

Opfer des Terrorismus in Präventionskampagnen einbinden



Einleitung

Beim Aufstellen einer Informationskampagne zur Prävention und Bekämpfung von gewaltbereitem Extremismus besteht der erste Schritt normalerweise darin, mithilfe des **GAMMMA+-Modells** das Ziel und die Zielgruppe zu bestimmen. Wenn **an einer P/CVE-Kampagne jedoch Opfer des Terrorismus beteiligt sind** – deren Schilderungen eine wirkungsvolle Gegendarstellung zum extremistischen Narrativ bilden können – sind Botschaft und Bote oft bereits klar. In diesem Fall muss das GAMMMA+-Modell so angepasst werden, dass es Opfer des Terrorismus beim Erzählen ihrer Geschichte unterstützt. So können ihre Bemühungen **größere Wirkung entfalten** und ihre Erfahrungsberichte etwas bewegen. Diese Infografik hilft Opfern des Terrorismus, ihr Narrativ vorzubringen, und unterstützt praktisch Tätige dabei, eine P/CVE-Kampagne erfolgreich aufzustellen und Geschädigte darin auf respektvolle Weise zu Wort kommen zu lassen.

GAMMMA+

Folgen Sie beim Aufstellen einer Informationskampagne dem GAMMMA+-Modell.



Das GAMMMA+-Modell geht auf alle relevanten Aspekte ein, indem Fragen gestellt werden, die beim Aufbau einer Informationskampagne zu beantworten sind. Dieses Tool unterstützt Geschädigte dabei, das Interesse der Zielgruppe zu wecken und die gesetzten Ziele effektiv zu erreichen. Die wichtigsten Fragen jedes Aspekts werden unten behandelt; weitere Informationen zum Modell finden Sie hier [Link zum Ex-post-Beitrag von C&N zur Verbesserung des GAMMMA+-Modells].



Ziel Und Theorie Der Veränderung

Was möchten Sie erreichen? Was sind Ihre Ziele? Wie sieht Ihr Interventionsplan aus? Warum sollte Ihre Zielgruppe aufgrund Ihrer Intervention ihre Meinung ändern?



Zielgruppe

Welches sind die wesentlichen Merkmale Ihrer Zielgruppe? Was denkt sie und wie verhält sie sich? In welchem Umfeld lebt sie? Mit welcher Sprache drückt sie sich aus? Warum sollte sie mit Ihnen in Kontakt treten?



Botschaft

Wie stellen Sie sicher, dass Ihre Zielgruppe Ihnen Gehör schenkt?

Bote

Welche Botinnen und Boten hält die Zielgruppe für glaubwürdig?



Medium

Mittels welcher Medien informiert sich Ihre Zielgruppe?



Handlungsaufruf

Wie können Online-Maßnahmen die konventionelle Arbeit ergänzen? Was wird für einen wirksamen Handlungsaufruf benötigt? Wie bringen Sie Menschen zum Handeln?

Wie können Sie dies messen und die Wirkung der Intervention erkennen? Wie beobachten Sie am besten den Effekt des Handlungsaufrufs Ihrer Kampagne?

Beobachtung & Beurteilung



Hinweise

Für Geschädigte, die ihr Narrativ vorbringen

Um Ihre Zielgruppe zu erreichen, erzählen Sie Ihre Geschichte auf persönlicher Ebene und bringen Sie Details ein, in denen sich andere Menschen wiedererkennen können. So erzielen Sie eine größere Wirkung. Wenn Sie Ihre Erzählung mit Bildern oder Videos unterstützen, wird Ihre Botschaft greifbarer und somit besser nachvollziehbar. Verzichten Sie jedoch auf Material, das verstörend wirken könnte.

Auf persönlicher Ebene erzählen



Vermeiden Sie explizite Botschaften, wenn Sie Ihre Zielgruppe noch nicht überzeugt haben. Andernfalls könnten diese Botschaften kontraproduktiv sein und die Überzeugungen der Zielgruppe weiter festigen. Wenn Sie stattdessen implizite, nicht konfrontative Botschaften formulieren, können andere Ihre Kampagne nicht für eigene Zwecke umdeuten, und Sie schützen die an der Kampagne beteiligten Personen.

Nicht spalten



Interagieren Sie mit Ihrer Zielgruppe und lernen Sie von ihren (impliziten und expliziten) Rückmeldungen, womit Sie beim Erzählen Ihrer Geschichte Anklang finden.

Von der Zielgruppe lernen



Arbeiten Sie wenn möglich mit etablierten Organisationen zusammen (um von deren Erfahrung und Netzwerk zu profitieren), bauen Sie aber wenn nötig auch eine eigene Identität auf (wenn die Organisation bereits für zu viele andere Dinge steht, die nicht mit Ihrer Kampagne zusammenhängen).

