, dass die partizipative Zusammenarbeit mit den jungen Betroffenen im Umgang mit der Mehrheitsgesellschaft großen Mehrwert für beide Seiten bedeutet. Ersichtlich ist das an den beispielhaft genannten Projekten „Dikhen amen! Seht uns!“ (vgl. amarodrom o.A.) und „Schulmediator*innen“ (vgl. romano centro 2019:6). Als „Online-Streetworker*innen“ sollen die Jugendlichen und jungen Erwachsenen die Kommentarspalten in Zusammenarbeit mit Professionist*innen nach dem Vorbild des Projekts „Jamal Al Khatib – Mein Weg“ (vgl. turn o.A.:43-44) betreuen.

5.7 Online-Auftritt

Die Abbildung zeigt einen Vorschlag für die Umsetzung der Kampagne auf der Social-Media Plattform Instagram. Aufgegriffen wurden Themen, die zeitlich zum Teil zwar schon etwas zurück liegen, sich aber dennoch als äußerst relevant erwiesen haben. Kommt es zur Umsetzung von KETHANE können die Geschichten der Rom*nja in Form von Videos und Beiträgen auf diesem Kanal gepostet werden.

Das Profil ist zu finden unter: www.instagram.com/kampagne_kethane/



Abbildung 1: Kampagne KETHANE

6 Konzept der Online-Kampagne für die primäre Zielgruppe (Tatjana Wolf)

In diesem Kapitel wird das Konzept der Kampagne für die primäre Zielgruppe vorgestellt. Ziel ist, dieses so umfänglich zu erläutern, dass es in die Praxis übernommen werden kann. Dazu gehören eine detaillierte Definition der Adressat*innen und des Mediums, welches zur Verbreitung der Kampagneninhalte dient. Anschließend wird auf die festgelegten Ziele und deren Messbarkeit eingegangen. Im letzten Unterkapitel erfährt der*die Lesende über den sogenannten „Call to Action“.

6.1 Zielgruppe

Die Kampagne definiert als primäre Zielgruppe Jugendliche² Rom*nja, die auf Grund von stereotypischen Bildern, strukturellen Rassismen und Diskriminierungsmustern Betroffene erschwerter ökonomischer, rechtlicher, sozialer sowie gesellschaftlicher Bedingungen sind und exkludiert werden. Im Speziellen: die von einer ungleichen Verteilung öffentlicher Ressourcen und Chancen betroffen sind und daher erschwerten Zugang zur öffentlichen Debatte und demokratischen Entscheidungssystemen erfahren. Weder die Interessen noch die Wertauffassungen einer einzelnen (Mehrheits-) Gruppe haben das Vorrecht auf demokratische Repräsentation.

6.2 Zielvorgaben

Die Online-Kampagne zielt darauf ab durch Empowerment und Sprechmächtigkeit den allgegenwärtigen Antiziganismus in Frage zu stellen und andere Menschen dazu anzuregen Gesellschaftsnormen zu hinterfragen. Durch das Veröffentlichen ihrer Geschichten präsentieren Rom*nja differenzierte Bilder, können sich über ihre Erfahrungen austauschen und auf ihre Lebensrealitäten aufmerksam machen.

6.3 Objectives

- Empowerment, speziell junger Angehöriger einer Minderheit, durch Aufmerksam machen und Sensibilisierung für Lebensrealitäten in den Lebenswelten gleichaltriger Menschen.
- Mit der Zielgruppe Online in (Erst-) Kontakt und Austausch treten und diese stärken, damit sie sich selbstbewusst für ihre Interessen einsetzen können.
- Online einen Raum schaffen, in dem jungen Rom*nja ins Gespräch kommen, sich über (Diskriminierungs-) Erfahrungen austauschen, sich gegenseitig stärken und so ihre Sprechmächtigkeit erfahren können.
- Rom*nja sowie allen themeninteressierten Menschen die Möglichkeit bieten, sich über die Kommentarspalten auszutauschen und in Diskussion zu treten.

Zu den messbaren Zielvorgaben gehören Reaktionen in Form von „Likes“ und „Views“. Anhand der Kommentare kann festgestellt werden inwieweit Betroffene selbst in Kontakt und Austausch treten und wie sehr sich gleichaltrige Angehörige der Dominanzgesellschaft beteiligen. Dem übergeordnet steht die Autonomie in Form der Sprechmächtigkeit der jungen Rom*nja, die eine Möglichkeit bekommen, ihre Geschichten so zu erzählen, wie sie das wollen. Sie schaffen Aufmerksamkeit und sensibilisieren Gleichaltrige der Mehrheitsgesellschaft für innere und äußere Rassismen und Handlungsmöglichkeiten in diskriminierenden Alltagssituationen (vgl. Lippe / Šibljaković:2020).

² Orientiert wurde sich am Bundesjugendvertretungsgesetz, wonach Jugendliche dem Alter zwischen 18 und 30 Jahren entsprechen und synonym als junge Erwachsene bezeichnet werden (B-JVG § (1))

6.4 Partizipation der Jugendlichen an der Kampagne

Aus den Interviews geht der Wunsch nach Sichtbarkeit und dem damit verbundenem Arbeiten an Kampagnen im Digitalen Raum klar hervor. Betroffene Personen müssen dabei als Expert*innen ihrer Lebenswelten wahr- und ernstgenommen werden. Um die Lebensrealitäten der jungen Menschen einzubringen ist deren Partizipation immanent, weshalb ihre Anliegen, Wünsche und Bedürfnisse unmittelbar in das Projekt einfließen und zum zentralen Aspekt in jedem Arbeitsschritt werden. Der gepostete Content beruht auf ihren Erfahrungen und Veränderungswünschen, dadurch werden Betroffene sprechmächtig gemacht und Raum wird geboten, um andere Personen zu erreichen.

6.5 Theory of Change

Die neuen Medien haben das Informations- und Kommunikationsverhalten nachhaltig beeinflusst. Personen, die soziale Medien nicht regelmäßig nutzen neigen dazu die Vielfalt an politischem Inhalt zu unterschätzen. Tatsächlich ist das Informations- und Nachrichtenangebot äußerst umfangreich und bietet für junge Menschen eine zentrale Plattform zur Meinungsbildung. Eine weitere wichtige Rolle spielt das Angebot zur Kommunikation über Messenger-Dienste. Zusätzlich erhalten Soziale Medien einen besonders hohen Stellenwert, weil sie Kommunikationsräume bieten zu denen Erziehungsberechtigte üblicherweise keinen Zugang haben. Somit stellen sie geschützte Räume zur Individualisierung in der Adoleszenz dar. So entsteht eine Kommunikationsmöglichkeiten zwischen klassischen Massenmedien und der persönlichen Interaktion. Öffentliche und private Kommunikation gehen fließend ineinander über. Die Meinungsbildung heranwachsender Menschen orientiert sich maßgeblich an ihrem sozialen Umfeld im Allgemeinen und der Peergroup im Speziellen. Mit dieser können sie Online durchgehend verbunden sein. Es besteht nicht nur die permanente Möglichkeit sich auszutauschen, zusätzlich ist der Content, den andere teilen, liken oder kommentieren ständig präsent. Zusammengefasst lässt sich beobachten, dass Jugendliche auf zwei Arten an Informationen gelangen. Im Hintergrund der Onlineplattformen arbeiten Algorithmen, die Daten anhand des User*innenverhaltens sammeln und auswerten. Durch diese Mechanismen bekommen Nutzende dauerhaft neue Informationen zu Themen, mit denen sie sich bereits befasst haben. Freund*innen und Bekannte fungieren als Gatekeeper*innen gegenüber Inhalten. Sie können neuen Content in den Aktionsradius transportieren, oder alten durch sich wiederholende Informationen verstärken. In dieser Kommunikationsform spielt der Bandwagon-Heuristic-Effekt mit. Dieser beschreibt den Umstand, dass etwas was von anderen als gut befunden wird persönlich ebenfalls unmittelbar positiver bewertet wird. Kommen Informationen von befreundeten Personen werden diese tendenziell weniger hinterfragt und grundsätzlich als vertrauensvoller erachtet. Informationen werden eher in Frage gestellt, wenn sie von persönlich unbekannten Nachrichtensprecher*innen kommen, als wenn sie von Freund*innen geteilt werden, die als kompetent und sympathisch wahrgenommen werden. Der Bandwagon-Heuristic-Effekt bietet einen Erklärungsansatz für das häufig schnelle Vertrauen in inkorrekte Informationen. Durch den Umstand, dass sich das Weltbild junger Menschen erst nach und nach formt, sind diese durch Manipulationsstrategien oder Desinformation besonders leicht und nachhaltig beeinflussbar. Studien zeigen, dass

Jugendliche mit einer höheren Bildung Inhalte aus den Sozialen Medien eher reflektieren. Junge Menschen, mit einer geringeren Bildungsposition sind gefährdeter Weltbilder zu entwickeln, die mit demokratischen Grundideen nicht d'accord gehen. Diverse Theorien über heimliche Verschwörungen liefern laufend Beispiele dazu (vgl. Klicksafe o.A.).

6.6 Call to Action

„[...] „Call to Action“: Einerseits die Aufforderung, in Diskussion über die Inhalte zu treten und Kritik daran zu üben, andererseits auch den Aufruf, selbst Formen des progressiven Widerstandes gegen Ungerechtigkeiten zu finden.“ (beratungsstelleextremismus 2019:63).

Teilt eure Geschichte mit Betroffenen, aber auch mit Gleichaltrigen. Macht aufmerksam auf eure Lebensrealitäten und die Missstände in der Gesellschaft. Tretet in Austausch miteinander, (be-)stärkt euch gegenseitig und sensibilisiert Außenstehende für eure Themen.

6.7 Botschaft

Größtmögliche Authentizität der Botschaft aus Sicht der Zielgruppe soll durch den Diskurs direkt mit den jungen Menschen und der professionellen Auseinandersetzung mit deren Erfahrungen und Lebensrealitäten entstehen.

Das Erzählen deiner Geschichte kann Anderen mit ähnlichen Erfahrungen und dir selbst Kraft geben und die Mehrheitsgesellschaft sensibilisieren. Gemeinsam wird die Stimme eines*einer jeden Einzelnen, aber auch die der Gruppe, stärker.

6.8 Offlinephase

Die partizipative Kampagnenarbeit zwischen jugendlichen Rom*nja und Praktiker*innen startet mit der Offlinephase. Diese ist besonders bedeutsam, ihr kommen zeitgleich mehrere wichtige Aufgaben zu. Die Treffen zwischen den Professionist*innen und den partizipierenden jungen Menschen finden in der Art von niederschweligen sozialarbeiterischen Betreuungsangeboten statt, um die betroffenen Personen selbst zu Wort kommen zu lassen und so die individuelle Sprechmächtigkeit, aber auch jene der Gruppe, zu fördern. In dieser Zeitspanne findet die Textproduktion, ausgehend von der Narrativen Biographiearbeit, statt. Im Einzel- oder Kleingruppensetting werden die autobiographischen Erfahrungen zu den ersten Textbausteinen, aus denen später Skripten entstehen. Ihre Biographien fließen zusammen und werden auf den*die fiktive*n Protagonist*in übertragen, der*die Inhalte stellvertretend im Internet präsentiert. Die Praktiker*innen sind für das Vereinen der einzelnen Lebenserzählungen zu übergeordneten Themen zuständig. In den folgenden Treffen spielen sie das Verschriftlichte wieder zurück, holen das Feedback der Jugendlichen ein und nehmen gemeinsam Anpassungen vor, so lange bis alle mit dem Inhalt zufrieden sind, womit das Ende der Offlinephase gekennzeichnet wäre. Diese erste Zeitspanne kann wissenschaftlich

ausgewertet werden, dafür eignen sich qualitative und ethnographische Forschungsmethoden. Weiters benötigt die Offlinephase ein eigenes pädagogisches Konzept, um zielführend mit der Dialoggruppe arbeiten zu können (vgl. Abschlussbericht o.A.:6). Stakeholder*innen-Vereine dürften sich stark an ihren bisherigen Gesprächskonzepten orientieren können, da sie im Umgang mit Themen wie Rassismus und Diskriminierungserfahrungen bereits geschult sind. Ergänzungen müssen bezüglich der kampagnenindividuellen Eigenschaften und der praktischen Teile getroffen werden, auf diese wird nachstehend eingegangen.

6.8.1 Narrative Biographiearbeit

Die Narrative Biographiearbeit ist ein begleiteter Prozess, in dem der Lebensweg mit allen einprägsamen Wendungen reflexiv besprochen wird. Die biographische Selbstreflexion verläuft zielorientiert und kann als Einzel- oder Gruppensetting gestaltet werden. Im Mittelpunkt steht das Verbalisieren eigener Erlebnisse (vgl. Hölzle 2011). Wie im Einzelsetting ist es auch im Gruppengespräch immanent, den jungen Menschen Raum für die Schilderung ihrer Diskriminierungserfahrungen und alltäglichen Konflikten einzuräumen. Die konkreten Erlebnisse sind zwar individuell, dennoch sind die Strukturen, die sie bedingen oft sehr ähnlich. Der Austausch über Erfahrungen kann helfen sich damit weniger allein zu fühlen und den Gruppenzusammenhalt stärken. In Anbetracht dieser Ereignisse wird diskutiert welche Handlungsmöglichkeiten auf persönlicher und gesellschaftlicher Ebene zur Verfügung stehen. Im Gruppensetting ist zu beachten, dass jedem Lebensweg genügend Zeit eingeräumt wird. Häufig wird die Narrative Biographiearbeit genutzt, um momentane Krisen oder Wendepunkte zu bewältigen und/oder Vergangenes aufzuarbeiten. In dieser Kampagne soll die Narrativen Biographiearbeit zur Anwendung kommen, um den Betroffenen von Diskriminierungserfahrungen Gehör zu verschaffen und gemeinsam Narrative als Alternativen zu den in der Dominanzgesellschaft gängigen zu erarbeiten (vgl. turn 2019:13). Diese alternativen Bilder werden anschließend über die ausgewählten Social-Media-Kanäle an andere Betroffene und die Dominanzgesellschaft herangetragen.

Die Auseinandersetzungen mit Strukturen, die Kinder und Jugendliche marginalisieren ist für erfolgreiche pädagogische Interventionen zentral. Wird selbst in professionellen Settings, wiederholt gesagt, dass die Gesellschaft zu allen Menschen gleich fair wäre und strukturelle Diskriminierung negiert, werden Selbstzweifel und Schuldgefühle gefördert. Alle Modelle von Lebensrückblicksinterventionen haben gemeinsam, dass die erzählenden Personen dabei unterstützt werden ihre Lebensgeschichten besser zu verstehen. Falls nötig werden gemeinsam mit den anleitenden Praktiker*innen Bewältigungsstrategien entwickelt, um mit Gegenwart und Zukunft umgehen und sie entsprechend der individuellen Bedürfnisse gestalten zu können. Für das Aufspüren von Alternativen Narrativen ist für die Zielgruppe die Auseinandersetzung mit der öffentlichen Wahrnehmung und ihrer eigenen wichtig (vgl. beratungsstelleextremismus 2019:13ff). Der Schwerpunkt der Narrativen Biographiearbeit in der Kampagne KETHANE wird auf Diskriminierungserfahrungen, dem eigenen Selbstbild, und der Sprechmächtigkeit liegen. Die interviewten Personen werden durch die gemeinsame Aufarbeitung handlungsfähig(er), so dass Ohnmachtserfahrungen entgegengewirkt wird.

6.8.2 Content Erstellung

Im Gegensatz zu den grassierenden Fremdzuschreibungen werden mittels Analyse neue Narrative in Form von Selbstzuschreibungen erhoben. Betroffene verschaffen sich Gehör. Die Narrative werden in einem kollaborativen Prozess zum Content von Videos und Beiträgen.

Haben sich Personen gefunden, die an der Kampagne und deren Inhalte mitarbeiten wollen, bleibt es nicht bei einem Gespräch. Das Erzählte wird im Anschluss verschriftlicht. In Form von Feedbackschleifen wird das Geschriebene an die Erzähler*innen zurückgespielt und anschließend wieder verändert und angepasst, bis authentischer Content entstanden ist, der allen Beteiligten entspricht. Die Textproduktion läuft dadurch in Form eines ständigen Aushandlungsprozesses ab, bis eine allgemein anerkannte Endfassung entstanden ist. Wichtig ist, dass stets die Meinung aller Beteiligten eingeholt wird, selbst wenn diese zu einem Treffen nicht erscheinen können (vgl. turn o.A.:12).

6.8.3 Common Ground

Im Rahmen der Erarbeitung des Contents wird nach dem Arbeitsprinzips des Common Grounds vorgegangen. Das Ausverhandeln eines Common Grounds mit dem Ziel einer gemeinschaftlichen Lösung lässt sich als Grundpfeiler der Zusammenarbeit verstehen. Professionist*innen achten darauf den Diskurs nie problemorientiert enden zu lassen und jede Person anzuhören. Dieser Prozess trägt selbst schon entscheidend zur Sprechmächtigkeit bei, indem differenzierte Äußerungen selbstverständlich mit der gleichen Ernsthaftigkeit behandelt werden. Ziel ist nicht das Finden einer Konsensentscheidung, sondern der Prozess des gemeinschaftlichen Ausverhandelns, unter Einbezug möglichst diverser Perspektiven. Gesucht wird nach dem thematischen kleinsten gemeinsamen Nenner, um auf diesem aufzubauen. Im Umgang mit User*innen Online kommt dieser Vorgehensweise ein ebenso hoher Stellenwert zu, um in einen zielführenden Diskurs treten zu können. Wenn noch kein Common Ground gegeben ist, muss die Feedbackschleife weitergeführt werden (vgl. ebd.).

