



10 Tipps

So vermitteln Sie Menschenrechte wirkungsvoll

Alle Internetlinks finden Sie in der Online-Version!

Diese zehn Tipps sind das Ergebnis mehrerer Tagungen, Praxisseminare und Fokusgruppen mit Fachleuten für Kommunikation aus unterschiedlichen Bereichen, die die FRA 2017 und 2018 durchgeführt hat.

Weitere Informationen finden Sie unter:

<http://fra.europa.eu/en/node/25912>

<http://fra.europa.eu/en/node/26259>

Manuskript 2018 fertiggestellt

Luxemburg: Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union, 2019

Foto: © iStock/PeterArahamian

Print ISBN 978-92-9474-402-9 doi:10.2811/557606 TK-03-18-197-DE-C

PDF ISBN 978-92-9474-412-8 doi:10.2811/902224 TK-03-18-197-DE-N

© Agentur der Europäischen Union für Grundrechte, 2019

Nachdruck mit Quellenangabe gestattet.

Bei Verwendung oder Vervielfältigung von Fotos und Materialien, die nicht dem Urheberrecht der Agentur der Europäischen Union für Grundrechte unterliegen, muss die Zustimmung direkt bei den Rechteinhabern eingeholt werden.

“ Die FRA arbeitet in ihrer Verantwortung als anerkanntes, einzigartiges und unabhängiges Referenz- und Exzellenzzentrum für die Förderung und den Schutz der Menschenrechte aller in der Europäischen Union. ”





“Erzählen Sie Geschichten über Menschen”

Die meisten Menschen verstehen einen Sachverhalt besser, wenn er ihnen durch Anekdoten und persönliche Geschichten anstatt in Form von Statistiken nahegebracht wird. Zeigen Sie, dass hinter den Fakten Menschen stehen. So wecken Sie Emotionen und geben Betroffenen eine Stimme ●

DOs & DON'Ts



Auch wenn Zahlen Ihr Fachgebiet sind – versuchen Sie, die Menschen dahinter sichtbar zu machen.



Lassen Sie Ihre ForscherInnen auch persönliche Berichte sammeln. Verwenden Sie diese aber nur mit Einwilligung!



Auch 0-Töne sind eine gute Option – manche Menschen möchten nicht gefilmt werden, haben aber nichts gegen eine Tonaufzeichnung.

Warum?

An dieser Tatsache führt kein Weg vorbei: Menschen lassen sich eher von ihren Gefühlen als von rationalen Überlegungen leiten. Ihre Kommunikation wird deshalb sehr viel mehr Wirkung haben, wenn Sie die emotionale Seite Ihrer Geschichte stärker betonen.

Wie?

Erzählen Sie persönliche Geschichten, die Ihre Fakten und Argumente lebendig machen. Es geht nicht darum, dass Sie selbst die Dinge emotionaler sehen. Sie sollten aber überlegen, welche emotionalen und bewegenden Elemente in Ihrem Material positive Reaktionen auslösen könnten.

Verknüpfen Sie auch trockene Statistiken und juristische Aspekte mit persönlichen Berichten, um ihnen eine menschliche Dimension zu geben. Ein Opfer, das Agonie und Traumata infolge rassistischen Missbrauchs beschreibt, wird weit mehr Überzeugungskraft haben als eine Statistik über Betroffenzahlen von Hassverbrechen.

Wenn Sie keine Einwilligung zur Nutzung persönlicher Aussagen oder Erfahrungsberichte haben, verwenden Sie anonyme, repräsentative oder hypothetische Beispiele. Besonders für Videos aber sind O-Töne von Betroffenen ausgesprochen wertvoll.

Zeigen Sie auch die Gesichter Ihrer eigenen Organisation. Erzählen Sie eine persönliche Geschichte aus Ihrer Alltagsarbeit, und schon klingen Ihre Botschaften nicht mehr nach lebensferner Bürokratie oder abgehobenem Gerede.

Der richtige Weg

→ So wird ein Gesetz mit Leben gefüllt: Ein Video über den britische Human Rights Act **erzählt, wie ein Vater für die Freiheit seines Sohnes kämpfte**, der widerrechtlich in einem Krankenhaus festgehalten wurde.

→ Der UNHCR drehte ein Video **über einen syrischen Flüchtling, der ein erstklassiger Surfer wurde**. Das Video war so beeindruckend, dass CNN es in nahezu voller Länge zeigte.

→ Mit einem minimalen Budget hat es das Büro der kroatischen Bürgerbeauftragten geschafft, ein sehr persönliches Bild von sich zu vermitteln. Ein **Video** zeigt, wie die Bürgerbeauftragte mit ihrem Know-how Flüchtlingsarbeit vor Ort unterstützt.

→ Was die FRA über das Leben von MuslimInnen in der EU herausgefunden hat, veranschaulicht die **Geschichte einer jungen Österreicherin, der man auf offener Straße das Kopftuch herunterriss**.

Eine andere Perspektive

Natürlich können Sie sich auch weiter für rational geführte öffentliche Debatten einsetzen. Bedenken Sie jedoch, dass auch das Auslösen unbewusster Emotionen ein Mittel sein kann, die Öffentlichkeit zu rationalen Einsichten zu bewegen.

