

EX POST-BEITRAG

Gegen-Narrativ- und Alternativ-Narrativ-Kampagnen nachverfolgen (Überwachen) und auswerten (Evaluieren)

Überblick

Zusammenfassung Überwachen, Auswertung, Gegen-Narrative, alternative Narrative, Kampagnen

Wie können Sie sicher sein, dass eine Gegen-Narrativ- oder Alternativ-Narrativ-Kampagne keine Nachteile bringt sondern sich positiv auswirkt? Überwachen und Evaluieren (M&E) sind wesentlich, wenn man wissen will, ob eine Gegen-Narrativ- oder Alternativ-Narrativ-Kampagne erfolgreich und wirkungsvoll gewesen ist. Ein klares M&E-Bezugssystem ermöglicht, eine Kampagne schnell an sich ändernde Umstände anzupassen und festzustellen, ob die Ziele erreicht worden sind. Praktiker haben jedoch oft Mühe damit, Überwachen und Evaluieren in praktikabler, umsetzbarer und machbarer Weise und ohne enormen Kostenaufwand umzusetzen.

Um die Wirkung einer Kampagne sachgemäß zu evaluieren ist grundsätzlich zu empfehlen, in die Planungs- und Überwachung-Phase genügend Zeit, Geld und Expertise zu investieren. Auch ist es wichtig, eine korrekte Ausgangsbeurteilung durchzuführen sowie eine Theorie der Veränderung zu formulieren. Außerdem sollten Kampagneneigner und Geldgeber in der Phase der Kampagnenplanung zusammenarbeiten, damit das zugrunde gelegte M&E-Bezugssystem und auch die Erwartungen realistisch sind.

Dieses ex post beitrage basiert auf den Lektionen der RAN C&N Sitzung zum Thema "*Monitoring & Evaluating counter- and alternative narrative campaigns*" (Gegen-

Narrativ- und Alternativ-Narrativ-Kampagnen nachverfolgen (Überwachung) und auswerten (Evaluierung)). Dieses Referat ist geschrieben für **Fachgebiets-Praktiker, Kommunikationsspezialisten, Kampagnenentwickler und Evaluierungsexperten**, die eine Gegen-Narrativ-Kampagne oder Alternativ-Narrativ-Kampagne planen.

Dieses Referat ist ein Produkt des RAN Centre of Excellence und der RAN C&N Working Group. Autoren sind Lieke Wouterse und Merle Verdegaal, RAN Centre of Excellence

Einführung

Viele Akteure, die gewaltsamem Extremismus entgegentreten und verhindern wollen (prevention and countering of violent extremism - P/CVE), haben **Gegen-Narrativ-Kampagnen und Alternativ-Narrativ-Kampagnen durchgeführt**. Ein **stringent** durchgeführter Überwachung- und Evaluierungsprozess kann zu verbesserten Kampagnen führen, die ihr **Ziel** erreichen. Auch wenn alles für den Erfolg getan worden ist, bleibt immer die Frage, ob die Kampagnen sich wirklich als **wirksam** erweisen. Für viele Akteure, die Gegen-Narrativ- und Alternativ-Narrativ-Kampagnen durchführen, scheint es schwierig zu sein, in die Planung und Implementierung einer Kampagne die Phasen für **Überwachung und Evaluierung (M&E)** einzugliedern. Das kann zu einem M&E-Bezugssystem führen, das unvollständig oder nicht in der Lage ist, die gewünschten Fragen zu beantworten. Das steht im Gegensatz zum **wachsenden Bedarf nach evidenzbasierten Maßnahmen**: Geldgeber verlangen zunehmend wirksame evidenzbasierte Projekte und Maßnahmen. Abgesehen von den wachsenden Forderungen seitens der **Geldgeber** ist M&E auch wichtig unter den Aspekten **Verantwortung** und **Lernen** innerhalb der Organisation selber.

Tipp: Denken Sie an

Ein gutes Evaluierungsbezugssystem bezieht folgende Punkte ein:

- Überwachen
- Evaluieren
- Accountability
- Verantwortung

Um zu sehen, ob Gegen und Alternativ-Narrative wirklich funktionieren und wie sie funktionieren und wann, hat sich die Arbeitsgruppe RAN Communications & Narratives (C&N) die **Wirkung** solcher Kampagnen in der Vergangenheit angeschaut. Während der Sitzung im Jahr 2017 zu der Frage, [wie die Wirkung einer Online Gegen- oder Alternativ-Narrativ-Kampagne gemessen werden kann](#), begann RAN C&N zu untersuchen, wie die Wirkung einer Gegen-Narrativ- bzw. Alternativ-Narrativ-Kampagne mithilfe des **GAMMMMA-Modells gemessen werden kann**, zu dem später ein **+** für "Monitoring and Evaluation" hinzugefügt wurde. Die Sitzung von 2017 hatte als Ergebnis eine M&E **Checkliste** für das GAMMA Modell mit **Fragen und Tipps**, um Praktiker dabei zu unterstützen, ein grundlegendes **Bezugssystem** für **Überwachung und Evaluierung** für ihre Kampagne zu implementieren. Jedoch besteht trotz dieser Checkliste (und vielen weiteren) weiter ein Bedarf nach weiteren Leitlinien zur Frage, wie eine robuste evidenzbasierte Evaluierung von Gegen-Narrativ- bzw. Alternativ-Narrativ-Kampagnen durchgeführt werden kann, insbesondere in der Planungs- und Überwachung -Phase.

Dieses Referat stellt außerdem die Herausforderungen heraus, denen Praktiker sich gegenüber sehen, sowie die verschiedenen Planungs-, Überwachung- und Evaluierungsaspekte, die in verschiedenen Phasen einer Kampagne oder eines Projekts eine Rolle spielen. Das Referat differenziert zwischen vier Phasen: die Phase

vor einer Kampagne, die Test-Phase und die Phasen während und nach einer Kampagne. Die Phase **davor** enthält wichtige M&E-Elemente, die erledigt sein müssen, bevor die **Finanzierung** einer Kampagne sichergestellt wird. Danach folgt eine **Test-Phase**, in welcher das Konzept getestet wird und, wenn notwendig, **angepasst** wird. Nach der Testphase folgt die tatsächliche **Durchführung** der Kampagne. Dazu gehören **Überwachung-Aktivitäten** und die **Erhebung** von Daten während der gesamten Dauer der Kampagne. In der Phase **nach** der Kampagne richtet sich der Fokus auf die **Evaluierung** der Ergebnisse und auf die Frage, wie diese zu **interpretieren** und zu **verbreiten** sind.

Welchen Herausforderungen sehen sich Praktiker beim M&E Prozess ausgesetzt?

Wie oben erwähnt, sehen sich Praktiker bei Vorbereitung und Durchführung einer Kampagne in Bezug auf Überwachung und Evaluierung mehreren Herausforderungen gegenüber.

- Ein Verhalten und eine gewünschte Verhaltensänderung auf geeignete Weise zu messen ist oft schwierig, weil Kampagnen (und die Ressourcen dafür) oft kurzfristig ausgerichtet sind, während eine nachhaltige Verhaltensänderung erst nach längerer Zeit festzustellen ist.
- Praktiker beginnen den M&E Prozess oft erst am Ende der Kampagne, sodass sie diese nicht anpassen können, während sie noch im Gange ist.
- M&E Ressourcen wie Finanzierung, Zeitaufwand und qualifiziertes Personal werden bei der Planung einer Kampagne oft nicht hinreichend einkalkuliert.
- Praktiker haben oft das Empfinden, dass sie für das Überwachung und die Evaluierung nicht das hinreichende Wissen und die erforderliche Expertise haben.
- Geldgeber sind oft keine Experten in M&E und haben darum manchmal unpräzise oder unrealistische Erwartungen darüber, was mit dem Projekt erreicht werden sollte.

Was sind die Schlüsselemente, die bei der Durchführung von M&E zu berücksichtigen sind?

Wenn Personen an die Vorbereitung eines M&E Bezugssystems denken, haben sie die Tendenz, Folgendes zu tun:

- Sie beginnen erst am Ende der Kampagne damit, und
- haben darum den Fokus hauptsächlich auf die Evaluierung der Endergebnisse

Indem sie sich nur auf die eigentliche Evaluierung fokussieren, lassen sie die Planungs- und Überwachungsphasen aus. Diese Phasen sind jedoch ausschlaggebend um sicherzustellen, dass die Kampagne angepasst werden kann, sodass klar ist, dass sie in die richtige Richtung geht und ihre Ziele erreicht und fachgerecht bezüglich ihrer Wirkung ausgewertet werden kann. Dieses Referat betont darum den Wert der Lektionen, die gelernt werden können in Bezug auf das, was (insbesondere) vorher, während und nach einer Kampagne bedacht werden muss, und wie das zu geschehen hat, um die tatsächlichen Ergebnisse und Wirkungen der Kampagne zu bewerten.