6.9 Anlegen des Social-Media-Kanals

Kommunikationsstrukturen sind auf Instagram keineswegs neutral angelegt. Sie sind geprägt durch spezifische Funktionslogiken, die Einfluss darauf nehmen wie Menschen auf der Plattform in Austausch treten. Wird Instagram als professionelles Arbeitsmittel genutzt gilt es diesen Umstand zu reflektieren. Instagram bietet multimodale Kommunikationsmöglichkeiten an: Visuelle Kommunikation über Bilder und Videos, Likes sowie schriftliche Kommunikation, Bildunterschriften, Hashtags, Kommentaren und Antworten auf Kommentare. Hinzu kommen diverse Funktionen, die die Kommunikation jeweilige gestalten. Tools wechseln schnell und werden häufig ergänzt, mitunter dadurch verändert sich was in puncto Kommunikation bei jungen Menschen gerade gut ankommt. Im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen steht der visuelle Faktor auf Instagram besonders im Zentrum. Bildkommunikation zielt nicht

auf Reflexion ab, sie wirkt vorsprachlich und spricht Bedürfnisse und Emotionen an. Das macht sie in unserer kurzlebigen Gesellschaft so beliebt. Inhalte aus der Jugendarbeit müssen diesem Prinzip und der damit verbundenen knappen Aufmerksamkeit entsprechen, um wahrgenommen zu werden. Postings, die Professionist*innen erstellen, bekommen von jugendlichen User*innen nachweislich wenig Beachtung. Zu fern ist der Content von dem was sie als attraktiv empfinden und womit sie sich gern beschäftigen. In Studien ließen sich einige Faktoren herausarbeiten, die Inhalte für junge Menschen generell interessanter machen.

- Visuelle Kommunikation, in Form von Bildern, vor allem jene, die auffallend professionell und oft der gängigen Werbeästhetik entsprechend gestaltet sind.
- Bewegtes Material, also kurze Videos.
- Fotos von Events an denen die User*innen selbst beteiligt waren oder auf denen sie sogar abgebildet sind.
- Posts, in denen die Professionist*innen Einblicke in ihr Privatleben geben.

Bei der Umsetzung dieser Faktoren müssen Aspekte wie das Recht am eigenen Bild oder der Schutz der Privatsphäre beachtet werden. Die Unterscheidung zwischen Beruflichem und Privatem hat im Internet eine besondere Rolle, da Inhalte beliebig gespeichert und reproduziert werden können. Content zu kreieren, der für die Zielgruppe ansprechend ist, erfordert intensive Auseinandersetzung mit dem Medium und Kompetenzen im Umgang (vgl. irks 2019:85ff).

Die Inhalte der Kampagne sowie der Kanal selbst werden mit den Jugendlichen gemeinsam erarbeitet. Nicht vorrangig, aber auch, um ihn für die Zielgruppe aus der Mehrheitsgesellschaft ansprechend zu gestalten, so dass diese unter der Menge an neuem Content wahrgenommen werden. Die Jugendlichen sind die Expert*innen für ihre Lebenswelten, das betrifft den Digitalen Raum ebenso.

6.10 Content-Based Online-Streetwork

Im Content-Based Online-Streetwork gibt es Inhalt, der als Basis des Austausches über diverse Themen dient, die für die Zielgruppen relevant sind. Über die kurzen Videos und schriftlichen Botschaften der Kampagne wird ein gemeinsamer Bezugspunkt für Betroffene und Interessierte geschaffen. Immer nach dem Posten neuen Contents wird über den Social-Media Kanal aktiv zur Beteiligung an einer gemeinsamen Diskussion aufgefordert. User*innen haben die Möglichkeit ihre Zustimmung über Likes oder das Teilen der Inhalte auszudrücken oder direkt in den öffentlichen Diskurs einzusteigen. Tiefergehender Austausch ist über den privateren Kommunikationsweg via persönlicher Nachrichten im Messenger-Dienst möglich. Diese Unterhaltungen können über den Content der gesendeten Botschaft hinaus und bis in die private Reflexion eigener Erfahrungen gehen. So ergeben die unterschiedlichen Kommunikationskanäle vielfältige Handlungsmöglichkeiten zwischen denen jede*r individuell wählen kann (vgl. turn 2019:47).

6.10.1 Selbstwirksamkeit durch angeleitete Contenterstellung

Die kreativ-transformative-Medienarbeit ist eine Unterkategorie der Medienpädagogik und meint das Vermitteln von Kompetenzen zur kreativtransformativen Gestaltung des Digitalen Raums. Dazu zählt beispielsweise das Erlernen von Videoschnitttechniken, wie im konkreten Fall. Jugendliche werden so befähigt selbsterstellte Videos online teilen zu können. Dieses Wissen eröffnet jungen Menschen Möglichkeiten der Selbstrepräsentation und unterstützt die Identitätsfindung (vgl. irks 2019:36). Durch das Mitgestalten und -entscheiden an und über die Videoinhalte und die aktive Beteiligung an der praktischen Ausarbeitung kann die Sprechmächtigkeit erhöht und Selbstwirksamkeit erfahrbar gemacht werden. Präsentiert werden ihre Inhalte, auf ihre Weise.

Nach dem anleitenden, theoretischen Rahmen folgen die aus Gesprächen gewonnenen Ergebnisse, ohne die es nie zu einer Umsetzung von KETHANE kommen könnte.

7 Ergebnisdarstellung (Tatjana Wolf)

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse im Bezug zur primären Zielgruppe wiedergegeben. Nach der Verschriftlichung wurden die Interviews ausgewertet. Im Besonderen werden jene Aspekte erläutert, die den Befragten zentral erschienen und die sich zur Beantwortung der Forschungsfragen eignen. Die Ergebnisse sind für die Kampagne zentral, um die Alternativen Narrative in einem späteren Schritt während einer eventuellen praktischen Umsetzung herauszuarbeiten.

7.1 Outing

Immer noch ist es innerfamiliär nicht üblich über die Zugehörigkeit der Volksgruppe der Rom*nja zu sprechen. Aus Scham und Angst vor Diskriminierung wird das Rom*nja-Sein vor der Gesellschaft, aber häufig auch vor den eigenen Kindern verborgen. Diese Scham spüren die Kinder während ihres Aufwachsens (vgl. TI2 2021:8-11). Als eine der Folgen, haben Kinder keinen (bewussten) Kontakt zu anderen Rom*nja. Ein Teil der Kultur bleibt während des Aufwachsens im Verborgenen, was einen großen persönlichen Verlust darstellt (vgl. ebd.:53-55). Mittlerweile ist es in Familien üblich, dass die jüngsten kein Romanes lernen, um nicht auf Grund der Sprache im Öffentlichen Raum identifiziert und deshalb angegriffen zu werden (vgl. ebd.:68-70).

Die Mehrheit der interviewten Personen hat den Moment, als sie das erste Mal über ihre Zugehörigkeit zur Gruppe der Rom*nja sprachen als „Outing“ bezeichnet, dies bleibt deutlich in Erinnerung:

„Und, das mit dem Outing, ich kann mich ehrlich g'sagt nicht an den Moment des Outings erinnern, aber ich kann mich an den Prozess erinnern, wie das bei mir war, dass ich mir dachte,

so jetzt gibt's diesen Aspekt meiner Identität und in Wirklichkeit bin ich durch mein Leben gelaufen, immer auf der Hut davor, dass das entlarvt wird von irgendwem [...]" (TI3 2021:75-79).

Allen viel der Schritt an die Öffentlichkeit schwer. „[...] und hab' erst bemerkt was eigentlich das Ausmaß dieser Sache ist und wie, wie viele Leute das betrifft und dass ich nicht die Einzige bin die Probleme mit dem Outing hatte [...]" (ebd.:61-62). Es scheint als würden sich Personen, die bereits in der Öffentlichkeit stehen häufig gar nicht outen, um das Rom*nja-Sein bewusst zu verbergen (vgl. TI2 2021:91-92).

Weil einige der interviewten Personen politisch aktiv sind, wissen sie, dass es nicht nur ihnen persönlich so erging oder immer noch ergeht, denn manche outen sich nie. „[...] dass das vielen jungen Leuten und auch älteren Leuten so geht, dass, ähm, sie diesen Schritt, das Outing, nicht machen, aus eben Gründen.“ (TI3 2021:63-64). Die angesprochenen Gründe sind vielfältig, bei allen ist Scham jedoch allgegenwärtig.

„Das war für mich ein schon sehr schambehaftetes Thema und das vor allem so in der serbischen Community hier in Wien, ahm, und in der Schule, wenn ich dann doch andere Leute aus Ex-Jugoslawien hatte, dass ich da, ahm, tunlichst vermieden habe irgendwie über dieses Thema zu reden.“ (ebd.:28-31).

Dennoch schwingt eine weitere Emotion in all den Erzählungen immer mit, die Angst. Sie wird unterschwellig mittransportiert, wenn Rom*nja davon sprechen „entlarvt“ zu werden und zeigt sich in anderen Aussagen ganz deutlich: „Also ich fange dann an zu zittern, ich werde total rot vor Aufregung und es ist wirklich ein krasser Schritt für mich.“ (TI2 2021:244-245). In der beschriebenen Situation geht es um das Outing gegenüber Personen, die der befragten Person gut bekannt sind und die sie als Freundinnen* bezeichnet (vgl. ebd.: 239-240). Dass das Sprechen über die eigene Zugehörigkeit selbst in diesen Momenten Angst auslöst, zeigt, wie belastend die Furcht vor Diskriminierung von Betroffenen wahrgenommen wird und in welchem Ausmaß sie den Alltag mitbeeinflusst.

Viele Rom*nja empfinden ein klares Outing trotz all der Schwierigkeiten als äußerst wichtig. Ohne Aussprache fühlen sich einige nicht ernst genommen. Das gilt besonders für jene, die optisch nicht den gängigen Klischees der Mehrheitsgesellschaft entsprechen. Ihnen wird ihre Identität als Rom*nja abgesprochen, wenn sie nicht deutlich ausformuliert wird (vgl. ebd.: 49-50). Selbst, sofern Rom*nja sich als solche outen, aber dem stereotypischen Bild nicht entsprechen, erleben sie oft Ungläubigkeit, was in langwierigen Diskussionen und Erklärungsversuchen endet (vgl. ebd.:106-108). Das zeigt einmal mehr wie gefestigt die Vorurteile sind.

Ein weiterer Aspekt des Outings betrifft die Vereinsarbeit. In Projektanträgen ist es manchmal nötig und oft vorteilhaft anzugeben, ob Rom*nja direkt am Projekt mitwirken. Meist ist es leichter finanzielle Unterstützung für die Umsetzung zu bekommen, wenn geoutete Personen beteiligt sind und der inklusive Charakter des eingereichten Projekts auf diese Art betont wird. Vereine müssen diese Gegebenheit achtsam behandeln, um bei geouteten Rom*nja nicht das Gefühl zu erwecken, sie würden nur partizipieren, um eine bestimmte Quote zu erfüllen. Einige setzen diese Erfahrungen mit Antiziganismus innerhalb des Vereins gleich und beschreiben ein Gefühl von Machtmissbrauch (vgl. TI4 2021:59-62). „[...] und, wir fungieren als Marionetten

oftmals, also so hab' ich das so empfunden, seitdem ich mich so quasi geoutet habe, habe ich das so erlebt.“ (ebd.:62-64).

7.2 Angst

In den Interviews wird klar, dass Angst für Rom*nja ein bekanntes Gefühl ist. Jene, die sich mit anderen Betroffenen austauschen wissen, dass es ihnen ebenso ergeht. Menschen, die sich in der Öffentlichkeit zu politischen Themen äußern, ist meist bekannt, dass sie dafür auch kritisch Meinungen zu erwarten haben. Im Falle der Rom*nja geht es um mehr als bloße Kritik. Oft haben ältere Familienmitglieder unzählige schmerzhaft Erfahrungen gemacht, so dass sie die Jüngeren vor dem Schritt in die Öffentlichkeit warnen. „Und dann haben meine Eltern gesagt mach das auf gar keinen Fall, weil das is' ur gefährlich.“ (TI3 2021:38-39). Durch unzählige Diskriminierungserfahrungen schätzen die Eltern das öffentliche politische Auftreten als Gefahr für ihre Kinder ein.

In einer Demokratie darf niemand Angst haben seine Meinungen, Ansichten und Wünsche anzusprechen oder Kritik zu äußern, denn das erklärte Ziel ist das gleiche Mitspracherecht aller Menschen innerhalb dieser Gemeinschaft. In Verbindung mit politischer Gleichheit bietet Inklusion den meisten Menschen die Chance ihre Interessen und Meinungen hinsichtlich eines gesellschaftlichen Problems zu äußern. Nicht nur sollten alle Gesellschaftsmitglieder an der politischen Entscheidungsfindungen beteiligt sein, vielmehr sollten alle unter gleichen Bedingungen am Diskurs teilnehmen. In derselben Gesellschaft leben Personen, die marginalisiert und von diesen Prozessen exkludiert werden. Der politische Diskurs findet nicht unter Menschen statt, die sich mit gleichen Bedingungen hinsichtlich des Zugangs zu Macht, Bildung und Ressourcen konfrontiert sehen (vgl. Young 2002:33ff).

Angst ist ein starker Motivator dafür sich nicht öffentlich zu Wort zu melden. Durch die anhaltende Diskriminierung und die dadurch verursachte Angst ist der Zugang zu demokratischen Prozessen für Rom*nja in Österreich erheblich erschwert. Die befragten Personen erzählten über zahlreiche weitere Situationen, in denen die Angst ihren Alltag beeinflusst, beispielsweise davon einen Job oder einen Ausbildungsplatz auf Grund des Outings nicht zu bekommen (vgl. TI1 2021:156-159). All diese Erfahrungen haben sie selbst bereits gemacht oder durch die Erzählungen anderer Rom*nja erfahren. In den Interviews wird von direkten Übergriffen erzählt, die den Alltag bestimmten, immer begleitet von der Angst vor dem nächsten antiziganistischen Angriff. Betroffene fühlen sich ausgeliefert. Um dem zu entgehen und ihren Alltag möglichst unbeschadet zu überstehen überlegen sie sich Schutzmaßnahmen (vgl. ebd.:89-92). „Dann hat das alles damit aufgehört, dann hat sich, dann hat mir halt niemand Zigeunerin genannt, (...) weil die dann Angst hatten von meinen Freunden quasi. Also, das war mein Sicherheitsschutz.“ (ebd.:89-92).

Die Angst war für einige während des Aufwachsens im Alltag so präsent, dass sie individuelle Entscheidungen wie den Kleidungsstil beeinflusste. Der Selbstfindungsprozess junger Menschen in der Adoleszenz findet häufig Ausdruck im Aussehen. Wie ausgeprägt die Furcht sein muss, um in diesen Prozessen maßgeblichen Einfluss zu nehmen, zeigt folgende Äußerung: „Und die Schuhe hab' ich mir auch gekauft, weil ich damit Sicherheitsgefühl

gewonnen hab' weil diese Schuhe haben Eisen vorne, oder? Wenn mich jemand angreift oder etwas, kann ich mich dann wehren.“ (ebd.:254-256).

Die beschriebenen Ängste sind tief verinnerlicht, so dass sie Handlungen und Emotionen zeitweise unterbewusst beeinflussen. Situationen, die für Mitglieder der Dominanzgesellschaft oft kein Problem darstellen, sind für Rom*nja wegen der Vorurteile mit großen persönlichen Schwierigkeiten verbunden. Fehlt Geld in der Kassa des Arbeitsplatzes sind sie in der Erwartung verdächtigt zu werden. Selbst wenn sie wissen, dass sie nichts damit zu tun haben und den Arbeitskolleg*innen ihre Zugehörigkeit unbekannt ist. Angst, die sich über einen so langen Zeitraum aufgebaut hat und über Generationen weitergegeben wurde findet in solchen Momenten Ausdruck (vgl. TI2 2021:262-268). Die Furcht vor Diskriminierung setzt schon in der Bewerbungsphase für eine Arbeitsstelle ein. Stets geht es um die Frage wie das Gegenüber einen wahrnimmt und wie diese Wahrnehmung sich eventuell verändert. Für einige der jungen Menschen, die Romanes sprechen ist es nicht selbstverständlich dies in einem Bewerbungsschreiben anzugeben, obwohl normativ klar ist, dass jede zusätzlich gesprochene Sprache einen Gewinn darstellt. Die Angst ist so tief, dass sie selbst nach jahrelanger und professioneller Auseinandersetzung mit Antiziganismus und dem eigenen Selbstbild nie ganz verschwindet, weil klar ist, dass auch die Vorurteile nicht verschwunden sind (vgl. TI4 2021:52-56).

