

Stellungnahme des Landesmedienzentrums Baden-Württemberg für die Enquete-Kommission „Krisenfeste Gesellschaft“

Madeleine Hankele-Gauß, Sascha Schmidt

1. Herausforderungen in Bezug auf die Kommunikation und Mediennutzung während Krisen

1.1. Relevante, verlässliche und aktuelle Informationen über den Krisenverlauf finden

In Zeiten von Krisen wie der Corona-Pandemie, Klimakatastrophen, Kriegen oder Fluchtbewegungen sind Bürgerinnen und Bürger einer immensen Informationsflut ausgesetzt. Informationen über Krisenverläufe werden in rasantem Tempo über verschiedenste Kanäle verbreitet: von traditionellen Medien wie Zeitungen, Radio und Fernsehen über Suchmaschinen und Websites bis hin zu sozialen Medien und Messenger-Diensten. Die **klassische Gatekeeper-Funktion von Massenmedien** und professionellen Journalistinnen und Journalisten, die dem Pressekodex unterliegen, **haben Internet und soziale Medien inzwischen stark aufgeweicht**.

Prinzipiell kann heutzutage jede/-r Informationen und Meinungen zu einem Thema im Netz verbreiten und damit unter Umständen hohe Reichweiten erzielen. Dringend nötige Fakten- und Quellenchecks sowie eine Einordnung der Informationen ins Gesamtgeschehen fallen dadurch zunehmend weg. Auch die Trennung von Information und Meinung sowie deren transparente Kennzeichnung sind im Internet und den sozialen Medien oft nur geringfügig verbreitet.

Vielen Bürgerinnen und Bürgern dürfte es in Krisen daher schwerfallen, aus dem Gros der Veröffentlichungen relevante, verlässliche und aktuelle Informationen über den Krisenverlauf herauszufiltern. Erschwerend kommt hinzu, dass Krisen starke emotionale Reaktionen hervorrufen können. Diese können die Fähigkeit von Menschen zusätzlich beeinträchtigen, Informationen objektiv auszuwählen und zu bewerten.

Die **mangelhafte Nachrichtenkompetenz der deutschen Bürgerinnen und Bürger** dürfte sich in Krisen daher wie in einem Brennglas manifestieren. Im Rahmen der Studie „Quelle: Internet“¹ des gemeinnützigen Thinktanks „Stiftung Neue Verantwortung“ aus dem Jahr 2021 nahmen rund 4.000 deutsche Internetnutzer/-innen ab 18 Jahren an einem Nachrichtenkompetenz-Test teil.

Die Ergebnisse:

- **Die Hälfte der Teilnehmer/-innen fielen beim Test durch** – lediglich ein Fünftel der Befragten konnte eine hohe Nachrichtenkompetenz unter Beweis stellen.
- Mit dem Alter nimmt die digitale Nachrichtenkompetenz ab.
- Je höher der Bildungsabschluss, desto höher die digitale Nachrichtenkompetenz.
- Befragte mit hohem Vertrauen in Medien, politische Institutionen und Demokratie schnitten besser ab als Befragte mit geringem Medien- und Demokratievertrauen.
- **Viele Teilnehmende hatten Schwierigkeiten damit, Unterschiede zwischen Desinformation, Information, Werbung und Meinung zu identifizieren.** Auch konnten viele Befragte nicht einschätzen, ob eine Quelle als vertrauenswürdig einzustufen ist oder nicht.

1.2 Überblick über Maßnahmen zur Krisenbewältigung behalten

In Krisenzeiten muss die Regierung schnell handeln und erlässt unter Umständen in einem hohen Takt neue Gesetze oder Verordnungen zur Bewältigung der Krise. Unternehmen, Bildungseinrichtungen, Kommunen, Einzelhandel und Co. setzen diese Gesetze und Verordnungen anschließend vor Ort um. Diese betreffen alle Bürger/-innen unmittelbar in ihrem privaten Haushalt, am Arbeitsplatz oder in der Öffentlichkeit.