Definitions



Input: Die Ressourcen, die benutzt werden, um mit den Aktivitäten zu beginnen, welche zu Ergebnissen führen. Der Input kann sich beziehen auf Finanzierung, Personal (Human



Wirkung: Die Langzeitmessung der **Wirkungen** einer Kampagne zeigt, wie diese neben anderen Faktoren beim Zielpublikum zur Verhaltensänderung beigetragen hat.



Ergebnis: Messbare, konkrete und direkte Auswirkungen (normalerweise quantitativ zu erfassen) von Aktivitäten, die über konkrete Ergebnisse der



Überwachung und Evaluierung: Überwachung bezieht sich auf die Datenerhebung, die fortlaufende Bewertung von Indikatoren und die Anpassung der Kampagne, falls erforderlich. Die Evaluierung hat den Fokus darauf, am Ende der Kampagne deren Ergebnis und die

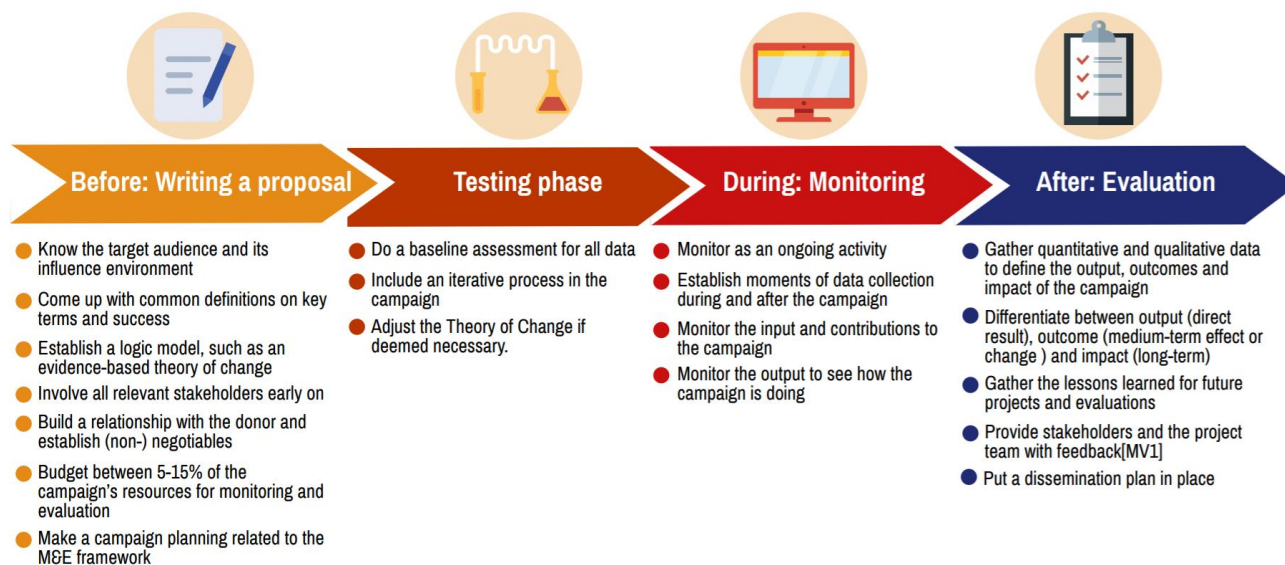


Folge: Ein messbarer Wandel, der nicht direktes Ergebnis der Maßnahme ist, aber durch die Durchführenden der Kampagne beeinflusst wird. Folgen entstehen normalerweise aus einer Kombination quantitativer und qualitativer Faktoren und sind abgeleitet



Theorie der Veränderung: Ein evidenzbasiertes Modell mit kausaler Logik. Das Modell beschreibt, wie und warum eine Maßnahme zum erwarteten Ergebnis führt, die erwartete Folge hat und den vorhergesehenen Wandel herbeiführt. Sie folgt der Logik: "Wenn..., dann ..., dabei

Unten werden die gelernten Lektionen für die vier Phasen dargestellt:



Die Phase vor einer Kampagne: Ein Exposé schreiben

Bei der Vorbereitung und beim Entwerfen eines Kampagnen-Exposés gibt es mehrere wichtige Elemente, die vor Beginn einer Kampagne zu bedenken sind.

Das Zielpublikum kennen und wissen, welchen Einflüssen es ausgesetzt ist

Sorgen Sie dafür, dass Sie gut über das Zielpublikum Bescheid wissen, bevor Sie mit irgendwelchen Aktionen für die Kampagne beginnen. Führen Sie Desk-Research (Schreibtischstudien) durch und sammeln Sie zusätzlich lokalisierte Erkenntnisse vom Zielpublikum selber und von den Praktikern, die mit dem Zielpublikum arbeiten. Um eine Untersuchung der Ursachen zu unterstützen (bestimmen, welche spezifischen Ergebnisse diese Kampagne erbracht hat), sorgen Sie dafür, die Einflüsse zu kartografieren¹, denen das Zielpublikum ausgesetzt ist.