7.3 Diskriminierung durch Medien

Die Verantwortung der Medien wurde im Abschnitt 3.2.3. bereits angeschnitten und wird an dieser Stelle durch die Erfahrungen Betroffener ergänzt. Professionist*innen und Privatpersonen schildern ähnliche Erfahrungen. Klar wird, dass Medien viel zu oft entweder nur einseitig oder gar nicht berichten und nicht selten diskriminierende Tendenzen zeigen. Ende 2018 fand die „Bundesjugendkonferenz der Roma und Sinti“ in Berlin statt. Es handelt sich um das größte Treffen junger Rom*nja Deutschlands. Über mehrere Tage gab es aufwendig geplante Workshops und teils öffentliches Abendprogramm, mit politischer Schwerpunktsetzung. Teilnehmende diskutierten ihre Visionen für eine solidarische Gesellschaft. Für viele diente die erfolgreiche Zusammenkunft als Vernetzungspunkt, um gemeinsame Ziele zu besprechen. Vertreter*innen der deutschen Presse wurden zahlreich eingeladen, allerdings blieben ausnahmslos alle der Veranstaltung fern. Lediglich zu einem Interview mit einer kulturschaffenden Person kam es vorab. Im Rahmen dieser Veranstaltung konnten sich junge Rom*nja selbst äußern und ihre Geschichte und ihre politischen Ziele an die Öffentlichkeit bringen. Bereits in den vergangenen Jahren waren die Medien kaum vertreten. Die Zentrale Deutscher Sinti und Roma sieht den Grund des fehlenden Interesses im Kontext der Veranstaltung, der nicht in Zusammenhang mit den gängigen Zuschreibungen gegenüber Rom*nja steht (vgl. Zentralrat Sinti und Roma 2018).

„Wenn in einer Pressemeldung von Rom*nja und Sinti*zze in Deutschland Schlagworte wie „Betteln“, „Kriminalität“, „Obdachlosigkeit“, „Horrorhaus“ oder „Diskriminierung“ fehlen, scheint es kein Interesse zu geben, egal wie aktuell und politisch relevant die Inhalte der Veranstaltung sein mögen.“ (vgl. ebd.).

Dieses Problem bezieht sich nicht ausschließlich auf Deutschland, sondern ist globaler zu sehen und in Österreich ebenfalls alltäglich. Rom*nja nehmen in den Medien überwiegend schlechte Darstellungen der Volksgruppe wahr (vgl. TI2 2021:90-91). Medieninhalte sind selten reflektiert und reproduzieren viel zu oft Klischees und Rassismen, um die Auflage- oder Zuschauer*innenzahlen durch möglichst reißerische Titel und Geschichten zu steigern. Für die Betroffenen ist es nicht selten zu schmerzhaft sich diese Darstellungen überhaupt anzuschauen. Vereine hingegen befassen sich damit und bringen regelmäßig schriftliche Stellungnahmen heraus, um eine Gegendarstellung zu veröffentlichen. Die dadurch erzielten Erfolge scheinen gering, denn zu den stereotypischen Darstellungen kommt es nach wie vor (vgl. ebd.:362-368).

7.4 Empowerment

Das Preisgeben dieses Aspekts ihrer Identität spielt für junge Rom*nja aus vielerlei Gründen eine große Rolle in ihrem Leben. Die Zugehörigkeit kann als ständige Last empfunden werden, besonders wenn nicht offen damit umgegangen wird. So lange Teile der individuellen Herkunftsgeschichte geheim gehalten werden machen sich Menschen verletzlich. Genauso kann das Gegenteil der Fall sein und der Umgang mit der eigenen Identität wird zum befreienden Ausdruck des Empowerments (vgl. TI3 2021: 79-83).

Der selbstbewusste Umgang mit der persönlichen Herkunftsgeschichte ermöglicht es sich vor Diskriminierungserfahrungen zu schützen (vgl. TI1 2021:141-142). In Situationen, in denen ausreichend emotionaler und physischer Schutz geboten ist können Rom*nja Empowerment durch direkte Konfrontation erleben. Wenn Betroffene die Chance haben sich verbal gegen antiziganistische Äußerungen zu wehren hilft das gegen das Ohnmachtsgefühl und gibt ein Gefühl von Sprechmächtigkeit (vgl. ebd.:305-307). Durch das Online-Streetwork im Projekt können Rom*nja genau diese Erfahrungen machen und sich selbst stärken. Offen über die eigene Identität zu sprechen ermöglicht es in Diskussionen auf eigene Erfahrungen zurückzugreifen. „[...] ja, ich mein sicher, wenn das jetzt eine rassistische Person würd' ich's erst recht sagen.“ (TI4 2021:79-80). Dieser „Jetzt-erst-recht-Gedanke“ zeigt deutlich, wie die Zugehörigkeit als Mittel zum Empowerment selbstbestimmt genutzt wird.

Die Zahl der jungen Rom*nja, die ihre Identität als empowerndes Mittel nach außen tragen nimmt stetig zu, dies stellen vor allem die Aktivist*innen fest, die beschlossen haben das Engagement gegen Antiziganismus beruflich zu verfolgen. Von Generation zu Generation verstecken immer weniger Rom*nja ihre Zugehörigkeit vor der Gesellschaft und zeigen mehr Selbstbewusstsein im Umgang damit. Die jungen Menschen arbeiten laufend daran die öffentliche Wahrnehmung zu verändern und ihre eigenen Narrative zu verbreiten. Die Zahl der Vereine und Initiativen, die gegründet werden, nimmt zwar langsam, aber stetig zu. Sie dienen vielen jungen Rom*nja als Ankerpunkt, an dem sie sich austauschen können und sie geben ihnen Kraft. Ziel ist meist das Schaffen einer Community, die sich gegenseitig Halt gibt und nach außen für die Mehrheitsgesellschaft gut sichtbar ist. Besonders für Rom*nja, die sich gegenüber der Mehrheitsgesellschaft noch nicht oder erst spät geoutet haben ist dieser

Austausch mit Menschen, die ähnliche Erfahrungen gemacht haben bedeutend (vgl. TI3 2021:125-129). Durch die gemeinsame Aufarbeitung ihrer Geschichten können Rom*nja zu einem positiveren Selbstbild finden; „[] ich war voll die Aktivistin, und, und so hab’ ich eben begonnen das ganz anders auch zu sehen und zu erleben.“ (TI4 2021:27-28). Die Vereinsarbeit trägt dazu bei Abstand von negativer Selbstwahrnehmung zu gewinnen und sich selbst als Vorbild für andere Rom*nja wahrzunehmen (vgl. ebd.:46-47). Das Mitwirken an einem globalen Netzwerk kann jungen Menschen, die in ihren Herkunftsländern ausgegrenzt werden, vermitteln, dass sie nicht allein sind mit ihren Erfahrungen und ein Gefühl von Rückhalt geben (vgl. TI3 2021:268-272). Dieser Idee entspricht die Kampagne KETHANE ebenso, die durch den Online-Charakter optimal für globalen Erfahrungsaustausch geeignet ist. Gemeinsam können alle stärker werden, darüber sind sich alle Befragten einig: „Deswegen finde ich es voll wichtig, dass man sich gemeinsam von dem negativen Selbstbild befreien kann, dass man verinnerlicht hat.“ (ebd.:104-105).

Social-Media-Kanäle tragen bisher nur zum Teil zum Empowerment bei. Im privaten Bereich werden sie unter anderem zum posten politischer und antiziganistischer Inhalte genutzt, um sich Gehör zu verschaffen. Keine* der interviewten Personen teilt die Inhalte auf ihrem* Account öffentlich, hauptsächlich aus Angst vor Hassbeiträgen in den Kommentarspalten. Zu oft kommt es unter Beiträgen von Online-Medien zu „Shitstorms“ und Hate-Speech, dem wollen sie sich nicht mit ihren privaten Social-Media-Profilen aussetzen (vgl. ebd.:216-220). Die individuelle Wahrnehmung der befragten Romni* deckt sich mit den Ergebnissen einiger Studien. Ein großer Teil der antiziganistischen Online-Hassrede findet sich in Kommentarspalten. Zum einen sind da die Auftritte rechtsextremer Gruppierungen oder Einzelpersonen, die gezielt Hasspropaganda verbreiten. Zum anderen sind die Kommentarspalten traditioneller Medien zu beachten, hier lässt sich die überwiegende Mehrheit der Hasskommentare verzeichnen. Beim Umgang mit Hate-Speech in den Sozialen Medien zeigt sich einmal mehr, dass Antiziganismus häufig hingenommen wird ohne spezielle Beachtung zu finden. Das Ansprechen von Ungleichwertigkeitsideologien ist wichtig, Antiziganismus wird dabei zu oft nicht berücksichtigt. Offensichtlich mangelt es an der gesellschaftlichen Sensibilisierung gegenüber antiziganistischer Inhalte. Rassismen werden, ohne zu hinterfragen reproduziert und Fake-News erfahren breite Zustimmung (vgl. hass im netz 2018).

Sichtbarkeit ist ein zentraler Aspekt im Empowerment der Rom*nja. Im familiären Umfeld wünschen sich die Befragten, dass dieser Teil der Identität offen besprochen worden wäre. Weil das Thema als Tabu behandelt wurde, blieben Teile der Identität ungewiss. Die interfamiliäre Auseinandersetzung hätte auf den Alltagsrassismus vorbereiten können. Passiert das nicht kommt es zur ersten Konfrontation völlig unerwartet. Eine Situation, die neben ihrer Bedrohlichkeit auch als schockierend wahrgenommen wird und so in Erinnerung bleibt. Die Zukunft der eigenen Kinder soll anders aussehen, um das zu gewährleisten ist das Ziel jeden Aspekt der eigenen Herkunft gleichermaßen zu thematisieren. Statt Angst erzählen Mütter davon ein Gefühl des Stolzes vermitteln zu wollen (vgl. TI1 2021:296-301): „Ich mein, sie müssen sich dann konfrontieren, dass die einfach Roma sind, und irgendwie mit Unterstützung natürlich, dann die innere Stärke zu entwickeln, dass sie sich darum nicht schämen müssen.“ (ebd.:351-353).

Neben der privaten Auseinandersetzung ist die Sichtbarkeit durch Öffentlichkeitsarbeit als Empowerment nicht zu ignorieren. Das Veröffentlichen von Geschichten und Erfahrungen kann helfen diese zu verarbeiten (vgl. ebd.:360-363). Besonders den Aktivistinnen* ist klar, dass sich nichts verändern wird, wenn sie sich weiter verstecken. Sie wollen ihre Sprechmächtigkeit erfahren, die Bedrohlichkeit der Situation ordnen sie dem unter; „Dann muss man halt einfach erzählen, auch wenns mit Gefahren und Risiken verbunden ist. Aber sonst ändert sich halt auch nichts.“ (TI3 2021:273-275).

7.5 Sprache

„(...) aber, trotzdem mag ich dich sehr gern, weil du einfach meine ~~Zigeunerin~~ bist.“ (TI1 2021:143). Der Kontext, in dem dieser Satz fiel, war ein freundschaftlicher, dennoch verletzt die Äußerung, und zwar so sehr, dass der Moment, in dem sie fiel der betroffenen Person heute, Jahrzehnte später, noch gut in Erinnerung ist. Solche und zahlreiche ähnliche Beispiele verdeutlichen wie unreflektiert antiziganistische Ausdrücke von der Mehrheitsgesellschaft genutzt werden (vgl. TI2 2021:382-385). Kommen die Diskriminierungen von einer Person, welche der*die Betroffene gut kennt, sind sie umso schmerzhafter: „Aber wenn ich es wirklich von einem Menschen höre, wo ich es nicht erwarte, dann tut es mich weh...Ja, also ich hab' so einen Druck in meine Seele [...]“ (TI1 2021:314-316). Die Konfrontation fällt hingegen mit Personen, die in der Vergangenheit bereits als diskriminierend wahrgenommen wurden leichter (vgl. ebd.:312-314). Einige Rom*nja haben das Wort „~~Zigeuner*in~~“ früher als Selbstbezeichnung benutzt, berichten aber heute davon Abstand genommen zu haben. Für Rom*nja ist klar, dass es sich um eine diskriminierende Fremdbezeichnung handelt, die im besten Fall nie wieder ausgesprochen wird. Dennoch ist sie im Alltag so gebräuchlich, dass der Wunsch nach dem Verschwinden der Beleidigung aus dem Sprachgebrauch als Utopie bezeichnet wird (vgl. TI3 2021:192-203). Es scheint, als würde Sprache von der Mehrheitsgesellschaft grundsätzlich nie reflektiert und kommt es doch dazu wird nicht anerkannt, welche Gefühle diskriminierende Begriffe bei betroffenen Personen auslösen können. Diese nehmen die negativen Emotionen aber deutlich wahr: „[...] also, Sprache erweckt ja Bilder im Kopf und das, das, das geht ja nicht nur in die Gefühle sondern letztendlich in's Handeln.“ (ebd.: 199-201). Eine Veränderung in der Sprache könnte eine Verbesserung der Alltagssituation von Rom*nja bewirken (vgl. ebd.: 200-201).

„Oder als das jetzt wieder in den Nachrichten war oder im Internet mit dem „Z-Wort“ und der „Z-Soße“ und so nem Zeug, dann die Kommentare darunter zu lesen und das es dann überhaupt nicht anerkannt wurde warum das Wort so schmerzhaft und böse ist.“ (TI2 2021: 319-321). Selbst der direkte und situationsbezogene Zusammenhang schützt Rom*nja nicht vor antiziganistischen Bezeichnungen. „Genau, letztens nach der Mahnwache habe ich dann auch jemanden das Z-Wort sagen gehört und ich denke mir boah muss das jetzt sein.“ (ebd.:415-416). Beschrieben wurde eine Mahnwache, die für eine Person abgehalten wurde, welche mutmaßlich durch Polizeigewalt als Folge von institutioneller Diskriminierung zu Tode kam.

Eine ähnlich unreflektierte Kommunikationsweise findet sich zum Teil im Sprachgebrauch von Politiker*innen. Durch öffentliche Auftritte wird das Nutzen diskriminierender Fremdbezeichnungen gegenüber der Mehrheitsgesellschaft normiert. „[...] wo irgendein FPÖler gesagt hat Zigeuner ist ein normales Wort [...]“ (Tl4 2021:159). Solche Äußerungen fallen auf. Sie bleiben im Gedächtnis und dürften nicht vorkommen. Die gängigen Vorurteile halten sich nicht nur in der zivilen Bevölkerung hartnäckig. Zumindest sprachlich treten sie auch bei politischen Professionist*innen zum Vorschein. So bezeichnete der damalige EU-Kommissionspräsident* José Manuel Barroso die durch Diskriminierung geformte Lage der Rom*nja als „Roma Problematik“ (vgl. bpb (b) 2014).

8 Konzept der Onlinekampagne für die sekundäre Zielgruppe (Peter Weitzer)

Antiziganismus kann nicht bekämpft werden, in dem nur jene sich mit ihm auseinandersetzen, welcher er diskriminierend betrifft. Es geht darum, wie Menschen aus der Mehrheitsgesellschaft jene wahrnehmen, die sie als „Zigeuner*innen“ begreifen und welche (Be-)Handlungen daraus resultieren. Demnach wird ein Fokus gegen Antiziganismus auf die Mehrheitsgesellschaft gelegt, während die Stimmen und die Narrative der Betroffenen im Kampf wegweisend und handlungsentscheidend sind (vgl. romano centro 2017:4). Im folgenden Kapitel wird das Konzept der Online-Kampagne für die Mehrheitsgesellschaft – der sekundären Zielgruppe – vorgestellt.

8.1 Ziele

Die Sensibilisierung gegenüber Rassismen, Diskriminierung und den Belangen von Minderheiten ist der Grundstein der (demokratischen) Inklusion (vgl. ssoar 2012:41). Die Kampagne soll bewirken, dass jugendliche Mitglieder der Dominanzgesellschaft an Achtsamkeit im Umgang mit Stereotypen und Rassismen und individuellen Handlungsmöglichkeiten in Diskriminierungssituationen gewinnen.

In Hinblick auf die sekundäre Zielgruppe ist einerseits das Ziel die Stärkung einer demokratischen Diskussionskultur in Onlinekanälen hin zu einem positiven und respektvollen Austausch zu ermöglichen. Einem weiteren Ziel entsprechend werden Mitleser*innen empowert sich weiter oder zukünftig gegen Hasskommentare und Ressentiments einzusetzen. Letztlich werden damit Menschen, die zuvor meist still mitgelesen haben befähigt und ermutigt auf demokratische Weise an der Debatte teilzunehmen und diese partizipativ mitzugestalten.

In diesem Sinne kommt folgendem Anliegen zentrale Bedeutung zu: „Insbesondere dort, wo die virtuelle Öffentlichkeit bereits durch toxische, menschenfeindliche Narrative und Stimmungen besetzt worden sind, ist eine Beteiligung, die auf Demokratie, Menschenrechte

und einen diskriminierungsfreien Diskurs setzt, wichtig.“ (vgl. amadeu-antonio-stiftung 2017:7).