Angesichts der hohen „Schlagzahl“ an Maßnahmen zur Krisenbewältigung, die alle Bereiche der Gesellschaft betreffen, kann es für Bürger/-innen zur Herausforderung werden, den Überblick über die Maßnahmen und das erwünschte Verhalten zu behalten. In der Corona-Pandemie entstanden gleichzeitig eine Vielzahl von privatwirtschaftlichen und staatlichen Apps, die die Bürger/-innen bei der Umsetzung dieser Maßnahmen unterstützen sollten. **Die Bürger/-innen werden dadurch zusätzlich mit der Frage konfrontiert, welche Apps für sie selbst notwendig und sinnvoll sind.**

In diesem Zusammenhang können **Unsicherheiten hinsichtlich des Datenschutzes** entstehen, die insbesondere die Sicherheit und mögliche Weitergabe personenbezogener Daten z.B. an staatliche Stellen betrifft. Das Datenschutz-Argument wiegt in deutschen Diskussionen über die Installation von Handy-Apps in der Regel schwerer als in anderen Ländern – und hält Teile der Bevölkerung womöglich davon ab, Apps zur Krisenbewältigung auf ihren mobilen Endgeräten zu installieren.

1.3. Kommunikationsbarrieren

Sprachliche und sozioökonomische Barrieren erschweren es vielen Menschen, Zugang zu verlässlichen Informationen zu erhalten und diese zu verstehen. Insbesondere **Personen mit Migrationshintergrund** sowie **Angehörige sozial benachteiligter Gruppen** können dadurch von wichtigen Informationen über den Krisenverlauf und die Krisenbewältigung

abgeschnitten sein. Auch **Menschen mit Behinderungen** können sich nur eingeschränkt über Krisen informieren, da zum Beispiel die im Internet bereitgestellten Informationen häufig nicht in barrierefreier Form vorliegen.

Ein Schlaglicht auf diese Herausforderung wirft das Abschneiden der deutschen Schüler/-innen beim **PISA-Test 2018** im Bereich der Lesekompetenz.² **Rund ein Fünftel der 15-Jährigen war kaum in der Lage, den Sinn von Texten zu erfassen und zu reflektieren.** Der Großteil dieser leseschwachen Jugendlichen wird an nicht gymnasialen Schularten unterrichtet. Die soziale Herkunft hat dabei einen entscheidenden Einfluss auf die Lesekompetenz, der gewichtiger ist als im OECD-Durchschnitt.

So schnitt das sozioökonomisch schwächste Viertel der Schüler/-innen 113 Punkte schlechter ab als das sozioökonomisch stärkste Viertel – bei einer durchschnittlichen Lesekompetenz von 498 Punkten der deutschen 15-Jährigen. Dieser Abstand ist in den letzten zehn Jahren größer geworden. Migrationshintergrund und sozioökonomische Benachteiligung gehen dabei häufig Hand in Hand. So erzielten Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund durchschnittlich 63 Punkte weniger bei der Lesekompetenz als Kinder und Jugendliche ohne Migrationshintergrund. Doch auch, wenn das sozioökonomische Profil berücksichtigt wird, bleibt ein Abstand von 17 Punkten.

1.4. Digital Divide

Die **digitale Kluft zwischen jüngeren und älteren Generationen** sowie **zwischen Menschen mit unterschiedlichem sozioökonomischem Hintergrund** stellt in Krisen ebenfalls eine besondere Herausforderung dar. Im Krisenalltag werden digitale Medien noch mehr als sonst zur Organisation und Alltagsbewältigung benötigt. Nicht alle Bürger/-innen haben jedoch Zugang zum Internet und modernen technischen Endgeräten. Anderen fehlt es am Willen, am Zutrauen oder dem technischen Know-how, diese effektiv zu nutzen.

Laut Statistischem Bundesamt³ waren im Jahr 2022 knapp **6 Prozent der Menschen im Alter zwischen 16 und 74 Jahren in Deutschland sogenannte Offliner/-innen** und haben das Internet noch nie selbst genutzt. Die größte Gruppe der Offliner/-innen findet sich unter den 65- bis 74-Jährigen, von denen jede/-r sechste offline lebt.