Beginnen wir mit allgemeinen Definitionen von Schlüsselbegriffen und Erfolgskriterien

Definieren Sie wichtige Bedingungen der Kampagne und legen Sie Indikatoren fest, die darüber Aufschluss geben, wie diese realisiert werden. Entwickeln Sie zusammen mit den Interessenvertretern gemeinsam Beurteilungskriterien darüber, wann die Kampagne als Erfolg zu bewerten ist.

¹ Weitere Informationen zur Gewinnung von Interessenvertretern und Einfluss finden Sie im IMPACT Europe Toolkit: <http://www.impact.itti.com.pl/index#/repository/36/whatisit>.

Eine Theorie der Veränderung festlegen

Eine evidenzbasierte Theorie der Veränderung hilft, Input, Ergebnis, Folge und Wirkung der Kampagne klarzustellen sowie die Kausalitäten zu bestimmen, die es zwischen den verschiedenen Elementen gibt. Sorgen Sie innerhalb dieses Rahmens dafür, ihre Zielsetzung festzulegen: Was wollen Sie erreichen und was ist realistisch?

Je konkreter und genauer die Ziele definiert sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie erreicht werden. Definieren Sie, wie Sie die Evaluierung der Kampagne nutzen wollen. Wie werden die Resultate verwendet werden? Wohin sollten sie führen? Gegebenenfalls wird das Kampagnenziel und der Zweck der Evaluierung bestimmen, welche Art der Evaluierung am besten geeignet ist². Die der Theorie der Veränderung zugrunde liegenden Vorannahmen können während der Testphase überprüft werden.

Beziehen Sie alle wichtigen Interessenvertreter frühzeitig ein, wenn es darum geht, alle wichtigen Interessenvertreter zu berücksichtigen, die in der Kampagne einbezogen werden sollten, und beziehen Sie sie frühzeitig ein. Denken Sie daran, immer auch ein Mitglied des Zielpublikums in die Kampagnenvorbereitung einzubeziehen.

Stellen Sie persönliche Beziehungen zwischen Geldgebern her und legen Sie fest, was verhandelbar ist und was nicht.

Nicht alle Geldgeber sind Experten auf dem Gebiet von Kampagnen oder M&E. Darum kann es sein, dass sie unspezifische oder unrealistische Erwartungen haben. Man sollte sie durch den Vorgang führen, ihre Erwartungen klären und ihnen versichern, dass ihr Verlangen nach mehr M&E befriedigt wird. Was sind ihre Motive, dass sie die Kampagne finanzieren? Was erwarten sie von der Auswertung? Formulieren Sie gemeinsam realistische Empfehlungen. Achten Sie darauf, im Voraus mit den Geldgebern festzulegen, was verhandelbar ist und was nicht: Entscheiden Sie, welche Elemente für Sie wichtig sind und was bei der Kampagne oder beim M&E-Bezugssystem verhandelbar ist.

Veranschlagen Sie 5 bis 15% der Ressourcen der Kampagne für Überwachung und Evaluierung

Das beinhaltet Geld, Zeit und Personal, um ein geeignetes M&E-Bezugssystem und die Nachbereitung sicherzustellen.

Denken Sie bei der Planung der Kampagne an das M&E-Bezugssystem

Bevor Sie die Kampagne beginnen, legen Sie fest, wer was wann tun sollte. Planen Sie die Testphase und die Ausgangsbeurteilung ein, auch die Momente der Datenerhebung und die Analyse der Ergebnisse.



²Radicalisation Awareness Network (2018). Ex post beitrage [“Guideline evaluation of PCVE programmes and interventions”](#).

Testphase

Sobald das Budget der Kampagne gesichert und dem Exposé zugestimmt worden ist, ist es sinnvoll, eine Testphase durchzuführen. Diese ermöglicht, die Kampagne zu testen und, falls erforderlich, anzupassen, bevor sie tatsächlich durchgeführt wird. Unten sind einige Elemente aufgeführt, die während der Testphase berücksichtigt werden müssen:

Eine Ausgangsbeurteilung durchführen

Ausgangsbeurteilung kann die Gelegenheit bieten, zu testen, ob die Kampagne wirksam ist, und sie kann dazu führen, die Theorie der Veränderung notfalls durch Neu-Iteration zu korrigieren. Dabei sollten sowohl quantitative als auch qualitative Indikatoren und auch Indikator-Tracker bestimmt werden³. Wenn es in dieser Phase nicht möglich ist, eine Ausgangsbeurteilung durchzuführen, kann in der Evaluierung die Erfassung der Folgen (siehe Phase danach) als Grundlage für die Zuschreibung von Folgen benutzt werden.