Als Vorteil der Arbeit im digitalen Raum ist zu postulieren, dass der Zugang zu Dialoggruppen gelingt, die analog nur schwer erreichbar sind. Ziel der Kampagne ist es damit im Sinne der Teritärprävention, junge Menschen der Mehrheitsgesellschaft zu erreichen, die rechtspopulistische Affinitäten oder rechtsextreme Haltungen aufweisen und sich implizit oder explizit menschenverachtend gegenüber Rom*nja äußern. Hiermit findet eine Sensibilisierung für Sprache, Themen der primären Zielgruppe und Tendenzen weg von antiziganistischen Ansichten statt. Besonders durch das Online-Streetwork werden sie unterstützt Antiziganismus zu reflektieren und einen selbstkritischen Umgang zu eigenen Ressentiments zu erlangen. Jugendliche positionieren sich stark durch die Abgrenzung zu Gleichaltrigen und gesamtgesellschaftlichen Themen. Rechtsextreme Akteur*innen setzen dort mit Propaganda an und bieten vermeintlich einfache Lösungen für Probleme, Konflikte und soziale Belange. Soziale-Medien sind damit der ideale Ort, um die Meinung junger Menschen zu beeinflussen. Besonders junge Menschen, die in ihrem Weltbild noch nicht gefestigt sind oder bereits Tendenzen in Richtung Antiziganismus zeigen nehmen rassistische, diskriminierende und antiziganistische Kommentare als etwas „Normales“, und damit unverwerflich-harmlos wahr. Den entgegen benötigt es Engagierte, die sich öffentlich (im Sinne einer Gegenrede) dagegen aussprechen und differenzierte Inhalte anbieten. Die Kampagne hebt deshalb an sich genau diesem Punkt zuzuwenden und dort mit den Alternativen Narrativen der jungen Rom*nja anzusetzen. Dazu verbreitet sie diese und schafft somit Raum für demokratischen Diskurs. Rechtspopulistische Onlineauftritte sind oft äußerst gut organisiert und nutzen zielgruppenspezifischen Content für Jugendliche zur Verbreitung ihrer menschenverachtenden Ideologien (vgl. ebd.:7,9-10).

Ziel der Kampagne ist damit Inhalte so zu gestalten, dass sich die jugendlichen Mitglieder der Mehrheitsgesellschaft angesprochen und zur Interaktion eingeladen fühlen, so dass eine Auseinandersetzung mit Antiziganismus stattfinden kann.

8.1.1 Messbarkeit der Ziele

Um den Erfolg des Online-Streetworks analysieren zu können werden Screenshots von Reaktionen, Diskussionsverläufen in den Kommentarspalten und allen ausgetauschten Privatnachrichten angefertigt. Dieses Vorgehen verhindert, dass ganze Gesprächsverläufe für die Auswertung unbrauchbar werden, beispielsweise da einzelne Kommentare durch User*innen gelöscht werden. Die Diskussionsstränge werden anschließend methodisch ausgewertet, sodass sich die Effekte der Interventionen durch die Streetworker*innen zeigen. Anhand der Ergebnisse der Auswertungen lässt sich der Erfolg bezüglich der angestrebten Ziele messen. Gleichsam dienen die Resultate nicht zuletzt der qualitativen Verbesserung der Interventionen in der Kampagne (vgl. Abschlussbericht o.A.:46-47).

8.1.2 Objectives

- Mit der sekundären Zielgruppe Online in (Erst-) Kontakt und Austausch treten und eine demokratische, inklusive Diskussionskultur fördern.
- Menschen Online auffordern gegen Hate-Speech aktiv zu werden.
- Sensibilisierung Angehöriger der Mehrheitsgesellschaft für Antiziganismus, und Verbreitung von faktenbasiertem Wissen, gegen falsche Annahmen und Fake-News.
- Anregungen in Form Alternativer Narrative geben, um antiziganistische Vorurteile und Meinungen zu hinterfragen.

8.2 Zielgruppe

Die Mehrheit der Jugendlichen respektive der jungen Menschen informiert sich über Politik Online. Dabei zeigt sich, dass Jugendliche mit höherem Bildungsabschluss sich selbst eher als politisch interessiert bezeichnen. Weiterhin ergibt sich, dass populistische Argumentationen oder Äußerungen junge Menschen häufig zum Einstieg in eine Diskussion anregen: Kommentare zu politischen oder gesellschaftlichen Grenzpositionen polarisieren, sie verbreiten sich Online schneller und Inhalte, die expliziter formuliert sind werden zahlreicher geteilt und diskutiert. Studienergebnisse zeigen, dass 68% der befragten jungen Menschen das Gefühl innewohnt ihre Meinung nicht (mehr) frei äußern zu dürfen ohne als „Rassist*in“ bezeichnet und somit nach deren Empfinden moralisch sanktioniert zu werden. Insgesamt zeichnen die erhobenen Daten das Bild, dass Jugendliche sich bei gesellschaftlich relevanten Themen nicht ernst genug genommen fühlen und allzu oft übergangen würden. Populistische Argumentationsmuster zeugen dabei zumeist von affektiven Komponenten und gehen weniger dem Anspruch auf eine kognitiv reflektierte Position nach. Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse der Untersuchung, dass Zustimmung häufig schnell geäußert wird, ohne dass sie der eigenen Überzeugung vollends entspricht – dabei müssen die Einstellungsmuster nicht handlungsleitend sein (vgl. shell 2019:16ff).

Doch wie kann diesen Einstellungsmustern begegnet werden? Ehest mögliche Sensibilisierung für rassistische und diskriminierende Themen bietet die Möglichkeit für Reflexion dieser Ressentimentstrukturen und damit auf gesellschaftlichen Wandel. Das bedeutet: Es braucht Aufklärung, die sich bewusst an junge Menschen richtet und zwar niederschwellig zugänglich in einem Medium, das ohnehin zur politischen Meinungsbildung genutzt wird und somit einen niedrigschwelligen und lebensweltorientierten Zugang bietet (vgl. ebd.:14).

Die sekundäre Zielgruppe wird in dieser Arbeit folgendermaßen definiert: Sie besteht aus Jugendlichen, welche Instagram nutzen und bereits mit dem Thema Antiziganismus in Berührung gekommen sind. Dabei ist es gleich, ob dieser Kontakt mit Antiziganismus Online selbst aktiv initiiert oder passiv (mit oder ohne Reaktion) rezipiert wurde. Weiter sind themeninteressierte Personen miteinbezogen, welche selbst noch wenig Berührungspunkte hatten, deren Interesse jedoch themenspezifisch oder durch soziale Interaktion im Online-Raum entstand. Um gesellschaftliche Veränderung zu initiieren, müssen die Botschaften der

Kampagne möglichst breit in den öffentlichen Diskurs gestreut werden. So soll gewährleistet werden, dass Antiziganismus nicht mehr nur Thema für die Betroffenen ist. Ziel ist es damit möglichst viele Mitglieder der Mehrheitsgesellschaft aktiv auf die Belange der primären Zielgruppe aufmerksam zu machen.

8.3 Theory of Change

Innerhalb großer Teile der Mehrheitsgesellschaft bestehen manifeste Ressentiments, das „rassistische Wissen“. Dieses erstreckt sich bis in alle politischen Ressorts und gesellschaftliche Sphären. Auch wenn nicht jedes Mitglied der Dominanzgesellschaft auf rassistische Weise denkt oder handelt (beispielsweise spezifische Formen politischer Sozialisation oder Reflektion), ist unabdingbar die (Re-) Produktion von Ressentiments näher zu betrachten. Institutionen wie Schulen und Massenmedien sind neben der Familie Orte der Sozialisation. In diesen werden Ressentiments reproduziert, gefestigt und über Generationen weitergegeben. Hieraus erwächst gleichwohl struktureller Rassismus, der seine Ausprägungen in individuellen und institutionellen Handlungen zeigt. Für Alltagsrassismus ist Macht ein entscheidender Faktor: Die Mehrheitsgesellschaft entscheidet zuerst, was als „normal“ gilt und hält diese selbst definierte Normalität anschließend aufrecht. Sie gestaltet das Bild, indem sie entscheidet, wer sich anzupassen hat, um dazuzugehören und sie hat Repräsentationsmacht, indem sie entscheidet, wer wie dargestellt wird. Die Dominanzgesellschaft verfügt zudem über Entscheidungs- und Deutungsmacht über Diskurse und konkrete Handlungen beziehungsweise Handlungsmöglichkeit ihrer Mitglieder. Sie gibt vor, wer welche Entscheidungen treffen und wer was wie deuten oder an bzw. aussprechen darf. Diese Machtverhältnisse lassen sich anhand der wiederkehrenden Debatten über Sprache aufzeigen. Steht die Änderung von Namen oder Begriffen zur Diskussion, führt dies regelmäßig zu hitzigen Auseinandersetzungen, der eigentliche Hintergrund geht dabei verloren und es kommt nicht selten zu Vorwürfen der Zensur (vgl. bpb (a) 2014). In der Sprache sollen sich alle Menschen wiederfinden.

8.4 Call to Action

Junge Menschen der sekundären Zielgruppe sollen einen Einblick in die Lebenswelten junger Rom*nja bekommen und befähigt werden, Antiziganismus kritisch zu hinterfragen und solidarisch mit Rom*nja einzustehen. Ziel dabei ist es, ein Umfeld ohne Diskriminierung und mithin eine inklusive Gesellschaft zu schaffen.

Es ist an der Zeit, dass die Mehrheitsgesellschaft ihre antiziganistische Einstellung ablegt, dazu soll diese Kampagne einen Beitrag leisten.

Hinterfragt euer Handeln und eure Denkmuster, so dass alle Menschen Platz in unserer Gesellschaft haben.

8.5 Botschaft

Integration beschreibt einen Veränderungswunsch hinsichtlich jener Menschen, die sich integrieren sollen, um sich einzufügen und sich an die Mehrheitsgesellschaft anzupassen. Inklusion ist eine Aufforderung an die Dominanzgesellschaft. Diese wird angehalten alle Menschen in ihrer Individualität zu akzeptieren und ihnen ohne vorherige Veränderungsabsichten uneingeschränkten Zugang zu allen gesellschaftlichen Systemen und Ressourcen zu ermöglichen (vgl. ssoar 2012:41). Im Diskurs ist daher die Frage wer sich verändern muss zentral.

Inklusion führt nicht nur zu mehr gesellschaftlicher Gerechtigkeit, sondern auch zur Verbesserung der epistemischen Situation in einer Demokratie. Durch den Austausch mit anderen Menschen wächst das individuelle und gemeinschaftliche Wissen. Innerhalb der Gesellschaft wird wechselseitiges Verständnis gefördert und neue Ideen können entstehen. Wenn Personengruppen keinen oder erschwerten Zugang zu demokratischen Prozessen haben, stellt dies einen signifikanten Nachteil nicht nur für diese Gruppe, sondern für alle Menschen dar (Niesen 2008:72). Demzufolge ziehen die jungen Mitglieder der Mehrheitsgesellschaft erheblichen sozialen und politischen Nutzen aus dieser Onlinekampagne.

Diversität macht das gesellschaftliche Miteinander erst spannend. Wenn ihr neuen Themen und Ansichten gegenüber offen steht und Mut zur Veränderung und zur Reflektion zeigt bietet das Vorteile für alle.

8.6 Online Streetwork

Im Kontext der Auseinandersetzung mit den Angehörigen der Mehrheitsgesellschaft kommt dem Online-Streetwork ein besonders hoher Stellenwert zu: Es geht dabei um den professionellen und moderierten Austausch zwischen User*innen, die zur Dominanzgesellschaft zählen und jungen Rom*nja. Nach dem kollaborativen Ansatz des Projekts nehmen die jungen Menschen, die an der Kampagne mitgewirkt haben und Interesse zeigen, ebenfalls die Funktion eines*einer Online-Streetworker*in ein. Jeder Inhalt wird zusammen mit dem passenden Call-to-Action veröffentlicht, so dass junge User*innen angeregt werden sich über den Content auszutauschen. Über Kommentarspalten oder private Nachrichten treten die Online-Streetworker*innen mit den Nutzer*innen in Kontakt (vgl. Abschlussbericht o.A.:6).

Um die Anonymität der Partizipierenden zu wahren werden „Fake-Accounts“ angelegt, die die private Identität nicht preisgeben und so ein geschütztes Mitarbeiten ermöglichen (vgl. ebd. 43). Ähnliches gilt für die am Projekt beteiligten Professionist*innen: auch sie sollten auf eigens angelegte Profile zurückgreifen. Das Nutzen des privaten Profils und die dadurch bedingte Vermischung persönlicher und beruflicher Inhalte birgt einige Risiken. Um Jugendarbeit professionell zu gestalten ist es somit notwendig die Grenzen zwischen Arbeits- und Privatleben deutlich zu kommunizieren. Gerade in den Sozialen Medien kommt es zu einem

differenzierten Freundschaftsbegriff, der alle sozialen Beziehungen umfasst. Online kommt es leichter zur unklaren Trennung der Beziehungsebenen, was besonders im Hinblick auf die bestehende Asymmetrie in Beziehungen wie der zwischen Sozialarbeiter*in und Adressat*in zu beachten ist (vgl. amadeu-antonio-stiftung 2017:17).

8.6.1 Kontaktaufnahme

Um die Kontaktaufnahme im Online-Streetwork zu ermöglichen, wird sich stark an der „klassischen Handlungsweise“, dem analogen Streetwork im Öffentlichen Raum, orientiert. Daraus lassen sich drei methodologische Vorgehensweisen ableiten. Professionist*innen können defensiv vorgehen, dabei sind die Online-Streetwork-Teams mit ihren beruflichen Profilen und entsprechendem Content in digitalen Räumen präsent. Sie werden von jugendlichen User*innen wahrgenommen und können kontaktiert werden. Dabei entscheiden die jungen Menschen selbst wann und wie die Kontaktaufnahme stattfindet. Wählen Praktiker*innen die indirekte Form, werden sie durch die Peer-Groups der Jugendlichen an diese herangeführt. Im digitalen Raum passiert dies indem einzelne Personen die Beiträge und den Content liken, teilen, markieren oder den Accounts der Streetworker*innen folgen. Folglich gestattet auch die indirekte Form den jungen Menschen zu entscheiden ob, wann und wie eine mögliche Kontaktaufnahme stattfindet, da sie nicht aktiv angesprochen werden. Dem gegenüber steht die offensive Kontaktform. Online-Streetworker*innen bauen gezielt selbst Kontakt zu User*innen auf, sprechen diese an und kommunizieren ihre Vorhaben (vgl. Abschlussbericht o.A.:43).

Zur Umsetzung der hier beschriebenen Online-Kampagne eignet sich mehrheitlich eine Kombination aus dem indirekten und dem defensiven Vorgehen. Für die Kommentarspalten wird die offensive Kontaktform empfohlen, um sich gegen Hasskommentare zu positionieren.

8.6.2 Moderation

Unabhängig der Art der Kontaktaufnahme ist Moderation innerhalb der Online-Dialoggruppen äußerst wichtig, denn sie erfüllt mehrere Funktionen. Themenbezogenes (Fach)wissen und politische-bildnerische Inhalte müssen vermittelt werden. Ohne dem Transportieren von Wissen kann keine Sensibilisierung stattfinden. Während der gesamten Interaktion sollten moderierende Personen eine Role-Model-Funktion beibehalten und Ambiguitätstoleranz vorlegen. Die aufkommenden Gespräche können individuell sehr belastend sein, daher brauchen die als Moderator*innen partizipierenden stets professionelle Begleitung durch die Professionist*innen. Die Alternativen Narrative werden nicht ausschließlich über die Videos angeboten, sondern ebenso durch die Moderation von Diskussionen an die Mehrheitsgesellschaft herangetragen und zum Diskurs angeboten. In den Kommentarspalten muss ein Rahmen für das berechtigte Kritikbedürfnis seitens Angehöriger der Dominanzgesellschaft geschaffen werden (vgl. ebd.:43).

8.6.3 Auswahl der angeschriebenen Personen

Kommentare unter Videos oder Beiträgen stellen sich in der Praxis häufig als zu zahlreich dar, um auf jeden Einzelnen individuell eingehen zu können, daher ist eine bewusste Auswahl nötig. Die Onlineansprache durch die Streetworker*innen richtet sich gezielt an eine Person, die durch ihren Beitrag besonders aufgefallen ist. Wissenschaftliche Analysen haben gezeigt, dass eine Auseinandersetzung mit dem Profil der*dem betreffenden Nutzer*in vor der ersten Kontaktaufnahme hilfreich ist. Anhand persönlicher Vorlieben über beispielsweise Musik, den „Gefällt-Mir“-Angaben oder den abonnierten Persönlichkeiten lassen sich rechtspopulistische Affinitäten oft eindeutig erkennen. Die weitere Intervention kann darauf abgestimmt werden, was einen Vorteil für die moderierende Person darstellt (vgl. amadeu-antonio-stiftung 2017:19). Streetworker*innen können dem digitalen Austausch mit einem*einer möglicherweise rechtspopulistisch denkenden User*in bewusst begegnen oder die Auseinandersetzung ablehnen und im Team weitergeben.

8.6.4 Counter-Speech

Hasserfüllte Inhalte sollen nicht unkommentiert im Digitalen Raum stehen bleiben. Eine Möglichkeit gegen menschenverachtende und/oder antidemokratische Kommentare vorzugehen ist die Methode des pädagogischen Counter Speech. Einem Hasskommentar wird öffentlich entgegengetreten, zeitgleich werden stille Mitleser*innen aktiviert. Besonders jüngeren User*innen fällt es leichter sich gegen Hasskommentare zu äußern, wenn bereits Gegenrede stattgefunden hat. Als pädagogisches Interaktionsmittel steht die Methode des Debunking zur Verfügung. Beim Debunking geht es um eine one-to-many Interaktion. Online-Streetworker*innen schreiben aufklärende Diskussionsbeiträge und beteiligen sich so aktiv am Diskurs in Kommentarspalten. Der*die User*in, um deren Beitrag es geht, wird direkt angesprochen und verlinkt, um den Diskussionsverlauf für Mitlesende deutlich zu machen. Argumente und Gegenargumente sind für Andere so leichter ersichtlich. Da Menschen an öffentlichen Onlineunterhaltungen uneingeschränkt mitlesen können, müssen möglichst alle miteinbezogen werden. Es geht darum sich von menschenverachtenden Kommentaren abzuwenden und eine sachliche, faktenfundierte Umgangsweise zu etablieren. Demnach geht es um das Einbringen von klaren Fakten, die Falschinformationen als solche entlarven und richtigstellen, ohne sich selbst sprachlich oder argumentativ dem Gegenüber anzupassen. Vorurteile und rechtsextreme Überzeugungen werden widerlegt. Entscheidend ist jedoch, dass zusätzlich eine alternative Erklärung oder eine Gegenerzählung für Ereignisse geboten wird (vgl. ebd.:28-29).