Sie sind noch nicht ganz überzeugt von der Kraft der Gefühle? Was Menschen zum Handeln bewegt, haben Psychologie und Neurowissenschaften erforscht – Sie können es auf der Website von **Mindbridge** nachlesen.



„Finden Sie Themen, die die Öffentlichkeit interessieren“

Beziehen Sie sich auf die alltäglichen
Erfahrungen der Menschen – besonders
dann, wenn Sie über Probleme von
Minderheiten berichten●

DOs & DON'Ts



Gehen Sie nicht davon
aus, dass Ihr Publikum das
gleiche Interesse an Ihrem
Thema hat wie Sie selbst.



Seien Sie nicht
herablassend.



Verwenden Sie keine
polarisierende Sprache
– sonst werden Sie
niemanden erreichen,
der oder die nicht ohnehin
Ihrer Meinung ist.

Warum?

Viele Menschenrechtskampagnen konzentrieren sich auf die Rechte von Minderheiten und nicht auf die sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Rechte der Mehrheitsbevölkerung. Das ist verständlich; schließlich sind Minderheiten weit häufiger von Menschenrechtsverletzungen betroffen. Aber vielleicht gewinnen Sie mehr Unterstützung für Menschenrechte, wenn Sie auch auf die Anliegen breiterer Bevölkerungsschichten eingehen.

Wie?

Vergeuden Sie Ihre Energie nicht auf jene, die ohnehin nicht zu überzeugen sind. Richten Sie sich an die sogenannte „bewegbare Mitte“ – das sind jene 40 %, die die Menschenrechte weder besonders stark verfechten noch ablehnen.

Richten Sie sich nicht ausschließlich an ein kosmopolitisches, urbanes Publikum, und vermeiden Sie Kommunikationen, die offensichtlich nur eine Seite des politischen Spektrums zum Ausdruck bringen.

Hören Sie jenen zu, die Sie zu überzeugen hoffen. Soziale Medien sind dafür zwar eine preiswerte und einfache Option, probieren Sie aber auch andere Wege aus. Auf jeden Fall sollten Sie auch mit Leuten sprechen, die sich nicht aktiv für Menschenrechte interessieren.

Anregungen

Sie haben mehr Aussicht auf Erfolg, wenn Ihr Kommunikationsteam wirklich vielfältig ist, und zwar nicht nur in Geschlecht und ethnischer oder kultureller Hinsicht, sondern auch im Hinblick auf Bildungshintergrund, Alter und soziale Herkunft.

Der richtige Weg

→ Die britische Kampagne *Equally Ours* hat sich mit sozioökonomischen Rechten befasst, die große Teile der Bevölkerung betreffen. Gemeinsam mit der Wohltätigkeitsorganisation *AgeUK* entstand ein äußerst populäres **Video** über Charles, einen älteren Mann, der in einem Pflegeheim lebt. Dieses Video wurde 1,8 Millionen Mal angeklickt.

→ Auch öffentliche Sitzungen und Online-Foren wie **Debating Europe** sind Modelle für den Dialog mit der Öffentlichkeit. Die **Diskussionsveranstaltung „Wissen ist Macht“** in Belgien übertrug Debatten zwischen Fachleuten und BürgerInnen mithilfe von Richtmikrofonen 1:1 als Livestream, sodass JournalistInnen und andere ZuhörerInnen sie verfolgen konnten.

Abkürzung

Auf globaler, regionaler und nationaler Ebene ist bereits viel Vorarbeit geleistet worden, was die Kartierung von Werten angeht. Werfen Sie einen Blick auf den Bericht **Valuing Equality** (*Gleichheit bewerten*), den *Equinet* 2014 beim britischen Public Interest Research Centre in Auftrag gegeben hat, und auf die Schaubilder des **World Values Survey**.

Wenn Sie Ihre Kommunikation lokal stärker eingrenzen oder eine ganz bestimmte, „überzeugbare“ Zielgruppe in Ihrem Land erreichen wollen, müssen Sie eigene Kartierungen vornehmen, damit Sie Ihre Adressaten gezielter ansprechen können.

3



„Sprechen Sie die zentralen Wertvorstellungen der Menschen an“

Polarisieren Sie nicht, sondern knüpfen Sie an das an, was die Menschen wirklich beschäftigt. Verwenden Sie eigene Geschichten und „Frames“ und erwägen Sie, nicht nur an altruistische Werte zu appellieren.

DOs & DON'Ts



Seien Sie aufgeschlossen, unvoreingenommen und hören Sie aufmerksam zu.



Zeigen Sie Empathie.



Nutzen Sie Ihre Fantasie.



„Entschlüsseln“ Sie die Frames und Wertvorstellungen in den Botschaften Ihrer Gegner; konzentrieren Sie sich dann auf Ihre eigenen.

Warum?

Manche Menschen reagieren ablehnend, wenn bestimmte Rechte besonders betont werden. Vielleicht können Sie dennoch die Unterstützung dieser Menschen gewinnen, wenn Sie hervorheben, welche Werte diesen Rechten zugrunde liegen.

Indem Sie einen bestimmten Aspekt eines Themas in den Vordergrund stellen, das Thema also „framen“, können Sie die Gedanken, Gefühle und Reaktionen Ihrer Adressaten beeinflussen. Wenn Ihr Framing Wertvorstellungen anspricht, die den Menschen wichtig sind, können sich deren Einstellungen mit der Zeit verändern.