Eine Neu-Iteration und eine damit zusammenhängende mögliche Korrektur der Theorie des Wandels in die Kampagne mit einplanen

Während des gesamten Vorgangs ist es wesentlich, dass Neu-Iterationen zur Ermittlung gegebenenfalls sinnvoller Korrekturerfordernisse durchgeführt werden, weil dadurch die Möglichkeit geschaffen wird, die Kampagne so anzupassen, dass sie sich zu einer sich schnell entwickelnden Kommunikationsumgebung entwickelt⁴. Die Testphase eröffnet auch die Möglichkeit, weitere Erkenntnisse über das Publikum zu gewinnen, da sie hilft, besser zu erkennen, *"welche Themen am meisten Resonanz finden bei denen, mit denen Sie kommunizieren"*, und um *"weitere Informationen zu den Fragen zu sammeln, welche Kanäle und Plattformen am besten geeignet sind, um ihr Publikum zu erreichen, wann Sie neue Inhalte veröffentlichen / posten sollten und in welcher Häufigkeit."*⁵. Ein Iterationsvorgang ist ein wichtiges Element beim Lernprozess für M&E.

Den Input und dessen Beitrag zur Kampagne testen

Bestimmen Sie, ob variable Größen wie Zeitaufwand, Ton und Inhalt ankommen und ob kontextbezogene und externe Einflüsse angepasst oder entfernt werden müssen. Diese Elemente können die Wirksamkeit der

Ausgangsbeurteilung

Eine Ausgangsbeurteilung bedeutet, die derzeitige Situation nach Maßgabe des aktuellen Bezugssystems der Kampagne zu beurteilen, und sie sollte durchgeführt werden, bevor die Kampagne beginnt. Sie enthält die Spezifikationen, nach denen die Ergebnisse gemessen werden. Die Ausgangsbeurteilung bezieht sich auf das derzeitige Verhalten oder die derzeitige Haltung, das/die Gegenstand der Kampagne ist, und legt fest, welche Personen erreicht werden müssen. Die Durchführung einer Ausgangsbeurteilung ermöglicht, die Situation vor und nach der Kampagne zu vergleichen. Das macht es möglich, anzugeben, was sich geändert hat. Die Folgen der Kampagne mit der Ausgangsbeurteilung zu vergleichen ermöglicht auch, Aussagen über Zuschreibungen zu machen. Ohne einwandfreie Ausgangsbeurteilung ist es schwierig, die Folge einer Kampagne zu messen, weil Folge definiert ist als messbarer Wandel, der ein indirektes Resultat einer Maßnahme ist.

³Weitere Informationen zu Ausgangsbeurteilungen finden Sie unter: <http://www.endvawnow.org/en/articles/1323-what-is-a-baseline-assessment.html>.

⁴ESCN (2018). *Monitoring and Evaluation for Effective CVE Stratcomms*. ESCN Insight Paper. P.5

⁵ESCN (2018). *Monitoring and Evaluation for Effective CVE Stratcomms*. ESCN Insight Paper. P.5

Kampagne beeinflussen, sind aber nicht in der Theorie der Veränderung enthalten. Darum ist es wichtig zu prüfen, ob die Kampagne den richtigen Ton trifft, um beim Publikum positive Resonanz zu finden, oder ob das Timing für das Posten des Inhalts Wirkung zeigt.

Passen Sie die Theorie der Veränderung an, wenn es notwendig erscheint.

Eine solide durchgeführte Testphase ermöglicht Ihnen, zugrunde liegende Vorannahmen der Theorie der Veränderung zu überprüfen. Wenn sich diese während der Testphase als falsch erweisen, kann immer noch die Theorie des Wandels angepasst werden, bevor die Kampagne tatsächlich durchgeführt wird. Wenn die Testphase es Ihnen nicht ermöglicht, Vorannahmen zu überprüfen, können die Ergebnisse der Überwachungsphase benutzt werden, die Theorie des Wandels notfalls zu korrigieren und anzupassen.