Eine eigene Identität aufbauen



Für praktisch Tätige, die eine P/CVE-Kampagne aufbauen

Umgekehrtes GAMMMA+



Beim Aufstellen einer Informationskampagne besteht der erste Schritt normalerweise darin, Ziel und Zielgruppe zu definieren, bevor Botschaft, Bote, Medium und Handlungsauftrag gefunden werden. Im Fall von P/CVE-Kampagnen, bei denen Opfer des Terrorismus zu Wort kommen, stehen Bote und Botschaft aber oft bereits fest, bevor Ziel und Zielgruppe definiert werden. Somit wird der Ansatz des GAMMMA+-Modells umgekehrt. Für den Erfolg einer Intervention ist jedoch entscheidend, dass Bote und die Botschaft zu Zielgruppe und Ziel passen. Überprüfen Sie Ihre Kampagne kritisch und stellen Sie fest, ob die Geschichten der Geschädigten zu Zielgruppe und Ziel passen und somit am besten für die Kampagne geeignet sind.

Authentizität



Regelmäßig neue, authentische Inhalte zu bieten, kann die Wirkung der Informationskampagne erhöhen – selbst, wenn die Inhalte nicht in jedem Fall von höchster Qualität sind. Beurteilen Sie allerdings stets kritisch, ob die Geschichte (Botschaft) der Geschädigten zu Ziel und Zielgruppe Ihrer Kampagne passt. Wenn nicht, passen Sie nicht die Geschichte an die Kampagne an, sondern definieren Sie Ziel, Zielgruppe, Botschaft oder Boten neu.

Soziale Medien



Seien Sie sich der Gesetzmäßigkeiten sozialer Medien bewusst – Online-Kampagnen können schnell nach hinten losgehen und Geschädigte in eine Opferrolle zurückdrängen. Zudem sollten Sie Ihre Seiten sicher aufbauen und sich mit den Sicherheitsoptionen jeder Plattform vertraut machen.

Geschädigte als BotInnen

Geschädigte können in einer P/CVE-Kampagne überzeugende BotInnen sein, es sind jedoch einige Dinge zu beachten, um eine erneute Viktimisierung zu vermeiden.



- Raten Sie Geschädigten, nur dann BotIn zu werden, wenn sie in diesem Kontext mit belastenden Situationen umgehen können.
- Positionieren Sie Geschädigte als Überlebende anstatt als („schwache“) Opfer.
- Respektieren Sie es, wenn Geschädigte ihre Entscheidung hinsichtlich der Teilnahme an der Kampagne ändern.
- Leisten Sie Geschädigten, die ihre Geschichte erzählen, ausreichend Unterstützung.

Für Geschädigte und praktisch Tätige

Ihre Zielgruppe

Beim Definieren der Zielgruppe kann folgender Überblick helfen, mehr über sie zu erfahren. Er kann Sie bei der Vorbereitung auf Ihre Intervention unterstützen, indem er nicht nur statistische Elemente Ihrer Kampagne aufzeigt, sondern auch spezifische Bedürfnisse, Verhaltensweisen, Einflussfaktoren und Überzeugungen anführt.

Allgemein

Zentrale Statistiken

Wie viele Menschen zählen zur Gruppe? Entwicklungen? Indizes und Vergleiche?

Identität

Wichtige ökonomische oder demografische Merkmale (Alter/ Geschlecht der Mitglieder usw.)

Allgemeiner Lebensstil

Wie die Mitglieder leben.
Was sie gern machen.
Prioritäten.
Ziele.
Trends beim Konsumverhalten.
Einstellung gegenüber dem Staat oder allgemein.

Dieser Kontext

Bedürfnisse, Vorteile, Motivationen

Rationale, emotionale oder nicht offensichtliche Bedürfnisse. Was motiviert sie?

Verhalten – was tun sie

Was bedingt und verursacht Handlungen?
Wo werden Mitglieder aktiv?
Wie oft?
Tabus hinsichtlich Taten/ Ideen?
Charakteristische Begriffe/ Sprache?

Einflussfaktoren

Wer oder was beeinflusst sie?
Warum? (siehe auch „Medien“ unten)

Überzeugungen und Einstellungen

Gedanken, Überzeugungen, Einstellungen – welche Werte vertreten Mitglieder in diesem Kontext?
Wodurch fühlen sie sich gut, wodurch schlecht? Und warum?