Wie?

Auch wenn Sie nicht nur die übliche Menschenrechtsgemeinde erreichen wollen – Sie müssen keineswegs Wertvorstellungen ansprechen, die Sie nicht teilen, nur um Ihre Adressaten zu überzeugen.

Gewisse Schnittmengen an Werten gibt es immer. Arbeiten Sie die Gemeinsamkeiten heraus! Finden Sie Wertvorstellungen, die die Menschen zusammenstatt auseinanderbringen, die in „Wir“-Botschaften formuliert werden können. Einfache Beispiele hierfür sind Freundlichkeit oder die Bedeutung von Familie und FreundInnen.

In die Debatte eintauchen

In dieser Frage steht Meinung gegen Meinung: Sollte man versuchen, die Wertvorstellungen der Menschen zu formen, indem man nur auf bestimmte davon eingeht, oder sollte man sich aufs Naheliegende konzentrieren und die vorhandenen Wertvorstellungen, so wie sie sind, besser nutzen?

Vergleichen Sie als Entscheidungshilfe, was der Psychologe **Jonathan Haidt** zum Hinausgehen über Fürsorge, Fairness und Freiheit sagt, mit dem Ansatz des Toolkits von **Equinet** und **ILGA-Europe**. Das Toolkit betont, dass mit intrinsischen Werten Unterstützung dort erreicht werden kann, wo man sie am wenigsten erwarten würde.

Auch die gemeinnützige Organisation **Mindbridge**, die Erkenntnisse aus der Psychologie und den Neurowissenschaften mit humanitärem Handeln kombiniert, erklärt, wie Menschen gewonnen werden können, wenn man ihnen ein gutes und sicheres Gefühl für ihre Zukunft vermittelt.

Eine andere Perspektive

Sie können ganz unterschiedliche Werte ansprechen, wie Mut oder die Wertschätzung harter Arbeit. Achten Sie aber darauf, keine unerwünschten Reaktionen auszulösen.

Manche ExpertInnen unterscheiden zwischen intrinsischen oder selbsttranszendenten Werten auf der einen und extrinsischen Werten auf der anderen Seite. Intrinsische Werte sind eng mit Mitgefühl, Autonomie und Freiheit verbunden. Sie können einfach in dem Wunsch bestehen, zu helfen, gute Freunde zu haben oder unabhängig zu sein. Extrinsische Werte dagegen sind auf Belohnung und Anerkennung von außen ausgerichtet. Beispiele hierfür wären die Wertschätzung von Ehrgeiz und Erfolg oder das Bedürfnis nach Sicherheit.

Manche Empfehlungen gehen dahin, dass Botschaften nur intrinsische Werte ansprechen sollten, weil durch die Stärkung dieser Werte mehr Unterstützung für die Menschenrechte zu erreichen sei.

Ein anderer Standpunkt ist, dass alle Wertvorstellungen letztlich auf den sechs Fundamenten Fürsorge, Fairness, Loyalität, Autorität/Respekt, Unantastbarkeit/Reinheit und Freiheit basieren. Die VertreterInnen dieser Richtung sind überzeugt, dass eine wirksame Botschaft möglichst viele dieser fundamentalen Werte ansprechen müsse und dass es ein typischer Fehler von „Progressiven“ sei, dies nicht zu tun.

4



„Machen Sie's kurz“

Weniger ist fast immer mehr. Vereinfachen Sie ●

DOs & DON'Ts

- ✓ Schweifen Sie nicht ab. Fassen Sie sich kurz.
- ✓ Vermeiden Sie lange Einleitungen. Ob in einem Bericht oder Video – kommen Sie auf den Punkt.
- ✓ Verwenden Sie Wörter, die Sie nicht erklären müssen. Vermeiden Sie Fachsprache, komplizierte und abstrakte Begriffe.
- ✓ Verwenden Sie keine Abkürzungen. Sie sind zwar kürzer, setzen aber Insiderwissen voraus.
- ✓ Benutzen Sie keine Passivkonstruktionen. Sie sind lang, eintönig und unpräzise.

Warum?

Unsere Aufmerksamkeitsspannen werden immer kürzer. Denken Sie nur daran, wie kurz Werbespots inzwischen sind. Haben Sie kürzlich aus einer Studie erfahren, dass Videos nur soundsoviele Sekunden dauern sollten? Sie können sicher sein, dass dies inzwischen noch kürzer ist.

Wie?

Fassen Sie sich so kurz, wie Ihr Material es zulässt.

Weniger ist nicht *immer* mehr. Was Aufrufe und Klicks angeht, sind extrem kurze Posts in den sozialen Medien vielleicht Spitzenreiter. Ähnlich verhält es sich mit Video-Teasern: Auch wenn sie nur wenige Sekunden lang sind, können sie eine sehr hohe Aufmerksamkeit erreichen.

Wenn Sie allerdings Ihre NutzerInnen dazu bringen wollen, sich zu engagieren, müssen Sie ihnen etwas mehr geben. Sogar auf Facebook sind Posts mit 300 Wörtern vollkommen akzeptabel. Mit anderen Worten: Lassen Sie sich nicht von der Stoppuhr davon abbringen, etwas Sinnvolles zu produzieren.