Der Digital-Index 2022/23⁴ zeichnet ein ähnliches Bild. Er gibt an, inwiefern die Menschen in Deutschland die Digitalisierung bereits in ihr Leben integriert haben und liegt zwischen 0 und 100 Punkten. Während die Deutschen durchschnittlich 57 Punkte in Zugang, Kompetenz, Grundeinstellung und Nutzung erreichen, zeichnen sich **Personen mit niedriger Bildung** (45 Punkte) und **Arbeitslose** (50 Punkte) ebenso wie die **Nachkriegsgeneration** (47 Punkte) und **die Generation bis 1948** (26 Punkte) durch **unterdurchschnittliche Werte** aus.

Was digitale Kompetenzen allein angeht, stuft sich die gesamte Generation über 60 auf einem niedrigen Niveau ein. Nur rund ein Viertel der befragten Seniorinnen und Senioren in der SIM-Studie 2021⁵ gab an, dass sie zumindest über gute Kenntnisse im Umgang mit dem Internet, einem Computer oder Laptop sowie einem Smartphone verfügt. Es fällt auf, dass

Seniorinnen und Senioren ab 80 Jahren, mit Hauptschul- oder Volksschulabschluss sowie Frauen sich generell ein niedrigeres Kompetenzniveau zuschreiben.

Bedenklich in Bezug auf Krisen wie die Corona-Pandemie ist, dass nur rund ein Viertel der Studienteilnehmer/-innen sich zutraut, digitale Gesundheitsfunktionen wie ein E-Rezept zu nutzen. Immerhin 60 Prozent trauen sich zu, Informationen zu einer Sache im Internet zu recherchieren – was dennoch zeigt, dass eine große Gruppe von 40 Prozent von der Informationssuche im Internet isoliert bleibt.

Aktuelle Entwicklungen in einer Krise zu verfolgen, schnell auf sie zu reagieren sowie Apps zur Krisenbewältigung und -prävention zu nutzen, ist insbesondere für Offliner/-innen, über 80-Jährige, Seniorinnen und Senioren mit niedrigem Bildungsniveau sowie wenig gebildete Personen jeden Alters eine anspruchsvolle Aufgabe. Um sie zu bewältigen, benötigen sie Unterstützung aus ihrem familiären oder sozialen Umfeld. Problematisch daran ist, dass beispielsweise viele ältere Offliner/-innen allein leben und Tag für Tag keine solche Unterstützung haben.

1.5 Fake News und Verschwörungstheorien

In Krisenzeiten verbreiten sich Fake News und Verschwörungstheorien in besonders großer Zahl und hoher Schnelligkeit. Die allgemeine Unsicherheit bezüglich der näheren Zukunft ist groß und die Regierung oder andere offizielle Stellen können nicht immer eindeutige Antworten bieten. Da grundsätzlich **bei rund 30 Prozent der deutschen Bevölkerung eine Tendenz zum Verschwörungsdenken besteht**⁶, dürften Verschwörungstheorien in unsicheren Zeiten auf fruchtbaren Boden fallen.

1.5.1 Definition

Bei **Fake News** handelt es sich um Informationen in Form von Texten, Fotos oder Videos, die nicht oder nicht vollständig der Wahrheit entsprechen. Sie sind mit unbewiesenen Behauptungen gespickt und beziehen sich häufig auf nicht geschehene Ereignisse oder Handlungen. In ihrer Form ahmen sie klassische Nachrichtenbeiträge nach – ihre Absicht ist es jedoch, Leser/-innen zu täuschen oder Schaden anzurichten.

Verschwörungstheorien wiederum interpretieren gesellschaftliche Ereignisse, Zustände oder Entwicklungen als Folge eines geheimen Plans einer angeblich mächtigen Gruppierung, die davon vermeintlich profitiert. Sie können in Form von Fake News, aber auch in anderen Erscheinungsformen verbreitet werden. Umgekehrt können Fake News Verschwörungstheorien beinhalten, aber auch andere Falschinformationen zum Gegenstand haben.