Überwachung findet während der Kampagne fortlaufend statt. Überwachung ermöglicht Ihnen zu kontrollieren, ob und wie die Kampagne funktioniert, und, falls notwendig, Anpassungen vorzunehmen. Das ist Teil des Lernprozesses, der an Überwachung und Evaluierung gekoppelt ist. Beim Überwachung müssen folgende Aspekte berücksichtigt werden:

Überwachung ist eine fortlaufende Aktivität

Wie die Testphase ermöglicht Überwachung eine Feedback-Schleife und damit Iteration. Weil Überwachung und Evaluierung fortlaufende Vorgänge sind, muss ein speziell dafür zuständiges Team eingesetzt werden, das kontinuierlich Inputs, Ergebnisse und Folgen der Kampagne nachverfolgen und evaluieren kann. Achten Sie darauf, dass sich jeder an die Kampagnenplanung hält und dass, falls notwendig, Anpassungen vorgenommen werden.

Sehen Sie mehrere Zeitpunkte der Datenerfassung vor, während der Kampagne und danach.

Eine gründliche, standardisierte Datenerhebung sicherzustellen kann helfen, die Folgen einer Kampagne zu beurteilen. Denken Sie darüber nach, welche Daten erhoben werden können, welche Daten sinnvoll sind und wann und wie regelmäßig diese Daten erfasst werden sollten und wie sie sicher verwaltet werden können. Und denken Sie auch darüber nach, wie später auf diese Daten zugegriffen werden kann. Bei der Erhebung von Daten sollten Online- und Offline-Komponenten kombiniert werden. Im Hinblick auf den Zugriff auf die Daten ist es sinnvoll daran zu denken, dass der Zugriff während der Erhebung der Daten und zu unterschiedlichen Zeiten danach für eine nachträgliche Auswertung ermöglicht werden sollte (Datenerfassung zum Beispiel einen Monat, drei Monate oder noch später, nachdem die Kampagne stattgefunden hat), sodass ein Wandel über einen längeren Zeitraum gemessen werden kann. Praktiker betonen, dass es aufgrund des begrenzten Umfangs und der begrenzten Zeit, in der die Kampagne durchgeführt werden muss, oft schwierig ist, die Wirkung einer Kampagne zu messen. Erörtern Sie darum im M&E Exposé die Möglichkeit nachträglicher Auswertungen mit den Geldgebern während der Vorbereitungsphase des Projekts.

Das Ergebnis nachverfolgen, um zu sehen, ob und wie die Kampagne funktioniert

Ein Vorteil bei der Nachverfolgung von Ergebnissen besteht darin, dass unbeabsichtigte Nachwirkungen leicht frühzeitig identifiziert werden können.



Wenn die Kampagne durchgeführt worden ist und wenn während des gesamten Verlaufs ein Überwachung stattgefunden hat, kann die Kampagne ausgewertet, d. h. evaluiert werden. Auch wenn das zum Schluss stattfindet, ist es wichtig, M&E-Aspekte ins Exposé der Kampagne mit aufzunehmen, damit eine einwandfreie Evaluierung durchgeführt werden kann. Dadurch wird sichergestellt, dass die notwendigen Daten zur Verfügung stehen. Solch eine einwandfreie Evaluierung ist vorteilhaft, wenn es darum geht, Verantwortung gegenüber verschiedenen Interessenvertretern zu demonstrieren, da sie eine evidenzbasierte Rechtfertigung der Kampagne liefert. Beim Evaluieren einer Kampagne sind folgende Schritte erforderlich:

Die Erfassung quantitativer und qualitativer Daten, um Ergebnis, Folgen und Wirkungen der Kampagne zu bestimmen Um Gegen-Narrativ- bzw. Alternativ-Narrativ-Kampagnen zu evaluieren, wird normalerweise eine Strategie gemischter Methoden angewandt, bei denen quantitative und qualitative Daten kombiniert werden. Laut Aussage von Praktikern wird diese quasi-experimentelle Evaluierungsmethode oft bei Kampagnen eingesetzt.

Unterscheiden Sie zwischen Ergebnis (direktes Resultat), Folge (mittelfristige Auswirkung oder Veränderung) und Wirkung (langfristig)

Praktiker weisen darauf hin, dass es oft Unklarheiten darüber gibt, was diese Begriffe bedeuten, insbesondere in Bezug auf Folgen und Wirkung einer Kampagne. Wie bereits erwähnt sollten diese Begriff in der Vorbereitungsphase geklärt werden. Wenn die Ausgangsbeurteilung fehlt, kann die **Erfassung der Folgen der Kampagne** eine Lösung liefern.