Medien

Informationen und Botschaften erhalten

Wo, wann und wie sie sich informieren

Wie viele Informationen sie möchten/ benötigen

Welche Medien sie konsumieren

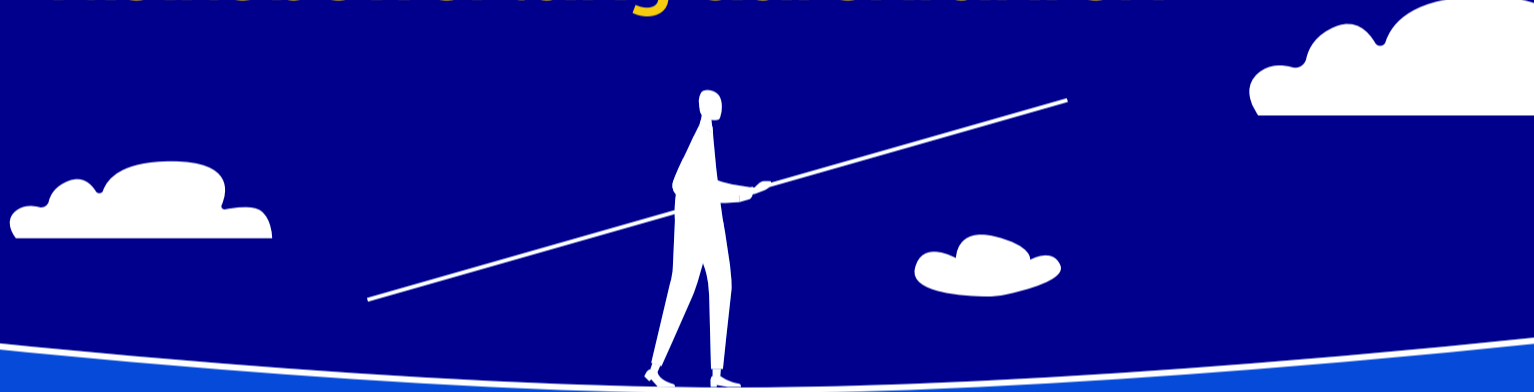
Wo und wann sie am empfänglichsten sind

Wer sie beeinflusst

Wen sie anhören & respektieren (und wen nicht)

Wer liefert Informationen? Mit wem besteht Kontakt?

Risikobewertung durchführen



Bereiten Sie sich auf Fehlschläge, aber auch auf (große) Erfolge vor. Ihre Geschichte und Kampagne könnte viele Menschen erreichen oder auf Interesse der Medien stoßen, worauf Sie vorbereitet sein müssen. Ziehen Sie alle potenziellen Risiken für Ihre Organisation und die BotInnen in Betracht, die mit öffentlichen Auftritten einhergehen.

Evaluieren

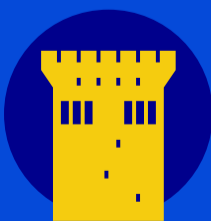
Wenn Sie Ihr Programm oder die Wirkung Ihrer Geschichte evaluieren, bedenken Sie, dass sich die langfristige Wirkung erst nach mehreren Monaten bewerten lässt. Der erste Fragebogen, der direkt nach der Sitzung ausgegeben wird, könnte um einen weiteren ergänzt werden, der zu einem späteren Zeitpunkt verteilt wird.

Beispiele aus der Praxis



Für eine ihrer Kampagnen sprach die French Association of Victims of Terrorism (AfVT) mit 20 Personen, die Opfer von Terroranschlägen wurden. Diese sprachen darüber, was Resilienz für sie bedeutet und wie sie selbst resilient wurden. Das Video mit den Gesprächen wurde online veröffentlicht und an Schulen gezeigt, woraufhin die SchülerInnen Gelegenheit erhielten, über den Inhalt zu diskutieren.

Die Fernando Buesa Foundation entwickelte die Spielereihe „Concordia Bloggers“: fünf Videospiele, die Menschenrechte thematisieren. Eines davon konzentriert sich darauf, gewaltbereitem Extremismus die Berechtigung abzusprechen. In diesem Spiel erzählt Iker, der fiktive Protagonist, seine Geschichte. So möchte die Fernando Buesa Foundation die Aufarbeitung der von Gewalt geprägten Vergangenheit des Baskenlandes enttabuisieren.



Die Truth and Reconciliation Platform (TaRP) wurde gegründet, um Geschädigte unabhängig von ihrem politischen, religiösen oder kulturellen Hintergrund selbst zu Wort kommen zu lassen, sodass die schrecklichen Folgen von Gewalttaten nie vergessen und die Fehler der Vergangenheit nie wiederholt werden.

Weiterführende Literatur

[Ex-post-Beitrag von RAN C&N „Wirksame Narrative: Das GAMMMA+-Modell aktualisieren“ – 2019](#)

[Handbuch von RAN VVT: „Voices of Victims of Terrorism“ – 2016](#)

[Checkliste von RAN RVT: „Ausarbeitung eines Zeugenberichts für Opfer terroristischer Gewalttaten“ – 2018](#)