KI-generierte Bilder, Audios oder Videos, die exakt zum Inhalt einer Falschnachricht oder einer Verschwörungstheorie passen, stellen dabei eine herausragende Gefahr da. Sie unterstützen die Desinformation auf nachdrückliche, unmittelbare Weise und können sie besonders glaubhaft und authentisch erscheinen lassen. Die zugrundeliegende Technik

heißt **Deepfake**. Eine künstliche Intelligenz produziert Bilder, Audios oder Videos, die so gar nicht existieren. Die Technik erlaubt es zudem, bestimmte Fotos oder Videos mit den Gesichtszügen oder der Stimme eines Menschen – zum Beispiel eines Politikers oder einer Politikerin – auf Knopfdruck zu erstellen. Mit dieser Technik können Aussagen oder Handlungen einer Person dargestellt werden, die in der Realität nie stattgefunden haben.

Spätestens seit Sommer 2022, als der KI-Bildgenerator Stable Diffusion unter einer Open-Source-Lizenz veröffentlicht wurde⁷, können dies auch Laien auf ihrem handelsüblichen Computer tun – per simpler Texteingabe. Die Folge ist, dass Bürger/-innen im wahrsten Sinne des Wortes „ihren Augen (und Ohren) nicht mehr trauen“ können.

1.5.2 Verbreitung

Heutzutage gibt es ein breites Spektrum an Nachrichten-Websites, Blogs und YouTube-Kanälen, die Fake News und Verschwörungstheorien verbreiten. Die dort in Umlauf gebrachten Fake News und Verschwörungstheorien werden wiederum reichweitenstark auf sozialen Netzwerken, in Messenger-Diensten oder auf Online-Videoportalen verbreitet. Die **Empfehlungsalgorithmen der sozialen Medien** können die Verbreitung von Falschinformationen und Verschwörungstheorien unter Umständen noch verstärken, wenn diese reichweitenstark sind, zu den persönlichen Interessen von Nutzerinnen oder Nutzern passen oder starke Emotionen hervorrufen. Denn diese drei Faktoren begünstigen, dass User/-innen lange auf einem sozialen Netzwerk verweilen – und entsprechen so dem ökonomischen Interesse der dahinterstehenden Unternehmen.

Außerdem erleichtert der **Trend zu immer kürzeren Video- und Informations-Snippets** auf Social Media die Verbreitung von Desinformation. Je kürzer ein Video oder eine Nachricht, desto anfälliger wird beides dafür, dass Informationen unvollständig dargestellt oder aus dem Zusammenhang gerissen werden. Die Schnelllebigkeit von Social-Media-Posts und Messenger-Nachrichten erschwert wiederum die nachträgliche Aufklärung. Einer Aufklärung ebenfalls hinderlich ist geschlossene Messenger-Kommunikation zum Beispiel via Telegram, die durch ein mangelndes Korrektiv von außen eine Radikalisierung begünstigen kann.

Die Verbreitung von Fake News und Verschwörungstheorien wird auch dadurch erleichtert, dass im Jahr 2022 **Nachrichten im Internet mit 68 Prozent die meisten Bürger/-innen erreichen** – sogar mehr als TV-Nachrichten mit 65 Prozent. Dabei informiert sich gemäß dem Reuters Institute Digital News Report 2022⁸ **jede/-r Dritte inzwischen regelmäßig über soziale Medien – in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen sogar mehr als jede/-r Zweite**.

Laut JIM-Studie 2022⁹ nutzen Kinder und Jugendliche ebenfalls vor allem Suchmaschinen und soziale Medien, um sich online über das aktuelle Tagesgeschehen zu informieren. **Google (39 Prozent), Instagram (30 Prozent) und TikTok (25 Prozent)** belegten hierbei die ersten drei Plätze unter den regelmäßigen Online-Nachrichtenquellen der Heranwachsenden. Nur etwa jeder fünfte Heranwachsende nutzt die Online-Angebote von TV- oder Radiosendern, um auf dem neuesten Stand zu bleiben. Für die Zukunft ist also zu erwarten, dass sich der Trend zu Social Media als Nachrichtenquelle fortsetzt und so aufgrund

mangelnder journalistischer Gatekeeper-Funktion die Verbreitung von Desinformation und Verschwörungstheorien begünstigt.