Und trotzdem – machen Sie sich nie vor, dass Ihre Botschaft so interessant ist, dass all diese Trends ihr nichts anhaben könnten. Verabschieden Sie sich von zweiseitigen Pressemitteilungen. Wenn Ihre wichtigste Arbeit in lange Berichte fließt, dann produzieren Sie separate Zusammenfassungen mit den interessantesten Details. Unterschätzen Sie nicht die Kraft von Twitter-Meldungen.

Wichtiger Praxistipp: Kürzeres Material zu produzieren dauert meist länger.

Der richtige Weg

→ Man feiert den 70. Jahrestag der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte. Aber **was ist ein Menschenrecht?** Sehen Sie sich dazu die den FRA-Tweet an, der eine animierte Grafik der Vereinten Nationen zeigt und großen Erfolg hatte.

5



“Lassen Sie Bilder sprechen“

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte!
Verwenden Sie so oft wie möglich Bilder,
Grafiken, Infografiken und Videos ●

DOs & DON'Ts

✓
Verwenden Sie keine Bilder, die die Abgebildeten verniedlicht, objekt- oder klischeehaft darstellen.

●
✓
Überfrachten Sie Grafiken nicht – seien Sie genau, aber konzentrieren Sie sich auf Ihre Kernbotschaft.

●
✓
Machen Sie sich frühzeitig Gedanken über Fotos – nicht erst, wenn Sie dringend eines brauchen.

●
✓
Schlagen Sie zwei Fliegen mit einer Klappe: Je mehr visuelle Informationen, desto geringer die Kosten für die Übersetzung!

Warum?

Bilder bringen Botschaften auf den Punkt und lösen Gefühle aus. Ihre Mitteilungen werden überzeugender, wenn Sie die Macht der bildlichen Kommunikation nutzen.

Wie?

Natürlich bieten sich Soziale Medien an, um verstärkt visuelles Material zu platzieren. Fotos, Videos, Infografiken, Schaubilder, Illustrationen – all das weckt Aufmerksamkeit. Selbst trockene Daten können ein starkes Interesse auslösen, wenn Sie sie in Form einer Infografik präsentieren.

Beschränken Sie Ihr visuelles Material keinesfalls auf den digitalen Bereich. Brechen Sie Texte, etwa lange Berichte, mit Elementen auf, die einige Ihrer wichtigsten Botschaften kurz und bündig darstellen. Wiederholen Sie darin jedoch nicht Dinge, die schon im Text stehen, sondern sparen Sie Platz und präsentieren Sie Neues.

Anregungen

Ihre MitarbeiterInnen können Botschaften nur dann besser visualisieren, wenn sie Zugang zu fesselnden Bildern haben. Kommerzielle Datenbanken mit Agenturbildern sind zwar preiswert und leicht zugänglich – Ihre Bilder sind dann allerdings vorhersehbar.

Überlegen Sie, ob es nicht sinnvoller wäre, freiberufliche FotografInnen zu beauftragen, themenbezogene, zeitlose und passende Fotos zu machen, sodass Sie bei Bedarf aus einem guten und individuellen Pool schöpfen können.

Wenn Sie klarmachen, dass in der heutigen Welt Menschenrechte nur dann wirkungsvoll zu vermitteln sind, wenn mehr Geld in visuelle Kommunikation gesteckt wird, werden Sie auf weniger Widerstand von oben stoßen.

Versuchen Sie zumindest, ob nicht die WissenschaftlerInnen, MitarbeiterInnen vor Ort, MenschenrechtsaktivistInnen, AnwältInnen oder anderen Personen, von denen Sie Ihr Quellenmaterial beziehen, Ihnen ausdrucksstarke Bilder überlassen können.

Der richtige Weg

→ Es ist kaum zu glauben, was Abbildungen alles vermitteln können. Janko Zwetkows bissiger **Atlas of Prejudice** hat mit seinen Landkarten der Vorurteile hohe Wellen geschlagen.

→ WissenschaftlerInnen der Universität Utrecht geben interessante Einblicke in **die besten Methoden zur Datenvisualisierung**.

→ Ein preisgekröntes Beispiel dafür, wie Kunst und Interaktion eine Menschenrechtsbotschaft vermitteln können, ist die **Kampagne zu politischen Gefangenen in Myanmar** von Human Rights Watch.

Abkürzung

Sie haben nicht die Zeit oder die Mittel für eigene Bilder?

Recherchieren Sie in Bilddatenbanken nach positiven Bildern zum Thema Menschenrechte.



„Seien Sie positiv“

Mit positiven Botschaften können Sie die Debatte bereichern und in der Öffentlichkeit positive Assoziationen hervorrufen – ohne den kritischen Blick zu verlieren, der so wichtig ist, wenn es um Menschenrechtsgesetze geht.

DOs & DON'Ts



Stellen Sie Ihre Grundhaltung um – von negativ auf positiv. Setzen Sie aber keine rosarote Brille auf.



Beginnen Sie mit den Fakten, die Sie kennen, und verwenden Sie Ihre eigenen Worte.



Wenn es nicht unbedingt nötig ist, zitieren Sie nicht Ihren Gegner – auch nicht, um seine Äußerungen zu kritisieren.

Warum?

Menschenrechtsarbeit kann bedeuten, anderen die dunkelsten Seiten der Menschheit vor Augen zu führen. Immer wieder nur das Negative hervorzukehren kann allerdings kontraproduktiv sein: Die meisten Menschen reagieren frustriert und verlieren die Hoffnung, die erschütternden Realitäten ändern zu können.