Dem Grundatz der Kampagne entsprechend wird hauptsächlich mit Alternativen Narrativen gearbeitet. Kommt es jedoch zu Hasskommentaren und „Shitstorms“, die als extrem wahrgenommen werden und Menschenverachtendes beinhalten muss sich dagegen für alle einsehbar und eindeutig positioniert werden.

8.6.5 Pädagogischer Gesprächsansatz

Der Pädagogische Gesprächsansatz wurde durch die Kombination verschiedener pädagogischer Ansätze entwickelt, mit dem Ziel ein Kommunikationsmodell mit bedürfnisorientiert-konfrontativer Ausrichtung zu schaffen. Die digitalen Streetworker*innen nehmen eine kritisch-empathisch-zugewandte Haltung ein. Durch diese Methode gelingt es zwei wichtige Kommunikationsmittel zu bedienen. Die deutliche Abgrenzung zu einem menschenverachtenden Weltbild, während das entsprechende Motiv des*der Verfasser*in, beispielsweise der Wunsch nach Anerkennung oder Zugehörigkeit, Aufmerksamkeit erfährt und entsprechend gewürdigt wird.

„Die Basis pädagogischen Arbeitens mit auffälligen Jugendlichen ist es, ihnen zuzuhören und sie ernst zu nehmen, herauszufinden, ob ihr Handeln aus ungestillten Bedürfnissen resultiert, und wenn ja, aus welchen.“ (ebd.:22).

Im Online-Streetwork kann dieses Vorgehen einen ersten Zugang zu dem*der Jugendlichen ermöglichen. Obwohl zugrundeliegende Bedürfnisse Beachtung finden, darf der Fokus auf das Ziel nicht verloren gehen; der*die User*in muss mit seiner*ihrer Einstellung und deren diskriminierenden Charakter konfrontiert werden. Es wird Wert darauf gelegt selbst eine klare Position nach außen hin zu vertreten und dennoch nicht ins Argumentieren zu verfallen, selbst wenn es zu menschenverachtenden Äußerungen kommt. Der*die jugendliche Person wird angenommen und seine*ihre Bedürfnisse werden anerkannt, jedoch geht es auf keinen Fall darum ihre*seine Einstellung, den Hasskommentar oder eine Tat zu akzeptieren und Verständnis zu zeigen. Ein ideales Vorgehen ist weder akzeptierend noch belehrend oder bekämpfend, sondern bedürfnisorientiert und von einer neugierigen Grundeinstellung gekennzeichnet. Ist das gelungen besteht eventuell schon ein tragfähiger erster Zugang in Form einer Gesprächsbereitschaft zu dem*der Diskussionspartner*in. Dies ist nötig um anschließend verunsichernd-konfrontativ weiterzuarbeiten. Es wird nicht vorgegeben, was junge Menschen denken sollen. Ihre Ansichten, Einstellung und Theorien werden hinterfragt, wodurch die Jugendlichen selbst zur tieferen Auseinandersetzung und schlussendlich zum selbst Hinterfragen angeregt werden. Die offene Neugierde kann von den Praktiker*innen durch wahrnehmungsgesteuerte Fragetechniken umgesetzt werden. Offene Fragen wie „Warum denkst du so?“, „Hast du schlechte Erfahrungen mit ... gemacht?“ oder „Was genau bedeutet das für dich persönlich?“ bieten sich an. So können Widersprüche offensichtlich werden. Aufgezeigt können diese dem*der jungen Person gespiegelt und sie damit konfrontiert werden. Auf diese Art lassen sich Zweifel an der Einstellung wecken. Es entsteht konfrontative Verunsicherung auf Basis von Aufgeschlossenheit. Die Streetworker*innen sollten darauf achten Gespräche nie problemorientiert enden zu lassen. Interventionen verlaufen nicht immer derart idealtypisch, daher ist es unumgänglich, dass Online-Streetworker*innen stets empathisch und flexibel vorgehen und über aktuelle, zielgruppenrelevante Ereignissen Bescheid wissen (ebd.:22ff).

8.6.6 Haltung

Die Online-Streetworker*innen sollten gewisse Punkte in der Kommunikation stets beachten und entsprechend einer gemeinsam vorab definierten Haltung agieren. Innerhalb der Gruppe sollte freundlich und sachlich kommuniziert werden, auch wenn Meinungen sich unterscheiden, dies gilt für den Online-Raum genauso. Kommt es zu Unstimmigkeiten können andere auf das Wahre der Netiquette hingewiesen werden. Die Person, die beginnt sich mit einem Thread und der schriftlichen Kommunikation auseinanderzusetzen, sollte den Austausch im Optimalfall zu Ende führen. Stille Mitleser*innen, die es bei jeglicher Online-Diskussion in Kommentarspalten immer geben wird, müssen mitbedacht werden. Sollte sich eine Person auf Grund der Intensität der Situation nicht mehr in der Lage sehen der vereinbarten Haltung entsprechend zu handeln und dies bewusst wahrnehmen, ist es wichtig das innerhalb der Gruppe anzusprechen, zu thematisieren und aufzuarbeiten (vgl. Abschlussbericht o.A.:44).

Nachdem der Rahmen für die partizipative Kampagnenerstellung sowie aller praktischen Schritte erläutert wurde wird im nächsten Kapitel die Interpretation der Ergebnisse aus den Interviews dargestellt.

9 Ergebnisdarstellung (Peter Weitzer)

In diesem Abschnitt folgt die Darstellung der auf Basis der Interviews und der Recherche gewonnenen Erkenntnisse. Der Fokus der Analyse lag für diese Ergebnisdarstellung auf der sekundären Zielgruppe. Gegliedert ist die Darstellung nach den negativen Phänomenen, die Rom*nja derzeit in der Mehrheitsgesellschaft erleben. Die Kenntnis der Diskriminierungsphänomene aus Sicht der Betroffenen ist entscheidend, um Menschen themenbezogen zu informieren und zu sensibilisieren.

9.1 Implizite Vorurteile der Dominanzgesellschaft

„Also es ist den Menschen nicht mal bewusst, dass sie voll rassistisch sind, auch wenn sie sonst voll antirassistisch sind. Weil das ein krasser blinder Fleck ist in der Gesellschaft.“ (T12 2021:128-130).

Die Auswertung der erhobenen Daten ergab, dass implizite Vorurteile eine Rolle im Alltag aller Befragten spielen. Neben offensichtlich rassistisch-motivierten Anfeindungen sind die impliziten Diskriminierungen in den Lebensrealitäten der jungen Rom*nja besonders häufig präsent. Nach der subjektiven Wahrnehmung der interviewten Personen handelt es sich dabei vor allem um Stereotype, die vor langer Zeit aufgekommen sind und sich seitdem hartnäckig und teils unterbewusst in den Köpfen der Menschen halten. Mit diesen Vorverurteilungen sind die Betroffenen in ihrem Alltag ständig konfrontiert und die Auswirkungen sind weitreichend. Einige Personen nehmen staatliche Unterstützungsangebote nicht in Anspruch, selbst wenn diese ihnen rechtmäßig zustünden. Grund sind die gängigen Vorurteile der

Mehrheitsgesellschaft. Rom*nja seien ohnehin als „Sozialhilfeempfänger*innen“ stigmatisiert und diesem Vorurteil wollen sie keinesfalls entsprechen (vgl. TI1 2021:57-63).

Zumindest auf der unbewussten Ebene beeinflussen die Vorurteile das Denken und Handeln der meisten Menschen, selbst wenn diese schon lange mit einer Person befreundet sind, die sich als Rom*nja identifiziert. Oft sind sich die Menschen der eigenen Ressentiments und deren rassistischen Charakters nicht einmal bewusst. Rom*nja können von unzähligen Gegebenheiten berichten, in denen dies deutlich wird: „Und die Klassenkameradin hat mich dann auch weiterhin gehasst und wenn andere Leute die gefragt haben warum sie mich hasst konnte sie es auch nicht erklären.“ (TI2 2021:189-191). Selbst wenn es den Diskriminierenden während des Handlungszeitraums nicht klar ist, so spüren die Betroffenen die Diskriminierung dennoch. Kinder verknüpfen das Geschehene nicht immer direkt mit Antiziganismus, dennoch ist der Kontext Betroffenen spätestens im Erwachsenenalter klar (vgl. ebd.:198-200). Kommt es zum Outing zieht dieses Veränderungen nach sich, welche die sich offenbarende Person in der Situation sehr deutlich wahrnehmen und denen sich Rom*nja stets bewusst sind.

„ (...) dass sie kurz, so, so kurze negative Impulse kommen von der Person und die dann erstmal nicht weiß wie damit reagieren soll und dass dann ein bisschen braucht bis das einsickert und sie dann sagen, ah, O. K., und dass eben direkt diese Bilder in den Kopf schießen.“ (TI3 2021:93-96).

Diese Situation kann für Rom*nja mit einer ganzen Reihe negativer Emotionen verbunden sein. Selbst Personen, die seit Jahren politisch gegen Antiziganismus aktiv sind, beschrieben, dass sie immer noch dabei sind zu lernen mit diesem Moment umzugehen (vgl. ebd.:96-99).

Dass Menschen aus der Dominanzgesellschaft mehrheitlich nicht wissen, wie sie auf das Outing einer Person adäquat reagieren und dass es diese spezielle Form der Offenbarung überhaupt braucht, macht deutlich wie wenig präsent die Volksgruppe der Rom*nja im Alltagsdenken ist. In den Gesprächen äußern alle, dass sie nicht ausschließlich Menschen begegnen, die eine negative Einstellung gegenüber Rom*nja bewusst vertreten. Vielmehr wird eine gesamtgesellschaftliche Uninformiertheit als Ursprung der negativen Reaktionen adressiert (vgl. ebd.: 130-133): „[...] Antiziganismus is' ja, so unter den Rassismen eine der salonfähigsten und das liegt natürlich daran, dass, dass es keine Information gibt, oder die Information irgendwie nicht weit genug gestreut und angenommen wird [...]“. (ebd.:133-136).

Dass Antiziganismus als „salonfähig“ wahrgenommen wird, deckt sich sowohl mit den anderen Interviews als auch mit den Rechercheergebnissen zu dieser Arbeit und verweist einmal mehr auf die Notwendigkeit der Sensibilisierung der Mehrheitsgesellschaft. Unwissenheit und Desinteresse ziehen sich durch die Medien und finden sich im institutionellen Kontext zahlreich, beispielsweise wenn die Themen der Rom*nja in der Schule konsequent nicht behandelt werden.

9.2 Institutionelle Diskriminierung

Rassismus- und Diskriminierungserfahrungen finden sich nicht nur auf der individuellen Ebene. Täglich sehen sich Angehörige von Minderheitengruppen mit institutioneller Diskriminierung konfrontiert. Die Institution Schule wurde in allen Interviews auffallend stark thematisiert und kritisiert. Alle befragten Personen erlebten Diskriminierung im schulischen Kontext auf Grund ihrer Rom*nja-Zugehörigkeit (vgl. TI2 2021:20-22). Einige erlebten über Jahre hinweg immer wieder Erstaunen seitens der Lehrenden, wenn sie eine gute Note schrieben oder einer Arbeit generell erfolgreich beendeten. Während der gesamten Ausbildung erlebten sie, dass sie komplett unterschätzt werden und ihnen ohnehin nichts zutraut wird (vgl. TI3 2021:67-74).

Wenn die Erziehungsberechtigten Bildung aufgrund von wirtschaftlichen und sozialen Nachteilen nicht im selben Ausmaß fördern können, wie privilegierte Menschen dazu die Möglichkeit haben, kann dies zum Teil durch öffentliche Angebote kompensiert werden. So könnte mehr Chancengleichheit im Zugang zu Bildung und dem damit verbundenem späteren Einkommen hergestellt werden. Das Entscheidende an diesem Ansatz ist, dass früh genug begonnen werden muss. Wie die Art des Zugangs zu Bildung beeinflusst wird, entscheidet bereits von Geburt an über den weiteren Einkommensverlauf. Erste positive so wie negative Verstärkungseffekte finden früh statt (vgl. services.bka 2017:11). Lehrende beeinflussen Kinder von Beginn der Schulzeit an, bei Rom*nja geht dies in eine negative Richtung. Ungewiss bleibt vorerst lediglich das Ausmaß an Konsequenzen, die diese Behandlung für das spätere Leben haben kann. Vergleiche mit Gleichaltrigen aus der Mehrheitsgesellschaft zeigen, dass die Anzahl der Rom*nja, die ein Studium ergreifen, geringer ist (vgl. ebd).

Den Grund verorten die Befragten im Schulsystem, das Leute aus höheren Bildungsbereichen kategorisch ausgrenzt. Handelt es sich bei den Schüler*innen um Rom*nja wird oft davon ausgegangen, dass sie beispielsweise kein Gymnasium besuchen sollten, da sie dies ohnehin nicht schaffen würden (vgl. TI3 2021:106-107). Rom*nja wird durch Lehrende immer wieder nahegelegt gar nicht erst zu versuchen ein Studium zu beginnen. Für sie gäbe es sowieso keine Chance an solchen „besseren Schulen“ angenommen zu werden (vgl. TI1 2021:105-110). Solche Äußerungen sind für Betroffene sehr schmerzlich, durch den Kontext mit der abwertenden Fremdbezeichnung wird dies deutlich: „Eben Ziges müssen auf die Sonderschule, genau.“ (TI2 2021:46-47). Negative Selbstbilder, die durch die Mehrheitsgesellschaft vermittelt werden, prägen die gesamte Laufbahn junger Menschen. Die genaue Zahl der Rom*nja die diesen Äußerungen Glauben schenken und ihre (Ausbildungs-) Träume aufgeben ist unbekannt, muss aber groß sein, denn die Exklusion aus Bildungsangeboten steht wiederum in kausalem Zusammenhang zu Armut und prekären Lebensverhältnissen (vgl. TI3 2021:151-152).

Im Bildungsbereich sind Reformen dringend nötig. Das betrifft sowohl die Ausbildung Lehrender als auch den Bildungsplan selbst. Die Sensibilisierung der Gesellschaft muss bereits bei den Kindern beginnen. Dies kann nicht gelingen, wenn das Lehrpersonal nicht gelernt hat mit Antiziganismus reflektiert umzugehen. Es braucht daher sensibilisierende Schulungen speziell für Unterrichtende, aber genauso für alle Menschen, die im Öffentlichen Dienst tätig sind. Wird dies weiter vernachlässigt, wird auch die Diskriminierung im Alltag nicht abnehmen (vgl. TI4 2021:89-97). Um Jugendliche aus der Dominanzgesellschaft

sensibilisieren zu können braucht es nach Ansicht der interviewten Personen als einen ersten Schritt mehr Raum für die spezifischen Themen der Rom*nja im Unterricht. Die Verbrechen an den Rom*nja im zweiten Weltkrieg werden in Form eines Nebensatzes besprochen, wenn überhaupt. Die Geschichte von Europas größter Minderheitengruppe findet sonst keinerlei Platz im Lehrplan, weder im Geschichtsunterricht noch in den Fächern Geographie oder Politische Bildung. Zahlreiche junge Rom*nja erleben während des Unterrichts wie Teile ihrer Geschichte ausgeklammert werden (vgl. TI3 2021:165-170). Auf die Bildungsmobilität und deren Ausmaße wurde bereits im Abschnitt 3.3 eingegangen. Zum Teil haben die Interviewten das Ausmaß der Exklusion aus öffentlichen Bildungsangeboten in ihrer Herkunftsfamilie selbst erlebt. Stetige (institutionelle) Diskriminierung bedingt das frühe Ausscheiden aus dem Ausbildungsverhältnis und das wiederum führt zu erschwerten Bedingungen am Arbeitsmarkt. In den Familiengeschichten der Befragten finden sich solche Ereignisse immer wieder:

„[...] schon als Jugendlicher hatte er, ah, weniger, ah, wenige, ah, Arb-, ah, also, Arbeitsmöglichkeiten, also Chancen eine gute Arbeit zu finden, oder, könnte er auch die Schule nicht abschließen, weil, er hatte in einen Gegend aufgewachsen wo halt viele Roma gelebt haben, und die wurden diskriminiert und haben keine Schul-, Schulmöglichkeiten bekommen, [...] (TI1 2021:44-48).

In der ausgewählten Passage geht es um Auszüge des Aufwachsens des Vaters, der erzählenden Person. Deutlich zeigt sich, dass die diskriminierenden Strukturen, die sich institutionell verbreiten, den Betroffenen durchaus bekannt sind. Neben impliziten Vorurteilen, die zur Diskriminierung führen erleben Rom*nja diese in der Schule auch ganz direkt. „In der Volksschule haben mich die Kinder Zigeunerin genannt, (...)“. (ebd.:65).