Die gelernten Lektionen für zukünftige Projekte und Evaluierungen nutzen

Wird eine Kampagne intern evaluiert, besteht das Risiko, dass sich interne Voreingenommenheit durchsetzt, sodass die Evaluierung zu positiv ausfallen könnte. Darum ist es bei der Evaluierung wichtig, sowohl mit einer positiven Haltung daran zu gehen als auch kritisch zu sein, um sicher zu gehen, dass Sie nicht der eigenen Begeisterung unterliegen. Festzustellen, was bei dieser Kampagne funktioniert hat und was nicht, bringt Vorteile für zukünftige Evaluierungsprozesse, da es der Organisation ermöglicht, von vorigen Kampagnen zu lernen.

Erfassung von Folgen

Wenn die Ausgangsbeurteilung fehlt, kann die **Erfassung der Folgen der Kampagne** eine Lösung liefern. Beim Erfassen der Folgen einer Kampagne wird ermittelt, welche sichtbaren Veränderungen es beim Zielpublikum gibt, wie es handelt und in welchem Ausmaß die Kampagne zu dieser Veränderung beigetragen hat. Folgenerfassung kann dazu beitragen, diesen Wandel nachzuweisen, zu bestätigen, zu erörtern und zu analysieren und um Lösungen zu finden.

Geben Sie Interessenvertretern und dem Projektteam Feedback

Neben den gelernten Lektionen kann eine Nachbesprechung des Kampagnenteams dabei helfen zu beurteilen, was getan worden ist, was wirksam war und was auf welche Weise verbessert werden könnte. Das gibt dem Team die Möglichkeit, zu lernen und die Zusammenarbeit zu verbessern. Außerdem kann es sehr nützlich sein, die Evaluierung Kollegen zur Begutachtung zu geben, um von möglicher Kritik anderer Rezensenten zu lernen.

Stellen Sie einen Plan zur Verbreitung auf

Denken Sie darüber nach, welche Informationen nach Durchführung der Evaluierung kommuniziert werden müssen, an welche Interessenvertreter und auf welche Weise. Berücksichtigen Sie dabei, dass die Evaluierung und die Kampagne selber nicht unbedingt in derselben Tonlage sein müssen: Framing (Einordnung in einen Deutungsrahmen) ist dabei ein wichtiges Element. Das betrifft die Ergebnisse (sowohl die positiven als auch die negativen) und auch die Aufmachung des Evaluierungsberichts.

Tip: Tools and methods

Während eine vollständige Standardisierung des Evaluierungsprozesses nicht wünschenswert ist, sind für Praktiker einige Leitlinien in Bezug auf MEAL (Überwachung, Evaluierung, Accountability (Verantwortlichkeit), Lernen) nützlich. Unten sind einige mögliche Werkzeuge und Methoden aufgeführt, die hilfreich sein können:

- Hedayah guideline [“Evaluate your CVE results”](#) and [MASAR app](#)
- [Checkliste 2017 zu Gegen-Narrativ- bzw. Alternativ-Narrativ-Kampagnen, M&E GAMMMA](#)
- [RAN 2018 Guideline evaluation of P/CVE interventions](#)
- [ISD Gegen-Narrativ-Kampagnen Handbuch](#)

Evaluierungswirkung – Kontrafaktische Evaluierungsdesigns

Eine kontrafaktische Aufmachung der Evaluierung kann helfen, Ursache und Wirkung der Kampagne und deren Folgen zu attributieren. Eine kontrafaktische Evaluierung bemisst, was beim Publikum geschehen wäre, wenn es die Kampagne nicht gegeben hätte. Die Wirkung wird gemessen, indem die kontrafaktischen Folgen verglichen werden mit denen, die durch die Kampagne beeinflusst worden sind. Es gibt mehrere Wege, das zu messen, unter anderem folgende:

- **Experimentelles Design:** Kann durch Randomised Controlled Trials (RCTs) geschehen. Eine Wirkung kann gemessen werden, indem Durchschnittswerte der Zielgruppe mit den Werten einer zufällig ausgewählten Kontrollgruppe (für die es keine Auswahlkriterien gegeben hat) verglichen werden. Auch wenn das als eine solide Form der Evaluierung gilt, gibt es ethische Konflikte, wenn das auf P/CVE (prevention and countering of violent extremism) Kampagnen angewendet wird.
- **Quasi-experimentelles Design:** Bei den Sozialwissenschaften wird dieses Design am häufigsten angewandt. Angleichungs- und Regressionsmodellierung (matching and regression modelling) werden benutzt, um Selektionsverzerrungen zu entfernen. Das kann auch erreicht werden, indem Differenzen bei Differenzen gemessen werden. Dabei werden die Ausgangsbeurteilung und die nach der Kampagne erfassten Daten für die Zielgruppe und die Vergleichsgruppe benutzt. Bei dieser kontrafaktischen Methode wird der Unterschied zwischen den Durchschnittswerten beider Gruppen gemessen.