Wie?

Ermutigen Sie die Menschen, indem Sie ihnen etwas berichten, das hoffen lässt.

Das heißt nicht, dass Sie Probleme und Grauzonen ausblenden sollen. In manchen Situationen ist eine kritische Haltung unabdingbar für Ihre Glaubwürdigkeit. Doch die Realität steckt auch voller Erfolgsgeschichten – finden Sie sie und machen Sie etwas daraus. Oder geben Sie den Menschen einen Grund, warum sie sich engagieren sollten: Teilen Sie Ihre Vision von einem künftigen Erfolg mit ihnen.

Manchmal müssen Sie auf Hassreden und Falschinformationen reagieren. Tun Sie dies ausschließlich mit Ihren eigenen, überzeugenden und positiveren Narrativen oder Schilderungen. Wenn Sie das Framing Ihrer Gegner übernehmen, wird dies höchstwahrscheinlich nur deren negative Botschaften verstärken.

Analysieren Sie also die Narrative und Schilderungen, die von Menschenrechtsgegnern benutzt werden, und vermeiden Sie sie!

Anregungen

Es gibt drastische Ereignisse, auf die Sie sofort reagieren müssen, auch ohne eigene Frames vorbereitet zu haben. Kommt dies allerdings häufig vor, nehmen Sie sich etwas Zeit, um herauszufinden, wie Sie Ihre Infrastruktur ändern und sich besser vorbereiten können.

Der richtige Weg

→ Das im Bollywood-Stil gedrehte Musikvideo **The Welcome** (Der Empfang) entstand zur Unterstützung der Free & Equal-Kampagne der Vereinten Nationen. Im ersten Jahr nach seiner Veröffentlichung sahen ca. 2,2 Millionen Menschen dieses Video; es ist damit das am häufigsten aufgerufene Video der Vereinten Nationen aller Zeiten.

Abkürzung

Sehr inspirierend kann lösungsorientierter Journalismus sein. Weitere Informationen hierzu finden Sie unter Tipp 8.

Der Artikel **Hope not fear: A new model for communicating human rights** (Hoffnung statt Furcht: Ein neues Modell für die Vermittlung von Menschenrechten) von Thomas Coombes könnte Ihre Einstellung verändern.

Eine andere Perspektive

Ein Gegenbeispiel ist die britische Anti-Aids-Kampagne *Don't Die of Ignorance* (Stirb nicht an Unwissenheit), die in äußerst geschickter Weise abschreckte. In den 1980er-Jahren trug diese Kampagne ganz entscheidend dazu bei, dass sich in einem Klima wachsender Homophobie das Blatt wendete.



// Geben Sie Ihrer Botschaft eine authentische Stimme //

Wählen Sie den bestmöglichen Überbringer für Ihre Botschaft aus, z. B. eine betroffene Person oder eine beliebte prominente Persönlichkeit – so überwinden Sie das Misstrauen der Öffentlichkeit gegenüber „ExpertInnen“, Organisationen und Institutionen. Solche Menschen benutzen ihre eigenen Worte und sprechen damit unmittelbar alle an, die sich mit ihnen identifizieren ●

DOs & DON'Ts



Seien Sie respektvoll. Achten Sie darauf, dass sich Ihre Botschafter durch die Art, wie Sie ihre Rolle festlegen, nicht benutzt oder bevormundet fühlen.



Agieren Sie lokal und bleiben Sie an der Basis, damit Ihre Botschafter und Ihre Botschaft möglichst viel bewirken können.



Stellen Sie sich nicht zwischen die Botschaft und deren potenzielle emotionale Wirkung – entfernen Sie sich selbst als Filter!

Warum?

Die Öffentlichkeit ist skeptisch gegenüber Institutionen, Organisationen und ExpertInnen. Sie und Ihre unmittelbare Umgebung mögen Ihre eigenen Erkenntnisse und Botschaften für verlässlich und vernünftig halten. Wenn Sie allerdings voraussetzen, dass die Öffentlichkeit genauso denkt wie Sie, erreichen Sie Ihre Zielgruppe vermutlich nicht.

Wie?

Wählen Sie Botschafter aus, die Menschen außerhalb Ihrer unmittelbaren Umgebung sympathisch finden, mit denen sie sich identifizieren und denen sie vertrauen, z. B. eine Ärztin, einen ehemaligen Polizisten, eine Vloggerin oder einen Prominenten. Wenn möglich, lassen Sie Opfer von Menschenrechtsverletzungen oder Menschenrechtsaktivisten selbst sprechen.

Bauen Sie eine Community aus relevanten Organisationen oder Personen auf, die nicht unmittelbar mit den Menschenrechten zu tun haben, z. B. Influencer oder Organisationen der Zivilgesellschaft, die gefährdete Gruppen unmittelbar unterstützen.

Die allgemeine („überzeugbare“) Öffentlichkeit findet bestimmte Betroffene sympathischer als andere und vertraut ihnen mehr. Ebenso gibt es Sprecherinnen und Sprecher, die ihre Gruppe glaubwürdiger repräsentieren als andere. Treffen Sie also eine sorgfältige Wahl!