Gleichzeitig wäre es nicht richtig Themen wie Armut und Exklusion aus gesellschaftlichen Angeboten nie aufzugreifen und völlig zu negieren. Diese sind direkte Auswirkungen der Diskriminierung. Als solche müssen sie im Diskurs Platz finden, dürfen aber nicht als Charakterfehler zugeschrieben werden (vgl. TI2 2021:115-116).

9.3 Stereotypische Bilder

Menschen, denen gesellschaftlich bestimmte Eigenschaften zugeschrieben werden, sehen sich im Alltag immer wieder mit Rassismus konfrontiert. Er kann sich subtiler, in Form von Blicken oder offensichtlicher in offenkundig feindseligen oder hasserfüllten Äußerungen und überall zeigen. Die Frage „Woher kommst du?“ ist ein geläufig gewordenes Beispiel. Fällt die Antwort nicht wie erwartet aus, beendet dies die Unterhaltung in vielen Fällen dennoch nicht. Es kommt zum bohrenden Nachfragen, woher die Person denn „wirklich“ stammen würde. Der Frage gehen bereits Vorurteile voraus, unterstellt wird eine Herkunft, die nicht mit dem derzeitigen Wohnort ident sein kann. Noch expliziter ist die ebenso häufige Frage, ob die betroffene Person jemals vorhabe in ihr Herkunftsland zurückzukehren. Menschen wird dadurch unterstellt, dass ihre „Heimat“ woanders sein muss, unabhängig von ihrem derzeitigen Lebensmittelpunkt. Ihnen wird das Gefühl vermittelt nicht irgendwo anders, aber jedenfalls nicht hier dazuzugehören. Mehrheitsangehörige erleben diesen Rassismus nicht und nehmen ihn oft auch nicht wahr. Menschen werden nach vermeintlichen Merkmalen wie Ethnie, Kultur

oder Nationen in Gruppen eingeteilt. Diese Kategorisierungen sind meist negativ bestimmt und geleitet durch rassistische Denk- und Handlungsmuster. Betont werden die Unterschiede zwischen der dominanten und den Minderheitengruppen. Mit dem „Othering“ gehen negative Zuschreibungen einher, welche die Gruppe weiter definieren und stigmatisieren (vgl. bpb (a) 2014). Rom*nja bekommen von klein auf mit, dass ihre Volkszugehörigkeit häufig problematisch wahrgenommen wird. Aus Angst vor der Auseinandersetzung mit den stereotypischen Bildern, die in der Mehrheitsgesellschaft kursieren, deren Auswirkungen und ihrer Außenwahrnehmung durch andere beschäftigen sich viele junge Rom*nja gar nicht erst mit diesem Teil ihrer Identität. Dadurch geht ein wichtiger Teil der Selbstfindung in der Adoleszenz verloren (vgl. TI3 2021:31-33).

„Das heißt, diese Klischees herrschen immer noch vor von dieser Arbeitsunwilligkeit, von diesem sich nicht eingliedern wollen in die Gesellschaft, und, ahm, sozusagen sich selber ausschließen, aufgrund von negativen Charaktereigenschaften, die sozusagen angeborene sind.“ (ebd.:46-49).

Viele der Stereotypischen Bilder der Mehrheitsgesellschaft geben Betroffenen die Schuld an der anhaltenden Diskriminierung. Nach wie vor sind Zuschreibungen wie jene von patriarchalen „Familien-Clans“, die sich selbstbestimmt vom Rest der Gesellschaft exkludieren gängig. Ganzen Familienverbänden wird zugeschrieben, dass sie lieber für sich bleiben und nichts mit Menschen, die sich nicht als Rom*nja identifizieren, zu tun haben wollen. Die Ideen über freiwillige Exklusion aus der Dominanzgesellschaft gehen zum Teil so weit, dass Rom*nja unterstellt wird, sie würden jegliche Form der Bildung verweigern, um sich nur mit der eigenen Kultur zu beschäftigen (vgl. ebd.:143-148). „Ja, und ich glaub, so als Überbegriff zusammengefasst, einfach, asozial sein, was halt ur weh tut eigentlich, weil's nicht stimmt [...]“ (ebd.:152-153). Menschen, die Teil einer marginalisierten Gruppe sind und durch die Dominanzgesellschaft ständig implizit oder explizit zu spüren bekommen, dass sie „anders“ und daher unerwünscht sind, grenzen sich häufig ab. Allerdings geht es dabei nicht um freiwillige Exklusion aus einer Gesellschaft, sondern vielmehr um notwendigen Selbstschutz. Menschen ziehen sich zurück, in die Gemeinschaft, die ihnen vertraut ist und die sie nicht ausschließt (vgl. ebd.:153-157).

Von Kindheitstagen an erschweren die stereotypischen Bilder der Mehrheitsgesellschaft Rom*nja das Knüpfen von Freundschaften. Gleichaltrigen nehmen sie bereits negativ wahr: „Weil die Rom*nja sind halt, Gefahr, ja, etwas Böses, ja, was mich nur anlügt oder mir was von mir wegnimmt [...]“ (TI1 2021:242-244). Kindern einer ganzen Volksgruppe, bestehend aus den unterschiedlichsten Menschen, wird durch die Dominanzgesellschaft vermittelt sie seien „böse“. In diesem Kontext spielt das Aussehen eine große Rolle. Rom*nja, die dem stereotypischen Bild nicht entsprechen sehen sich mit weniger Alltagsdiskriminierung konfrontiert. Helle Haut und helle Haare werden als Glückfall bezeichnet (vgl. TI2 2021:18-20). So bald das Rom*nja-Sein bekannt ist kommt es dennoch zu Diskriminierungserfahrungen. Besonders Kinder sind von diesem Umstand überrascht, unbegreiflich ist ihnen dieser unverständliche Hass.

„Und dann hab ich gedacht, ok ich hab da nicht wirklich nachgedacht, ich hab einfach gesagt meine Familie sind auch Zigeuner und wir klauen keine Kinder. [...] Einfach gleich Gegenbeispiel gebracht, war dann aber nicht so. Die Klassenkameradin hat mir dann später ins Gesicht geschlagen.“ (ebd.:22-26).

9.4 Wunsch an die Mehrheitsgesellschaft

„[...] da haben sicher nicht junge Rom und Romnja diese Bringschuld, da hat die Dominanzgesellschaft die Hohlschuld.“ (TI3 2021:175-177).

Die Sensibilisierung der Mehrheitsgesellschaft ist im Kampf gegen Antiziganismus entscheidend, die Literatur und die dargelegten Ergebnisse machen dies deutlich. Es geht um Jahrhunderte andauernde Geschichte von Ausgrenzung, Verfolgung und Gewaltverbrechen. Dagegen sollen nicht nur die Diskriminierten selbst angehen müssen (vgl. ebd.:177-178). Betroffene wünschen sich vor allem den Willen zur Veränderung von der Dominanzgesellschaft, den Willen alte Muster zu hinterfragen und den Willen echtes Interesse an den Lebenswelten der Rom*nja zu zeigen. Bisher findet sich seitens der Mehrheitsgesellschaft keinerlei Anspruch daran Rom*nja als diverse, homogene Gruppe anzuerkennen (vgl. ebd.:41-42). Der Wille, die Diskriminierung anzuerkennen bedeutet auch zu verstehen, was diese für Betroffene bedeuten: „Ich wünsche mir, dass die ganzen Vorurteile mal hinterfragt werden, weil die bringen ganz viel Unglück und natürlich auch ganz viel Hass.“ (TI2 2021:440-441).

Als erster Schritt ist Aufklärung zentral, damit ist es aber nicht getan:

„Erstmal überhaupt das Problem sehen wäre einmal schön, dann die eigene Rolle im Problem reflektieren und wenn die das dann mal geschafft haben, dann halt auch mal aktiv was dagegen zu machen.“ (ebd.:444-446).

Begegnungen müssen gefördert werden und als wirksames Mittel hin zum gegenseitigen Verständnis anerkannt werden, sonst werden entscheidende Chancen vertan. Vorurteile können aufgelöst werden, wenn Beschäftigung mit der Realität stattfindet.

„Und, und ich glaub' dass auch, ah, die Begegnung, ahm, stattfinden muss, man hat einfach dieses Bild, es mangelt den Menschen an Information, ist eh klar, dass was man nicht kennt oder so, davor, ah, man hält sich irgendwie fest und bedient sich halt an den Klischees die man kennt, irgendwie muss man sich orientieren.“ (TI4 2021:100-106).

Das theoretische Auseinandersetzen mit Antiziganismus auf der Metaebene ist wichtig, dennoch darf daraus nicht direkt auf die Lebensrealitäten aller Rom*nja geschlossen werden. Der praktische Austausch der diversen Rom*nja-Gruppen untereinander und mit der Mehrheitsgesellschaft soll gefördert werden (vgl. ebd.:295-297).

Politiker*innen könnten einen Beitrag leisten in dem sie den Austausch, besonders zwischen jungen Menschen, über dieses und andere Themen erleichtern und unterstützende Maßnahmen setzen (vgl. TI3 2021:180-181). Das Veröffentlichen von „Erfolgsglossys“, wie es in dieser Kampagne in Form von Alternativen Narrativen angedacht ist, fand auch in den Interviews positive Erwähnung. Die Befragten erachten diesen Weg als zielführend (vgl. TI1 2021:382-384).

Den Konzepten der Online-Kampagne KETHANE entsprechend ist es entscheidend die Wünsche der Rom*nja an die Mehrheitsgesellschaft zu erheben und ihnen Platz einzuräumen. Immerhin geht es um deren Sprechmächtigkeit, individuell und als Gruppe. Würde nach dem

eigenen Ermessen vorgegangen werden, ohne die Betroffenen direkt zu fragen, würde das dem Ziel des Projekts diametral entgegenstehen.

Die geäußerten Wünsche an die Dominanzgesellschaft sind eindeutig. Es geht vor allem um den Wunsch nach einem spürbaren Veränderungswillen, hin zu einem sensibleren Umgang und dem Willen Vorurteile durch Informationen mit Wahrheitsgehalt zu ersetzen (vgl. TI3 2021:236-237). Dennoch sehen Rom*nja den Ansatz, dass die Veränderung ihren Ursprung in der Dominanzgesellschaft hat als „großes Wunschdenken“ (vgl. TI2 2021:449).

9.5 Rom*nja in den Augen „linker“ Aktivist*innen

Antiziganismus durch Menschen, die selbst öffentlich oder privat politisch gegen Diskriminierung aktiv sind, verletzt Betroffene stärker, als wenn dieser von Menschen kommt, die sich nicht bewusst mit Rassismus und Diskriminierung auseinandersetzen. Wenn Antiziganismus völlig unreflektiert hingenommen oder gar selbst ausgeübt wird fällt es schwer die Aktivist*innenrolle und das Engagement überhaupt noch ernst zu nehmen. „[...] es ist halt nicht das was man halt, womit man sich halt sein cooles Aktivist*innenbild aufbauen kann. Aber ich denke mir wenn man sich halt wirklich als antirassistisch identifiziert, dann sollte das halt drin sein.“ (TI2 2021:397-399).

Wird die Zugehörigkeit zur Volksgruppe der Rom*nja angesprochen, fallen die Reaktionen in diesem Fall zwar zum Teil offen und positiv aus, dennoch drücken die Gesprächspartner*innen stets zumindest Erstaunen und Uninformiertheit über die Kultur aus. Im besten Fall finden Rom*nja sich in einer Situation wieder, in der sie einer aufgeschlossenen Person gegenüberstehen, dennoch kann die Unterhaltung unangenehm sein. Durch die Uninformiertheit steht eine Erwartungshaltung im Raum, die schwer zu ignorieren und meist nur durch die Beantwortung unzähliger Fragen erfüllbar ist (vgl. TI3 2021:97-101). In weniger positiv konnotierten Gesprächssituationen kommt es dazu, dass vermeintlich aufgeschlossene und politisch aktive Leute Vorurteile äußern, wenn auch nicht bewusst. Als Reaktion auf das Outing folgt beispielsweise eine Anmerkung über die großartige Musik, die Rom*nja machen würden. Personen werden auf diese Art als Gruppe zusammengefasst und ihre Individualität wird ihnen abgesprochen. Dabei ist es von geringer Relevanz, ob es sich um eine positiv oder negativ gemeinte Zuschreibung handelt. Antiziganistische Vorurteile von Leuten, deren Umgang mit Themen wie Rassismus und Diskriminierung sonst als sehr reflektiert wahrgenommen wird, verletzt Betroffene zusätzlich. In solchen Momenten wird klar wie wenig sich Menschen aus der Mehrheitsgesellschaft mit der Lebenswelt der Rom*nja und ihrer Geschichte auseinandersetzen und wie wenig sie von der Gesellschaft generell wahrgenommen werden (vgl. ebd.:109-113). Die Person, die sich Outet hat in solchen Momenten das Gefühl, die Wahrnehmung der*des Gesprächspartner*in über sich verändert sich (vgl. ebd.:93). Die Beleidigung „Zigeuner*in“ wird gesellschaftlich wie individuell so selten reflektiert, dass sie selbst von Aktivist*innen, die sich gegen Rassismus einsetzen, verwendet wird. Für Betroffene ändert sich ihre Sicht auf die Person und lässt sie mit vielen offenen Fragen zurück. Es scheint unverständlich wie jemand, der*die sich bewusst mit den Themen von marginalisierten Gruppen auseinandersetzt im Thema Antiziganismus so unwissend sein

kann (vgl. ebd.:205-207). Für einige Rom*nja ist diese Form der Diskriminierung mit besonders vielen Emotionen verbunden. Selten wird die „Unsichtbarkeit“ der Geschichte einer ganzen Volksgruppe so deutlich wie im Gespräch mit politisch aktiven Menschen, die sich selbst als antirassistisch identifizieren und sich dennoch antiziganistisch äußern, ohne dies überhaupt bewusst wahrzunehmen. Themen, die medial und gesamtgesellschaftlich mehr Aufmerksamkeit erfahren sind auch hier präsent, Antiziganismus ist es keineswegs (vgl. TI2 2021:399-403).

Dieses Phänomen findet sich in professionellen Kreisen ebenso. Sozialarbeiter*innen nutzen die Beleidigung, als wäre sie keine. Rom*nja begegnen Antiziganismus in der Arbeit, selbst wenn sie im sozialen Bereich tätig sind. Die Berufsgruppe der Sozialarbeiter*innen ist eine, die sich mit den Rechten, der Inklusion und der Gleichbehandlung marginalisierter Gruppen professionell beschäftigt. Dennoch kommt es zu antiziganistischen Äußerungen, die nicht reflektiert werden. Antiziganismus verletzt, egal von wem er kommt. Dennoch beschreiben alle befragten Personen die Diskriminierung durch Professionist*innen, die bereits themenbezogen sensibilisiert sein sollten als besonders schlimm. Meist weil es die diskriminierten Menschen völlig unvorbereitet trifft (vgl. ebd.:314-322).

10 Resümee, Rück- und Ausblick

Dieses Kapitel dient der Zusammenführung der Forschungsergebnisse, um aufzuzeigen wie die Inhalte der Kampagne in Hinblick auf beide Zielgruppen (primäre / sekundäre) aufgebaut sein können. Obwohl beide angesprochenen Gruppen ein eigenes Konzept benötigen, ist es entscheidend die Ergebnisse in einen Kontext zu setzen, um sie alle in einer Kampagne zu nutzen. Als Leitfaden zur Zusammenführung dienen die eingangs gestellten Forschungsfragen, auf die im Resümee zusammen mit den Vorannahmen eingegangen wird. Im letzten Abschnitt dieses Kapitels wird ein Rück- und Ausblick aufgezeigt, der Vorschläge für begleitende Umsetzungen beinhaltet.

10.1 Resümee

In allen vier Interviews hat sich gezeigt, dass es einige Schwerpunkte gibt, die für die meisten Rom*nja in ihren Lebenswelten zentral scheinen. Diese müssen während der praktischen Umsetzung der Kampagne unbedingt aufgegriffen werden. Wie im Punkt 6.8 (Offline-Phase) beschrieben entstehen aus ihnen schlussendlich die Alternativen Narrative. Im Prozess wurde die Wichtigkeit des genauen Vorgehens während der Auswertung der erhobenen Daten deutlich. Dieser Schritt sollte stets ernst genommen werden, um zu gewährleisten, dass keine Themen übersehen werden. Obwohl vor Kampagnenstart deutlich mehr Interviews mit stärker ausgeprägter Diversität innerhalb der befragten Personengruppe geführt werden sollten, scheinen die Ergebnisse dennoch sehr gut geeignet, um die Forschungsfragen zu beantworten. Im Zuge der Narrativen Interviews erzählten die befragten Personen über schmerzliche Momente und Diskriminierungserfahrungen. Stellenweise kam es zu

Unterbrechungen, weil die Erzählenden auf Grund der Emotionalität des Themas eine Pause brauchten. Für jede Arbeitsphase der Kampagne sollte daher stets darauf geachtet werden die Partizipierenden professionell zu begleiten und laufend supervisorische Gesprächsangebote zu setzen, die individuell und vertraulich in Anspruch genommen werden können.