Schlussfolgerungen

Ein klares und brauchbares M&E-Bezugssystem ermöglicht, eine Kampagne schnell an sich ändernde Umstände anzupassen und zu beurteilen, ob die Ziele erreicht worden sind. Zusätzlich zu Evaluieren und Überwachen, Lernen und Verantwortung gibt es Schlüsselemente für den Evaluierungsvorgang.

Während viele Instrumente und Evaluierungsmethoden auf die Frage fokussiert sind, wie die Wirkung einer Kampagne evaluiert und gemessen werden kann, werden Gesamtplanung, Ausgangsbeurteilung und Überwachen oft nicht hinreichend berücksichtigt. Diese Phasen sind jedoch ausschlaggebend um sicherzustellen, dass die Kampagne angepasst werden kann, sodass klar ist, dass sie in die richtige Richtung geht und ihre Ziele erreicht und fachgerecht in Bezug auf ihre Wirkung ausgewertet werden kann. Darum sind die wesentlichen Bedingungen für erfolgreiches Überwachung und Evaluieren, genug Zeit, Geld und Expertise in die Planungs- und Überwachen-Phasen zu investieren und eine einwandfreie Ausgangsbeurteilung vorzunehmen sowie eine evidenzbasierte Theorie des Wandels zu formulieren. Was die Ressourcen betrifft, so sind 5 bis 15% der für die Kampagne zur Verfügung stehenden Ressourcen für den gesamten Überwachung- und Evaluierungsvorgang zu veranschlagen.

Aufgrund des begrenzten Umfangs und der begrenzten Zeit, in der die Kampagne durchgeführt werden muss, wird es oft als schwierig empfunden, die Wirkung einer Kampagne zu messen. Bei der Planung und im Exposé für die Kampagne sollte eine nachträgliche Auswertung vorgesehen werden sowie über einen längeren Zeitraum festgelegte Termine zur Datenerfassung.

Schließlich ist zu bedenken, dass Geldgeber sehr oft keine M&E-Experten sind, und viele haben unspezifische oder unrealistische Erwartungen, wenn sie nicht sorgfältig durch den Prozess geführt werden. Darum sollte man geschickt mit ihren Erwartungen umgehen und ihr Verlangen nach M&E verstehen: Warum finanzieren sie die Kampagne? Was erwarten sie von der Auswertung? Wie definieren Sie Erfolg? Darum sollten die Personen, die eine Kampagne durchführen, und die, die sie finanzieren, zusammen realistische Empfehlungen für M&E geben. Bei diesem Vorgang sollten im Voraus die nicht verhandelbaren Punkte bestimmt werden: Die Umsetzer sollten entscheiden, welche M&E-Elemente verhandelbar sind und welche aus ihrer Sicht notwendig sind.

Quellenangaben

Radicalisation Awareness Network (2017). *Wie Sie die Wirkung Ihrer Online Gegen- oder Alternativ-Narrativ-Kampagne messen*. RAN Ex post beitrage C&N, Februar 2017. Erhältlich über: https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/docs/pages/201702_ran_how_to_measure_impact_of_online_campaign_en.pdf.

Radicalisation Awareness Network (2017). *RAN Leitlinien für wirksame Gegen- und Alternativ-Narrativ-Kampagnen (GAMMMMA+)*. RAN Issue Paper C&N, Dezember 2017. Erhältlich über: https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/about-ran/ran-c-and-n/docs/ran_cn_guidelines_effective_alternative_counter_narrative_campaigns_31_12_2017_en.pdf.

Radicalisation Awareness Network (2018). *Leitlinie zur Evaluierung von PCVE-Programmen (PCVE - prevention and countering of violent extremism) und Maßnahmen* Ex post Paper MS Workshops, Juli 2018.

Erhältlich über: https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/radicalisation_awareness_network/ran-papers/docs/ms_workshops_guidelines_evaluation_of_pcve_programmes_and_interventions_july_2018_en.pdf.

European Strategic Communications Network (ESCN) (2018). *Monitoring and Evaluation for Effective Stratcomms*. Insight Paper, November 2018.

Hedayah (2018). *Ihre CVE-Ergebnisse evaluieren. Ihre Wirkung planen*. Erhältlich über: <http://www.hedayahcenter.org/Admin/Content/File-16720189339.pdf>.

Institute for Strategic Dialogue (2016). *ISD Gegen-Narrativ-Kampagnen Handbuch* Erhältlich über: https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2016/06/Counter-narrative-Handbook_1.pdf.