Anregungen

Denkweisen ändern

Ihre Chefs sind möglicherweise nicht begeistert davon, ein Markenimage zu verwässern, aber das kann der Preis für Authentizität sein. Ihr Erfolgsindikator sind Menschen, die ihre Menschenwürde zurückerkennen, und nicht Markenwerbung.

- Versuchen Sie, einen Mittelweg zu finden zwischen dem Abgeben von Kontrolle und dem Einfordern von Qualitätsauflagen. Eventuell können Sie Ihre Botschafter- oder textspezifische Kommunikation selbst steuern. Idealerweise reicht es aus, abzustimmen, welche Frames

Der richtige Weg

→ In einer Kampagne gegen Kinderarbeit haben die Werbeagentur *Glasnost*, die Entwicklungshilfeorganisation *Hivos People Unlimited* und die Stadtverwaltung von Den Haag sehr geschickt ungewohnte Stimmen ausgewählt, um ihre Botschaft zu verbreiten: Instagram-Influencer mit über 100 000 Followern. So erreichte die Kampagne die Aufmerksamkeit eines jungen Publikums und der Mainstream-Medien.

In dem [Video über die Kampagne](#) erfahren Sie mehr.

im Vordergrund stehen bzw. welche vermieden werden sollten.

- Schlagen Sie eine Brücke zur Arbeit Ihrer Organisation: regen Sie Ihre Botschafter an, die Menschen dazu zu bringen, sich weitere Informationen zu beschaffen oder aktiv mitzumachen.

So geht's

Planen Sie einen Teil Ihres Budgets und Ihres Personals dafür ein, neue Botschafter, die unerwartet auftauchen, zu unterstützen und aufzubauen.



“Kommunizieren Sie mehr mit den Medien”

Knüpfen Sie intensive und fruchtbare Kontakte mit JournalistInnen aller Ausrichtungen, ob Datenjournalismus, konstruktiver Journalismus oder immersiver Journalismus – und pflegen Sie diese Kontakte.

DOs & DON'Ts



Gehen Sie nicht automatisch davon aus, dass JournalistInnen Sie als eine Autorität anerkennen, nur weil andere dies tun; JournalistInnen sind von Natur aus skeptisch.



Vergessen Sie die Diskussion, ob die alte oder die neue Schule besser ist – beide bieten mehr, als auf den ersten Blick ersichtlich ist.



Sorgen Sie dafür, dass Ihre Kommunikation keine einmalige Angelegenheit bleibt. Wiederholen Sie Ihre Botschaft von Zeit zu Zeit.

Warum?

Mit negativer Meinungsmache in Menschenrechtsfragen haben Populisten enorme Erfolge erzielt. Sie müssen mit ebenso wirkungsvoller Kommunikation dagegenhalten.

Wie?

Produzieren Sie fesselnde Inhalte, planen Sie geschickt deren Veröffentlichungszeitpunkt, finden Sie die richtigen Medienpartner und intensivieren Sie diese Kontakte.

Zögern Sie nicht zu sehr, Geschichten an konventionelle Medien zu verkaufen. Auch hier kann das Interesse an aufmerksamkeitsstarken, visuell sehr ansprechenden und emotionalen Aufmachern groß sein. Wenn etwas in den sozialen Netzwerken großen Anklang findet, berichten oft auch die traditionellen Medien darüber; ein gutes Beispiel dafür sind die erfolgreichsten Twitter-Hashtags des Jahres. So können kleine, gut verdauliche Texte, die nach und nach veröffentlicht werden, ohne Weiteres zu einer größeren Reichweite führen.

Ähnliches gilt für gute Fernseh- und Radio-Interviews: Sie sollen intelligent geführt sein, aber nicht abgehoben. Verwenden Sie eine einfache Sprache, seien Sie locker und erzählen Sie Geschichten über Menschen, wann immer es möglich ist.

Das heißt nicht, dass die Substanz auf der Strecke bleiben muss. Am innovativsten ist Journalismus dann, wenn er auf gründlichen Recherchen basiert – und er bietet großartige Möglichkeiten, Menschenrechte zu vermitteln.

Achten Sie bei der zeitlichen Planung Ihrer Kommunikation darauf, ob sie Bezug zur aktuellen Realität hat. Mal ehrlich: Ihr Zeitplan und Ihre Produktionsabläufe sind für andere eher selten von Bedeutung.

Nutzen Sie Jahrestage oder institutionelle Treffen nur, wenn sie so interessant und groß sind, dass die Mainstream-Medien Notiz von ihnen nehmen. Thementage können gute Anknüpfungspunkte sein; planen Sie sorgfältig voraus, damit Sie nicht davon überrascht werden.

Anregungen

Es ist schwer vorauszusehen, wann eine interessierte Journalistin oder ein interessierter Journalist auf Sie zukommt. Schon ein kurzes Gespräch kann dazu führen, dass ein Reporter das Interesse verliert oder dass Sie ein Publikum erreichen, das Sie eigentlich nicht wollten.

Schulen Sie alle Ihre MitarbeiterInnen, die inhaltlich eingebunden sind, in der Kommunikation mit den Medien. Zumindest sollten Sie sicherstellen, dass sie sich unter „Framing“ etwas vorstellen können und wissen, welche Frames Ihre Organisation für bestimmte Themenbereiche nutzen möchte und welche nicht.