10.1.1 Beantwortung der Forschungsfrage; Schwerpunkt primäre Zielgruppe

- Wie können durch eine Onlinekampagne für die Gruppe der jugendlichen Rom*nja Rahmenbedingungen für demokratische Inklusion geschaffen werden?

Derzeit scheitert die demokratische Inklusion der Rom*nja an der Marginalisierung der gesamten Volksgruppe. Die Ergebnisse zeigen, dass die Sichtbarkeit der Rom*nja derzeit nicht gegeben ist. Das betrifft das innerfamiliäre Auftreten und die Öffentliche Wahrnehmung gleichermaßen (vgl. TI3 2021:15-16; TI2 318-319). Die Scham abzulegen und die eigene Identität nicht mehr zu verstecken führt zum Empowerment der jungen Rom*nja und damit langfristig auch zur politischen Sprechmächtigkeit.

„Warum soll ich denn diese Sache mit mir rumschleppen, so als potentielle Angriffsfläche, wenn ich das für mich sozusagen als Schutzschild nehmen kann, wenn ich das selbstbewusst irgendwie selber in die Welt hinaustrage.“ (TI3 2021:79-83).

Die Online-Kampagne KETHANE bietet Rom*nja eine Plattform über räumliche Grenzen hinaus miteinander in Kontakt zu treten und sich über ihre Lebenswelten auszutauschen. Dieser Austausch stärkt ungemein (vgl. TI3 2021:266-270). Erfahrungen haben gezeigt, dass individuelles Empowerment durch Projekte ebenfalls zu einem offeneren thematischen Umgang innerhalb der Familien führt (vgl. IT3 2021:121-123). Die Medien müssen ihre Verantwortung wahrnehmen und sich hin zu einem realistischeren Bild der Rom*nja als diverse Volksgruppe entwickeln (vgl. TI4 2021:118-120), um zu Rahmenbedingungen für gesellschaftliche Veränderung und infolge demokratischer Inklusion beizutragen.

10.1.2 Beantwortung der Forschungsfrage; Schwerpunkt sekundäre Zielgruppe

- Welche Inhalte können Online zu einer themenbezogenen Sensibilisierung der Mehrheitsgesellschaft führen?

Die Auswertung zeigt wie schmerzlich antiziganistische Erfahrungen durch Menschen, die sich politisch aufgeschlossen und „antirassistisch“ geben wahrgenommen werden (vgl. TI1 2021:210-213). Dieser Befund macht deutlich wie ausgeprägt die Unwissenheit der Mehrheitsgesellschaft tatsächlich ist. Es braucht vor allem Information und Aufklärung. Die Kampagne KETHANE greift Geschichten auf, welche die Diversität junger Rom*nja aufzeigen und verbreitet diese auf eine für jugendliche Menschen ansprechende Art auf einem Online-Portal, das ohnehin zur politischen Meinungsbildung genutzt wird (vgl. klicksafe o.A.). Aktuell ist derzeit der gesellschaftliche Diskurs um die Veränderung von Begriffen und Namen (vgl. Der Standard 2020). Mitglieder der Dominanzgesellschaft können durch die Kampagne

darüber aufgeklärt werden, wie Sprache das Denken und Handeln beeinflusst, zur strukturellen Diskriminierung beiträgt und wie sie Betroffene verletzen kann (vgl. TI3 2021:198-199). Rom*nja wünschen sich weiters mehr Sichtbarkeit des Völkermordes im zweiten Weltkrieg. Die Verbrechen an dieser Volksgruppe scheinen im Gedächtnis der Mehrheitsgesellschaft kaum vorhanden (vgl. TI2 2021:400-406). Im Rahmen der Kampagne sollen aktuelle Ereignisse aufgegriffen und zur moderierten Diskussion angeboten werden. Da die am Projekt beteiligten Rom*nja die Themen für den Content partizipativ einbringen, sind die Möglichkeiten vielfältig. Das Aufgreifen von historischen Themen bietet sich beispielsweise an Jahrestagen besonders gut an.

10.1.3 Zusammenführung der Ergebnisse und Reflexion der Vorannahmen

Die Ergebnisse machen deutlich, dass eine Veränderung der Lebenssituation für Rom*nja in Österreich nur möglich ist, wenn sich das stereotypische Bild der Dominanzgesellschaft verändert. Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass alle Ergebnisse stets im Kontext beider Zielgruppen zu betrachten sind. Rom*nja erfahren Sprechmächtigkeit durch den Austausch mit Anderen und das Veröffentlichen ihrer Narrative. Der Content wiederum erweckt Aufmerksamkeit, führt zur Sichtbarkeit und zeigt der Mehrheitsgesellschaft differenzierte Bilder auf. In den Interviews ging es unter anderem um Wut auf Menschen der Mehrheitsgesellschaft, weil Antiziganismus so wenig Thema und vor allem kein „Trend-Thema“ ist. Zu Veranstaltungen kommen meist ausschließlich Menschen, die sich selbst als Rom*nja identifizieren (vgl. TI2 2021:395-397). Der Annahme, dass Antiziganismus (zu) wenig gesellschaftliche Aufmerksamkeit zukommt entsprechend, soll dies durch die Online-Kampagne geändert werden. Die Darstellung der Ergebnisse zeigt eindeutig, dass der Einbezug der Dominanzgesellschaft dem Wunsch der Rom*nja deutlich entspricht. Weiterbildungen für Mitarbeitende von Institutionen, wie Bildungseinrichtungen, ermöglichen, dass bereits Kinder für Antiziganismus sensibilisiert werden, während Rom*nja weniger Diskriminierung im (Schul) Alltag erfahren müssten. Betroffene selbst bekommen die Chance öffentlich darüber zu sprechen, was Sprache bewirkt und wie sie verletzen kann. Die Vorannahme über die Auswirkung von Sprache hat sich als wahr erwiesen, der Umgang damit sollte unbedingt Thema der Kampagne sein. Durch die themenbezogene Sensibilisierung der Mehrheitsgesellschaft kann sich verändern wie die Berichterstattung der Medien von dieser wahrgenommen wird, so dass diese ebenfalls angeregt wird reflektierter zu berichten.

So lange keine Begegnungen und kein Austausch zwischen der Mehrheitsgesellschaft und Rom*nja stattfindet wird es zu keiner Veränderung hinsichtlich der tradierten Klischees kommen (vgl. TI4 2021:103-106). Das Projekt fördert genau diese themenbezogenen Begegnungen, in dem spezifischer Content die Diskussion unter allen Dialoggruppen anregt.

Nur durch das Vorgehen gegen Diskriminierung, Rassismus und Marginalisierung kann die demokratische Inklusion der Rom*nja gelingen (vgl. Young 2002:34).

10.2 Rück- und Ausblick

Aus unserer zunehmend digitalisierten Welt sind Social-Media-Kanäle als Medium zur politischen Meinungsbildung nicht mehr wegzudenken (vgl. klicksafe o.A.). Der Bedarf an Projekten ist unverkennbar. Lebensweltorientierte Angebote politischer Bildung im Internet sind wesentlich, das hat die Auseinandersetzung mit den erhobenen Daten und der Literatur im Zuge der Konzepterstellung deutlich gezeigt. Die Kampagne KETHANE setzt hier an und greift gleichzeitig ein gesellschaftliches Problem mit langer Historie auf. Die Analyse der Interviews hat gezeigt, dass Diskriminierung in Österreich einen starken impliziten Charakter hat, oft unbewusst und unreflektiert im Denken mitschwingt und das Handeln so beeinflusst. Das Finden geeigneter Interviewpartner*innen gestaltete sich schwieriger als zunächst angenommen. Diesem Schritt sollte in zukünftigen wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mehr vorausschauende Planung beigemessen werden. Einige Ideen der Kontaktaufnahme, besonders zu jugendlichen Rom*nja ließen sich in der ursprünglich angedachten Form leider nicht umsetzen und der Umstand, dass keine männlichen* oder diversen* Teilnehmer*innen befragt werden konnten schadet der Authentizität der Arbeit. Zukünftig muss dies mitbedacht und mit größtmöglicher Sorgfalt betrachtet werden. Während der Arbeit an der Kampagne haben die Autor*innen in ihrem beruflichen Umfeld interessante Erfahrungen gemacht. Es fiel auf, dass andere diskriminierende Bezeichnungen im Kontext eines Wiener Notquartiers zum Teil strenger sanktioniert werden, auch durch die Autorin selbst. Antiziganistische Äußerungen scheinen im professionellen Umfeld weniger oder weniger drastisch wahrgenommen zu werden, darauf verweisen die erhobenen Ergebnisse ebenso. Ohne der konkreten Auseinandersetzung wäre dieser Umstand eventuell nie bewusst wahrgenommen worden, jetzt kann die Thematik reflektiert und im Team besprochen werden. Ähnliches zeigt sich im schulischen Alltag, in dessen Kontext der Autor beruflich tätig ist. Antiziganistische Wortmeldungen sind unter Schüler*innen geläufig. Noch besorgniserregender scheint jedoch der ausgesprochene Antiziganismus ausgeübt durch Lehrende, denen es zeitweise gänzlich an expliziter Reflexion mangelt. Diese Beispiele zeigen einmal mehr, wie wichtig es ist Aufmerksamkeit auf gesellschaftlich „nicht sichtbare“ Phänomene zu legen, um Reflexionsprozesse und Diskussionen anzuregen und Veränderung zu bewirken.

Erschreckend erschien während der Recherche die Zahl der jungen Menschen, die bereits Erfahrungen mit Hate-Speech gemacht haben (vgl. hass im netz 2018). Das 2020 in Kraft getretene „Kommunikationsplattformen-Gesetz“ schafft diesbezüglich einige Neuerungen. Social-Media Plattformen, die mehr als 100.000 Nutzer*innen und einen Umsatz von mindestens 500.000 Euro aufweisen, müssen strafrechtlich relevante Posts innerhalb von 24 Stunden löschen. Ist der Inhalt nicht eindeutig, bleibt bis zu einer Woche Zeit für eine Überprüfung (vgl. saferinternet 2021).

Diese Gesetzesneuerung stellt sicherlich einen wichtigen Schritt in die richtige Richtung dar, dennoch bekämpft sie eher ein Symptom. Die Inhalte der Posts beruhen dennoch auf diskriminierenden Zuschreibungen und Vorurteilen. Es braucht Kampagnen wie diese, die am Kern des Problems ansetzen.

Nach Umsetzung des Projekts wäre die Veröffentlichung von wissenschaftlichem Begleitmaterial wünschenswert. Passende Literatur könnte andere Vereine und Initiativen anregen sich ebenfalls mit inklusionsfördernden Onlinekampagnen zu beschäftigen, und marginalisierten Gruppen zu Sprechmächtigkeit zu verhelfen. Vielversprechend scheint außerdem das Veröffentlichen von Pädagogischen Materialien für die analoge Nutzung. Dieses könnte beispielsweise Schulen zugänglich gemacht werden, so dass vor Ort an der Sensibilisierung für Antiziganismus gearbeitet wird. Im Sinne einer gesamtgesellschaftlichen Veränderung ließe sich bereits bei Kindern ansetzen, um präventiv gegen Diskriminierung vorzugehen und so ebenfalls einem Wunsch der befragten Romni* zu entsprechen. Erfolgreiche Umsetzungen (vgl. romano centro 2019:6) haben gezeigt, dass sich der persönliche Einsatz von Betroffenen vor Ort in mehrfacher Hinsicht lohnt. Rom*nja die bei Veranstaltungen sprechen verschaffen sich Gehör und erhöhen ihre individuelle Sprechmächtigkeit. Für die Zuhörer*innen sind die Themen meist interessanter, wenn sie von betroffenen Personen direkt kommen.

Die Erhebungen im Zuge dieser Arbeit haben gezeigt, dass die Kampagne und die Konzeptionalisierung von Online-Streetwork im Kontext der demokratischen Inklusion marginalisierter Gruppen großes Potential birgt. Zu hoffen ist, dass das Projekt zukünftig von Stakeholder*innen realisiert wird und so der gewinnbringende Effekt für Rom*nja und die Mehrheitsgesellschaft umgesetzt wird.

Literatur

Abschlussbericht (o.A.): Abschlussbericht der begleitenden Praxisforschung. https://a596b1ed-e408-443e-99d4-c7960d4ae3a1.filesusr.com/ugd/0cc6d7_74abbd599932401ea6d47457a3859758.pdf [Zugriff 09.07.2021]

amadeu-antonio-stiftung (2017): Digital Streetwork. https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/w/files/pdfs/digital_streetwork_web.pdf [Zugriff 18.07.2021]

amadeus-antonio-stiftung (2019): Rassismus gegen Sinti und Roma. https://www.amadeuantonio-stiftung.de/wp-content/uploads/2019/01/Flyer_GMF_Roma.pdf [Zugriff 18.12.2020]

amarodrom (2019): Praxishandbuch zum Empowerment und zur Sensibilisierung für Rassismus aus der Sicht junger Rom*nja und Sinzi*zze. https://amarodrom.de/sites/default/files/files/dikhenamen_handbuch_WEB-min.pdf [Zugriff 05.11.2020]

antigypsyism (2017): Grundlagenpapier Antiziganismus. https://www.antigypsyism.eu/?page_id=386 [Zugriff 18.12.2020]

beratungsstelleextremismus (2019): Online Campaignig. https://www.beratungsstelleextremismus.at/wp-content/uploads/2019/05/2019_Reicher_Lippe_Online-Campaigning.pdf [Zugriff 09.07.2021]

bka - Bundeskanzleramt (o.A.): EU-Rahmen für nationale Strategien zur Integration der Roma. <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/themen/volksgruppen/roma-strategie/eu-rahmen-fur-nationale-strategien-zur-integration-der-roma.html> [Zugriff 03.07.2021]

bka - Bundeskanzleramt (2021): Dokumente. https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Mrp/MRP_20210407_54/010_000.pdf [03.07.2021]

bpb – Bundeszentrale für politische Bildung (a) 2014: „Offensichtlich und zugedeckt“ – Alltagsrassismus in Deutschland. <https://www.bpb.de/dialog/194569/offensichtlich-und-zugedeckt-alltagsrassismus-in-deutschland> [Zugriff 09.07.2021]

bpb – Bundeszentrale für politische Bildung (b) 2014: Sinti und Roma in Europa. <https://www.bpb.de/internationales/europa/sinti-und-roma-in-europa/179528/keine-hoffnung-nirgends-was-europa-fuer-die-roma-tut> [Zugriff 03.07.2021]

bpb – Bundeszentrale für politische Bildung (2017): Was ist Hate-Speech. <https://www.bpb.de/252396/was-ist-hate-speech> [Zugriff 09.07.2021]

bpb – Bundeszentrale politische Bildung (2020): Die Methode Online-Streetwork. <https://www.bpb.de/lernen/projekte/jamal/291015/die-methode-online-streetwork> [Zugriff 09.07.2021]

boell-bremen (2020): Interventionen-Glossar. <https://boell-bremen.de/de/2020/11/06/interventionen-glossar> [Zugriff 18.07.2021]

erinnern (2013): Antiziganismus in Österreich. https://www.erinnern.at/media/7fc602cf68d551213fb81669646237a4/AZB_2013.pdf [05.07.2021]

demokratiezentrum (o.A.): Migrationshintergrund. <http://www.demokratiezentrum.org/wissen/wissenslexikon/migrationshintergrund.html> [Zugriff 18.07.2021]

Der Standard (2020): Rechtsaußen nutzt Umbenennung von Zigeunerräder für Kampagne. <https://www.derstandard.at/content/tcf/story/2000119397369/rechtsaussen-nutzt-umbenennung-von-zigeunersauce-und-zigeunerraeder-fuer-kampagne-im> [Zugriff 03.07.2021]

Flick, Uwe (2009): Sozialforschung. Methoden und Anwendungen. Ein Überblick für die BAStudiengänge. Rowohlt. Reinbek bei Hamburg.

fra – European Union Agency for Fundamental Rights (2014): Diskriminierung und Lebensbedingungen von Roma-Frauen in elf EU-Mitgliedstaaten. https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/fra-2014-roma-survey-dif-women_de.pdf [Zugriff 09.07.2021]

fra - European Union Agency for Fundamental Rights (2020): Welche Lehren kann das heutige Europa aus dem Gedenken den Roma Holocaust ziehen. <https://fra.europa.eu/de/news/2020/welche-lehren-kann-das-heutige-europa-aus-dem-gedenken-den-roma-holocaust-ziehen> [Zugriff 18.12.2020]

Froschauer Ulrike / Lueger Manfred (2003) (Hg.Innen): Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. Wien. Universitätsverlag. S. 223.

hass im netz (2018): Report: Antiziganismus online. <https://www.hass-im-netz.info/themen/artikel/antiziganismus-online.html> [04.07.2021]

Hölzle, Christina (2011): Gegenstand und Funktion von Biografiearbeit im Kontext Sozialer Arbeit. In: Hölzle, Christina / Jansen, Irma 2011 (Hg. Innen): Ressourcenorientierte Biografiearbeit-Grundlagen-Zielgruppen-Kreative Methoden. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden. S. 31-32.

irks – Institut für Rechts- und Kriminalsoziologie (2019): Forschungsbericht Digitale Jugendarbeit.

https://www.irks.at/assets/irks/Publikationen/Forschungsbericht/Mayrhofer_Neuburg2019_Digitale_Jugendarbeit_E-YOUTH.works_Endbericht.pdf [Zugriff 13.07.2021]

klicksafe (o.A.): Auswirkungen von Desinformation auf Jugendliche. <https://www.klicksafe.de/themen/problematische-inhalte/desinformation-und-meinung/auswirkungen-von-desinformationen-auf-jugendliche/> [04.07.2021]

Kornmeier, Martin (2012): Funktionen von Definitionen. In: Mohamed Chaabani (Hrsg*): Begriffsdefinitionen in wissenschaftlichen Arbeiten. München: GRIN Verlag.

Lippe, Felix / Šibljaković, Džemal (2020): PDF, Schema Theory of Change

mpfs (2019): Jim-Studie 2019-Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-jähriger. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf [Zugriff 01.07.2021]

Niesen Peter (2008): Gerechtigkeit, Inklusion, Demokratie: Motive aus dem Werk von Iris Young. In: Forschungsjournal NSB, Jg. 21, 4/2008, 72.

no hate speech (o.A.): Wissen. <https://no-hate-speech.de/de/wissen/> [05.07.2021]

politik lernen (o.A.): Roma in Europa. https://www.politik-lernen.at/tipp14_romaineuropa [Zugriff 03.07.2021]

politik lernen (2019): Roma in Österreich. https://www.politik-lernen.at/dl/ppsuJMJKomlmMJqx4kJK/pa_2019_8_Roma_in_Oesterreich_web.pdf [03.07.2021]

romano centro (2015): Antiziganismus in Österreich. https://www.romanocentro.org/downloads/Antiziganismus%202015_web.pdf [Zugriff 18.12.2020]

romamo centro (2017): Antiziganismus in Österreich. https://romano-centro.org/images/antiziganismus/Antiziganismus_2015_2017.pdf [Zugriff 13.11.2020]

romano centro (2019): Jahresbericht 2019. <https://www.romanocentro.org/pdf/Jahresbericht2019RomanoCentro.pdf> [Zugriff 20.11.2020]

saferinternet (2020): Jugend-Internet-Monitor 2020. https://www.saferinternet.at/fileadmin/redakteure/Projekt-Seiten/Jugend-Internet-Monitor/Infografik_Jugend-Internet-Monitor_2020.pdf [Zugriff 20.11.2020]

saferinternet (2021): Facebooks Meldefunktion passt sich dem österreichischen Gesetz an. <https://www.saferinternet.at/news-detail/facebook-meldefunktion-passt-sich-dem-oesterreichischen-gesetz-an/> [Zugriff 13.07.2021]

services.bka (2017): Strategie zur Fortführung der Inklusion der Roma in Österreich. https://services.bka.gv.at/mrd-xxv/46/46_7_RomaStrategie_NB.pdf [Zugriff 03.07.2021]

shell (2019): Shell-Jugendstudie. https://www.shell.de/about-us/shell-youth-study/jcr_content/par/toptasks.stream/1570708341213/4a002dff58a7a9540cb9e83ee0a37a0ed8a0fd55/shell-youth-study-summary-2019-de.pdf [Zugriff 09.07.2021]

sinti-roma (2017): Was ist Antiziganismus. <https://www.sinti-roma.com/was-ist-antiziganismus/> [Zugriff 09.07.2021]

ssoar (2002): Biographisch Narrative Gesprächsführung. <https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/5676/ssoar-2002-3-rosenthal-biographisch-narrative-gesprachsfuehrung.pdf;jsessionid=97E79AF202BC7F8C0D7F0CA6116447D6?sequence=1> [Zugriff 12.07.2021]

ssoar (2012): Gernot Haupt – Europäische Roma-Strategien. https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/64975/64975_1.pdf;jsessionid=3F54C9FD3B51575AFE39B9006B48D28?sequence=1 [Zugriff 18.12.2020]

statistik (2013): Intergenerationelle Soziale Mobilität in Österreich. https://www.statistik.at/web_de/static/intergenerationelle_soziale_mobilitaet_in_oesterreich_s_tatistische_nachric_072069.pdf [Zugriff 04.07.2021]

Strauss, Anselm L. / Corbin, Juliet (1996): Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung, Weinheim: Beltz Verlag.

turn (o.A.): Abschlussbericht der begleitenden Praxisforschung. https://a596b1ed-e408-443e99d4c7960d4ae3a1.filesusr.com/ugd/0cc6d7_74abbd599932401ea6d47457a3859758.pdf [Zugriff 18.12.2020]

turn (2019): Das Pädagogisches Paket 2. https://a596b1ed-e408-443e-99d4-c7960d4ae3a1.filesusr.com/ugd/0cc6d7_b22650c129c74deabac6f411cfc28406.pdf [Zugriff 09.07.2021]

Young, Iris Marion (2002): Inclusion and Justice, Oxford: Oxford University Press.

Zentralrat Sinti und Roma (2018): Über junge Roma und Sinti wird nicht berichtet. YEHSUPA <https://zentralrat.sintiundroma.de/ueber-engagierte-junge-roma-und-sinti-wird-nicht-berichtet/> [Zugriff 04.07.2021]

Daten

ITV1, Interview geführt von Peter Weitzer mit einer Person in Wien, 13.07.2021, Audiodatei.

ITV2, Interview geführt von Tatjana Wolf mit einer Person in Wien, 14.07.2021, Audiodatei.

ITV3, Interview geführt von Peter Weitzer mit einer Person in Wien, 17.07.2021, Audiodatei.

ITV4, Interview geführt von Tatjana Wolf mit einer Person in Wien, 25.07.2021, Audiodatei.

TI1, Transkript Interview ITV1 mit einer Person (B1), erstellt von Peter Weitzer Juli 2021, Zeilen in Fünfer-Schritten nummeriert.

TI2, Transkript Interview ITV2 mit einer Person (B2), erstellt von Tatjana Wolf, August 2021, Zeilen in Fünfer-Schritten nummeriert.

TI3, Transkript Interview ITV3 mit einer Person (B3), erstellt von Peter Weitzer, Juli 2021, Zeilen in Fünfer-Schritten nummeriert.

TI4, Transkript Interview ITV4 mit einer Person (B4), erstellt von Tatjana Wolf, August 2021, Zeilen in Fünfer-Schritten nummeriert.

Abkürzungen

bzw.	beziehungsweise
etc.	et cetera

Abbildungen

Abbildung 1: Kampagne KETHANE (Instagramprofil erstellt von den Autor*innen)

Anhang

Gesprächsimpuls der Interviews ITV1, ITV2, ITV3, ITV4

Vorgespräch

- Zum Mitwirken motivieren: „Ich brauche deine Hilfe“.
- Anonymität zusichern
- Informationen über den Ablauf des Interviews
- Kurze Information über das Forschungsvorhaben
- Zustimmung zur Aufnahme des Interviews

Erzählstimulus:

Wie bereits gesagt schreibe ich eine Arbeit über ein Projekt über die demokratische Inklusion junger Rom*nja. Ich würde gerne deine Geschichte hören? Wie war es für dich als Rom*nja aufzuwachsen? Wie war dein Leben in Wien? Ich werde dich nicht unterbrechen, sondern nur zuhören und anschließend vielleicht ein paar Fragen stellen. Alles was dir wichtig ist, ist für mich auch interessant.

Immanente Fragen

- Wie hat das angefangen? Wie war es am Ende?
- Wie hast du dich dabei gefühlt? Was hast du bei ... gedacht? Wie war deine Reaktion auf?
- Kannst du mir genauer erzählen wie die Situation war?
- Das habe ich nicht ganz richtig verstanden. Kannst du nochmal erzählen wie das für dich war?

Exmanente Fragen

- Findest du, dass sich dein Leben von dem anderer Jugendlicher unterschieden hat? Wie?
- Was könnten jungen Rom*nja gegen Vorurteile tun?
- Was denkst du: Warum diskriminieren Menschen Rom*nja?
- Wie werden Rom*nja deiner Ansicht nach in der Öffentlichkeit dargestellt? Wie geht es dir damit?
- Was löst es in dir aus, wenn du das Z-Wort hörst?
- Welche Sozialen Medien nutzt du persönlich?
- Hast du Diskriminierung online erlebt?
- Eine Sache, die jede*r über Rom*nja wissen sollte?
- Wenn du heute dir selbst als junges Kind einen Ratschlag mitgeben könntest, was würdest du sagen?
- Was wünschst du dir für die Zukunft?

Auszug aus dem Transkript des ITV3: Zeile 1 – 42 (Peter Weitzer)

Interview 3, 17.07.2021

Kodierung:

I1 = Interviewer

B3 = befragte Person 3

5

I1: Ja, XXXX, vielen Dank, wie bereits, wie ich dir bereits erzählt hab' geht's in unserem Projekt über demokratische Inklusion junger Rom*nja. Ich würd' gern deine Geschichte hören, wie es für dich war in Wien als Rom*nja aufzuwachsen. Ich werd' dich beim Interview nicht unterbrechen sondern nur zuhören und dir anschließend vielleicht ein paar Fragen stellen.

10

Alles was dir wichtig ist ist mir wichtig und auch interessant für mich.

15

B3: Mhm, OK, ähm, ich bin ja in Wien geboren und aufgewachsen, ich bin die sogenannte dritte Generation, ähm, Gastarbeiter. Also meine Großeltern sind als Gastarbeiter in den Siebzigern, Anfang der Siebziger nach, ähm, nach Wien gekommen, nämlich die Eltern meiner

15

beiden Eltern, und, ähm, na ja, das, so das Rom*nja sein, das war eigentlich auch bei uns nie ein Thema das viel aktiv besprochen wurde, es war unterschwellig immer klar, vor allem in Kontrast zu nicht Rom*nja, und das, innerhalb der Familie dann, es schon passiert dass wenn Leute so aus der Community, vor allem wenn wir in Serbien auf Urlaub, dass Leute die sich irgendwie, ähm, schlecht verhalten haben, oder irgendwie, negativ aufgefallen sind, dass ma'

20

dann g'sagt haben, darf ich Zigeuner sagen? Oder ist ihm wurscht das, OK – also auf jeden Fall als Zitat: schau da die Zigeuner an, so. Und, ähm, wir haben dann immer g'fragt unser Eltern und Großeltern, hey, sind wir eigentlich Rom*nja, und haben g'sagt, naja, wir sind ja eigentlich vieles, wir, also irgendwie haben wir bulgarische Vorfahren und russische Vorfahren

20

und serbische Vorfahren und auch ein bisschen Roma, aber das wurde aber immer so auf beiseite geschoben und eigentlich auch nie besprochen. Und ich hab' das dann so in meinem persönlichem Erleben, ähm, war das so dass ich auch nicht gerne darüber gesprochen hab',

25

und gar nicht bewusst, sondern, dass, dass wahrscheinlich lag das an diesen Klischees die ich Laufe meines Lebens mitbekommen hab', dass das für mich ein schon sehr schambehaftetes Thema war und das vor allem so in der serbischen Community hier in Wien,

30

ahm, und in der Schule wenn ich dann doch andere Leute aus Ex-Jugoslawien hatte, dass ich da, ahm, tunlichst vermieden habe irgendwie über diese Thema zu reden. Aus Angst vor Diskriminierung, vor diesen Klischees und ähm, das war dann so dass ich mich damit nicht wirklich beschäftigt hab', bis ich dann auf der Uni, ahm, in irgendeiner Übung einen Artikel aus

30

Frankreich gelesen hab', ahm, wo's darum geht das, äh, eine Romasiedlung irgendwo in Frankreich aufgelöst wurde und dass diese Roma und Romnja deportiert wurden nach Ungarn,

35

und das war erstens für mich irgendwie so, HÄÄ?, warum passierten das, und das hat mich so getroffen, dass ich ma' dacht hab das is' ja furchtbar, das hat mich sehr beschäftigt und damals hab ich schon entschieden, ich muss da irgendwas tun. Und dann haben meine Eltern gesagt mach das auf gar keinen Fall, weil das is' ur gefährlich und, ähm, pass' auf dass du da

35

nicht in irgendwelche gefährlichen Kreise gerätst, also der Antiziganismus ist ja auch innerhalb der Community gegeben. Und, ähm, es gibt es auch viel Unwissen dazu, und die Leut', denen ist natürlich bewusst das sie Teil dieser Kultur sind, obwohl's ja keine einheitliche Kultur is'

40

40 nicht in irgendwelche gefährlichen Kreise gerätst, also der Antiziganismus ist ja auch innerhalb der Community gegeben. Und, ähm, es gibt es auch viel Unwissen dazu, und die Leut', denen ist natürlich bewusst das sie Teil dieser Kultur sind, obwohl's ja keine einheitliche Kultur is'

Auszug aus dem Transkript des ITV4: Zeile 1 – 43 (Tatjana Wolf)

Interview 4, 25.07.2021

Kodierung:

I2 = Interviewerin

B4 = Befragte Person 4

5

I2: So, ich hoffe und denke, dass das jetzt aufgezeichnet. Schaut so aus, sehr gut. Also, du weißt das schon das ich eine Arbeit schreibe über ein Projekt über die demokratische Inklusion von Rom*nja. Und ich würd' gern deine Geschichte hören. Vor allem wie's für dich war aufzuwachsen und wie dein Leben bisher in Wien so war. Und, ich werd dich nicht unterbrechen, sondern nur zuhören und anschließend vielleicht ein paar Fragen stelle. Alles was dir wichtig ist, ist für mich auch wichtig.

10

15

20

25

30

35

40

B4: Mhm. OK. Also wie es für mich war in Wien aufzuwachsen, als Angehörige der Rom*nja. Ok. Mhmm, ... Also ich weiß seit in der Schule, ..., da, da hab' ich mich, ahh, also ich hab mich erst mit 15 quasi geoutet, einer Freundin zur Schule. Aber davor nicht und immer, wenn ich, also ich selbst wurde als Romni irgendwie wahrgenommen von außen, aber weil ich das aus der Familie kenne, dass ma' sich da verstecken sollte und halt nicht, ah, nicht Romanes sprechen sollte wenn man irgendwo ist oder so, sondern immer dann halt eine andere Sprache. Genau. Und wenn ich in der Schule, ah, oder im Geschichtsunterricht oder irgendwas zum Thema Roma, Rom*nja irgendwas war, dann war mir das schon sehr, sehr unangenehm, also, innerlich, ja, das hat man von außen nicht gespürt. Ahh, und eigentlich bin ich so aufgewachsen, eher dass das was total Negatives von mir zu sagen. Und, mit 15 dann, hab' ich mich einer Freundin irgendwie wiegesagt anvertraut und die hat dann gesagt, ja und, was soll ich jetzt machen. Also. Lachen. Das fand ich dann schon cool, weil's ja tatsächlich die Erste war der ich das erzählt hab', also überhaupt. Und dann, so, hab' ich mich begonnen, ähmm, ..., ja, mit dem Thema zu beschäftigen. Sowohl auf der Uni dann, als auch im Romaverein, und, genau, ich war voll die Aktivistin, und, und so hab' ich eben begonnen Das ganz anders auch zu sehen und zu erleben. Also auf jeden Fall durch die Uni, ich hab' dann auch meine Diplomarbeit darüber geschrieben, und ich hab' auch, eine, eine Seminararbeit. Und so bin ich dann langsam in das Thema eingestiegen, ahm, und dann später einen Romafrauenverein gegründet, dass weißt du glaub' ich eh, und, ahm, seitdem beschäftige ich mich dem Thema und bin in verschiedenen Projekten und versuch' eben, gegen den Antiziganismus zu kämpfen, und, die Leute auch zu sensibilisieren und bin ja halt sehr oft, irgendwie, ja, mit dem Thema jetzt konfrontiert. Sowohl beruflich als auch privat, genau. Und das ist für mich jetzt ein bisschen, ahm, ich bin da voll reingerutscht und bin jetzt noch immer da drinnen. Was voll gut ist aber, ahm, es wird glaub' ich so eine Art Beruf. Lacht. Unfreiwillig vielleicht, nein, der Frauenverein ist mir schon sehr, sehr wichtig, genau. Und so leb' ich jetzt irgendwie, von der Person die sich eigentlich nicht geoutet hat, und ich find' nach wie vor, outen, das ist doch so ein komischer Ausdruck, find' ich. Ahh, das steht jetzt nicht so auf der Stirn oder so, und ich find' man sollte sich nicht verstecken müssen, aber jetzt die ganze Zeit, Hallo ich bin eine Romni, also das will ich auch nicht sagen, ja, es ist ja egal woher ich komme, oder, meine ethnische Zugehörigkeit spielt jetzt für mich keine Rolle, ahm, aber ich hab', ich hab' das, jetzt, seit dem ich mich so beschäftige mit dem Thema, ahm, das auch

Eidesstattliche Erklärung Peter Weitzer

Ich, **Peter Weitzer**, geboren am **07.07.1976** in **Wien**, erkläre,

1. dass ich diese Bachelorarbeit selbstständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe,
2. dass ich meine Bachelorarbeit bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe,

Wien, am **31.08.2021**



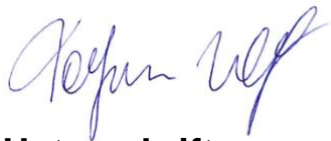
Unterschrift

Eidesstattliche Erklärung Tatjana Wolf

Ich, **Tatjana Wolf**, geboren am **22.12.1992** in **Wien**, erkläre,

1. dass ich diese Bachelorarbeit selbstständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe,
2. dass ich meine Bachelorarbeit bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe,

Wien, am 31.08.2021



Unterschrift