Aber es geht nicht nur um Schadensbegrenzung – Ihre MitarbeiterInnen können hervorragende Multiplikatoren für Ihre wichtigsten Botschaften sein, wenn sie klar und gewinnend kommunizieren.

Alte Schule, neue Schule

Die „konventionellen“ Medien wie Zeitungen, Rundfunk und Fernsehen stellen eine höchst inhomogene Gruppe dar. Unter ihnen finden sich hochspezialisierte Newcomer wie auch die alte Garde, die Neues wagt.

DatenjournalistInnen nutzen wissenschaftlich produzierte Rohdaten, analysieren diese selbst und machen daraus **eigene Reportagen**.

Der immersive Journalismus **nutzt Virtual Reality**, um emotionalere und instinktivere Reaktionen hervorzurufen.

Der konstruktive oder lösungsorientierte Journalismus präsentiert Probleme stets mit möglichen Lösungsansätzen.

Er sollte keineswegs zynisch als „Journalismus der guten Nachrichten“ abqualifiziert werden. Schauen Sie sich die Beispiele für einen **konstruktiven Journalismus** und **positive News** an.

Abkürzung

Sehen Sie sich die **Website „The Media Coach“** an, um zu erfahren, wie Sie in den Medien „gut ‘rüberkommen“.

9



“**Unterschiedliche Strategien für unterschiedliche Zielgruppen**”

Finden Sie heraus, wie Ihre Zielgruppen kommunizieren, und knüpfen Sie auf diesen Plattformen Kontakte zu ihnen●

DOs & DON'Ts

✓
Beginnen Sie mit dem einprägsamsten Video oder Teil der Geschichte.

✓
Wecken Sie Interesse; sekundenkurze Videos können BetrachterInnen dazu bringen, sich auch längeres Material anzusehen.

✓
Denken Sie an technische Beschränkungen; in den sozialen Medien kommt es nicht nur darauf an, gut mit Worten umgehen zu können.

✓
Überlassen Sie Artikel und Abschnitte mit rechtlichen Inhalten den ExpertInnen. Sie führen nur dazu, dass Ihre Zielgruppe das Interesse verliert.

✓
Seien Sie flexibel; passen Sie Ihre Strategie immer wieder neu an, wenn Ihr Projekt sich entwickelt und sich die Zielgruppen und Schlüsselbotschaften herauskristallisieren.

Warum?

Es gibt so viele Kanäle und so wenig Zeit. Um die vielen verwirrenden Möglichkeiten zur Verbreitung Ihrer Botschaft bestmöglich zu nutzen, müssen Sie an Ihrer Botschaft feilen, damit sie schließlich passt.

Wie?

Recherchieren Sie die aktuellsten einschlägigen Daten zu Benutzerprofilen verschiedener Medien und diverser Apps und Plattformen. Ein paar Google-Suchen sind besser als nichts.

Natürlich bestätigen Ausnahmen die Regel, aber ausschlaggebend sind Alter und geografischer Standort. Ältere VertreterInnen der „überzeugbaren“ Öffentlichkeit oder solche, die nicht in großen Städten leben, werden Sie eher über Zeitungen, Radio und Fernsehen erreichen.

Im digitalen Bereich sollten Sie starke Bilder und einfache Geschichten in kleine Portionen aufteilen. Denken Sie auch an technische Aspekte. Visuelles Material muss für die jeweilige Plattform optimiert werden, z. B. für kleine Handydisplays. Diese zusätzliche Mühe kann sich lohnen; wenn Ihre Botschaft in den sozialen Netzwerken einschlägt, wird sie möglicherweise auch von den traditionellen Medien aufgegriffen.

Zwar gibt es keine Universalmethode, aber Sie sollten es auch nicht zu kompliziert machen. Mit Ihrer Kommunikation auf die breite Öffentlichkeit abzielen ist eine gute Option, denn auch die Medien und die meisten PolitikerInnen schalten bei zu schwer verdaulichen Texten ab.

In den seltenen Fällen, in denen Sie es tatsächlich mit einem Fachpublikum zu tun haben, z. B. mit technischen SpezialistInnen oder VerwaltungsbeamtInnen, sollten Sie etwas Separates kommunizieren.

Zeit für Technik

Helfen Sie Ihren MitarbeiterInnen, sich mit neuen Plattformen vertraut zu machen, indem Sie ihnen die Schwellenangst vor der Technik nehmen. Mit Praxisübungen können Sie Abwehrhaltungen gegenüber Unbekanntem abbauen.

Hören Sie auf das Kind in sich

Wenn Sie unmittelbar mit Kindern oder Jugendlichen kommunizieren wollen, definieren Sie zunächst die genaue Altersgruppe. Ziehen Sie Fachleute zurate, die beispielsweise Menschenrechtserziehung für Schulen konzipieren. Schülerinnen und Schüler in Projekte zum „aktiven Lernen“ an ihren Wohnorten einzubinden ist wesentlich wirkungsvoller als lediglich Unterrichtsmaterial zu verschicken.

Im Übrigen gibt es **Organisationen**, die sich genau diesem Thema widmen.

Ein paar **nützliche Tipps** hat Unicef zusammengestellt.

Seien Sie inklusiv

Wenn Sie Ihre Kommunikation auch für Menschen mit Behinderungen zugänglich machen, können Sie Ihr Publikum gleich in mehrfacher Hinsicht vergrößern. Wenn Sie beispielsweise Ihr Video mit Untertiteln versehen, können es nicht nur Hörgeschädigte ansehen, sondern auch alle anderen Menschen an einem öffentlichen Ort.

Auf der Homepage von ENIL (Europäisches Netzwerk für selbstbestimmtes Leben) erfahren Sie mehr darüber, wie Sie die Zugänglichkeit verbessern können.

10



Planen Sie ausreichende Ressourcen ein

Legen Sie genau fest, welche zeitlichen, personellen und finanziellen Ressourcen Sie benötigen, um Ihre Ziele zu erreichen.

DOs & DON'Ts



Denken Sie nicht nur an die üblichen Verdächtigen innerhalb Ihrer Organisation; Ihre wertvollsten MitarbeiterInnen sind vielleicht dort, wo Sie es am wenigsten vermuten würden.



Sehen Sie von Anfang an ein Budget für Kommunikation vor.



Seien Sie flexibel und offen, und bauen Sie Ihre Ressourcen Schritt für Schritt bedarfsgerecht auf.

Warum?

Große Ideen sind etwas Wunderbares, aber Sie brauchen genügend Kompetenzen, Zeit und Geld, um sie umzusetzen.

Wie?

Die meisten Organisationen planen nach wie vor weit unter 10 % der Projektbudgets für die Kommunikationsarbeit ein. Um Wirkung zu erzielen, sind ca. 25 % eines Kern- oder Projektbudgets allerdings realistischer.

Wirkungsvolle Kommunikation lebt von der Wiederholung. Stellen Sie sicher, dass Ihr Geld und Ihr Personal ausreichen, um Ihre Arbeit über die gesamte Projektdauer hinweg zu kommunizieren, nicht nur in der Endphase.

Prüfen Sie genau, ob die Fähigkeiten Ihres Teams ausreichen und ob es genügend Zeit hat, um sie zu entfalten. Möglicherweise sind Teamumbildungen, gezielte Schulungen oder Outsourcing für bestimmte Aufgaben nötig.

Wenn Sie proaktiv die Kompetenzen Ihrer MitarbeiterInnen ausloten, können sich unerwartet wertvolle Ressourcen auftun. So kann es z. B. sein, dass gewohnheitsmäßig ein bestimmtes Mitglied Ihres Führungsteams als Botschafter an die Öffentlichkeit getreten ist, obwohl andere Mitarbeiter für bestimmte Zielgruppen besser geeignet wären.

MitarbeiterInnen, die in sozialen Netzwerken aktiv sind, können zu „budgetfreundlichen“ Multiplikatoren Ihrer Botschaft werden. Es kann sehr sinnvoll sein, dass diese Mitarbeiter ihre persönliche Note hinzufügen, doch stellen Sie auf jeden Fall klar, wann sie sich in ihrem persönlichen Profil nicht auf Ihre Organisation beziehen dürfen und was sie dort nicht äußern dürfen. Hier brauchen Sie möglicherweise eine interne Regelung.

Übersetzen

Wenn Sie Ihr Zielpublikum vergrößern wollen, ist es unabdingbar, Ihre Botschaft in mehreren Sprachen zu überbringen. Es reicht aber nicht aus, Geld für Übersetzungen einzuplanen.

Eine Wort-für-Wort-Übersetzung ist vermutlich nicht genug, vor allem, wenn es sich um weniger formelle Texte handelt. Damit die Botschaften in der Übersetzung nicht verloren gehen, sollten Sie Partner vor Ort einbeziehen.

Denken Sie auch an den Zeitfaktor. Wenn Sie darauf hoffen, dass internationale Medien über Sie berichten: Überlegen Sie frühzeitig und realistisch, wie lange die Übersetzung dauern wird.

Offener Zugang

Es kann sehr große Vorteile bringen, wenn Sie Ihre Botschaften auch Menschen mit Behinderungen zugänglich machen. Möglicherweise wird das sogar verlangt.

Beginnen Sie mit ein paar einfachen Maßnahmen und sensibilisieren Sie Ihre MitarbeiterInnen für die Thematik. Untertiteln Sie Ihre Videos, stellen Sie „alternativen Text“ zu Bildern bereit und stellen Sie sicher, dass Ihre Zuschauer wissen, an wen sie sich wenden müssen, wenn sie sich weiter informieren oder engagieren möchten.

Mehr über die Arbeit von Organisationen, die sich schwerpunktmäßig mit diesem Thema beschäftigen, erfahren Sie auf der Homepage von **ENIL (Europäisches Netzwerk für selbstbestimmtes Leben)**.

Abkürzung

Die Online-Interaktion mit Menschen braucht Zeit und Energie und setzt voraus, dass man sich über mögliche Probleme im Klaren ist.

Besonders heikel kann es sein, auf negative Kommentare reagieren zu müssen. Empfehlungen zum Umgang mit Hasskommentaren finden Sie im CEJI-**Online-Kurs**.

FRA – AGENTUR DER EUROPÄISCHEN UNION FÜR GRUNDRECHTE
fra.europa.eu – info@fra.europa.eu

 facebook.com/fundamentalrights

 twitter.com/EURightsAgency

 linkedin.com/company/eu-fundamental-rights-agency



Amt für Veröffentlichungen



Fundamental Rights
Forum
connect.reflect.act