1.5.3 Ursachen

Warum Menschen an Verschwörungstheorien glauben, kann vielfältige Ursachen haben¹⁰ – auch demografische Faktoren haben einen gewissen Einfluss:

- Sie bieten **einfache Lösungen** und Antworten in Zeiten von Unsicherheit und Ungewissheit.
- Sie erfüllen das individuelle **Bedürfnis nach Einzigartigkeit** und tragen so zu einem positiven Selbstbild bei. Verschwörungsideologinnen und Verschwörungsideologen verfügen aus ihrer Sicht über Wissen, das andere nicht haben.
- Sie stehen in Einklang mit **bereits vorhandenen Überzeugungen**. An den **politischen Rändern** sind zum Beispiel populistische Überzeugungen und damit zusammenhängend Verschwörungstheorien verbreiteter als in der politischen Mitte. Studien zeigen, dass der Verschwörungsglaube in Deutschland und anderen Ländern am rechten Rand stärker ausgeprägt ist als am linken Rand.¹¹
- **Männer** glauben häufiger an Verschwörungstheorien als Frauen.
- **Geringe Bildung, ein niedriges Einkommen sowie Arbeitslosigkeit** begünstigen den Glauben an Verschwörungstheorien.¹²

Diese Faktoren können begünstigen, dass Menschen an Fake News glauben¹³:

- **Prominente Meinungsführer/-innen**, die als authentische und glaubwürdige Expertinnen und Experten auftreten, verbreiten Verschwörungstheorien. In der Corona-Pandemie haben z.B. der Kochbuchautor Attila Hildmann oder der Schlagersänger Michael Wendler damit begonnen, verschwörungstheoretische Inhalte zu verbreiten und wurden dadurch zu einer Art „Superspreader“ für Verschwörungstheorien.
- Personen aus dem persönlichen Netzwerk – Freundinnen und Freunde, Familienangehörige oder Social-Media-Freunde – verbreiten Falschinformationen. **Neuigkeiten aus dem persönlichen Umfeld** schenken Menschen besonders viel Glauben.
- Die Falschinformationen passen in das **persönliche Weltbild** und zur **sozialen Identität** der Rezipientinnen und Rezipienten. Menschen neigen nämlich dazu, kognitive Dissonanzen zu vermeiden.
- Die Falschnachrichten rufen **starke negative Emotionen** hervor. Da es für Menschen aus evolutionärer Sicht sinnvoll war, Gefahren mehr Beachtung zu schenken als harmlosen Ereignissen, wird negativen Neuigkeiten viel Speicherplatz eingeräumt – egal, ob wahr oder nicht.

1.5.4. Folgen für die Gesellschaft

Vielfach sichtbare Falschinformationen und Verschwörungstheorien können die öffentliche Meinung negativ beeinflussen und zu einer **gesellschaftlichen Polarisierung** führen. Das **Vertrauen in gesellschaftliche Institutionen** wie politische Organe, Medien oder Forschungseinrichtungen kann dadurch beschädigt werden, was einer weiteren Verbreitung von Desinformation Auftrieb geben kann. Während der Corona-Pandemie ließ sich beispielsweise eine gesellschaftliche Spaltung rund um das Thema Corona-Schutzimpfung beobachten, die durch Desinformation über Impffolgen befeuert wurde.

Verschwörungstheorien können zudem als „**Blocker**“ für **gesellschaftliche Diskussionen** instrumentalisiert werden. Informationen, die einer Verschwörungstheorie widersprechen, werden dann pauschal und von vornherein als Manipulation abgelehnt. Tendenziell nimmt mit dem Verschwörungsglauben auch die **Bereitschaft zu, politische Ziele mit illegalen Mitteln zu verfolgen**. Ein Beispiel hierfür ist die zum Teil bewaffnete Reichsbürger-Szene.

Vor dem Hintergrund der deutschen Geschichte besonders bedenklich ist darüber hinaus, dass **der Glaube an Verschwörungstheorien in der Bevölkerung antisemitischen Einstellungen Auftrieb gibt**.¹⁴ Dies hängt damit zusammen, dass der Mythos der jüdischen Weltverschwörung in vielen Verschwörungstheorien von zentraler Bedeutung ist. Diese stellen zwar nicht mehr zwangsläufig Jüdinnen und Juden explizit als Verschwörer/-innen dar. Doch sie verwenden alternative Begriffe, die diese Deutung nahelegen – wie z. B. die „globale Finanzelite“ oder die „Neue Weltordnung (NWO)“.

2. Maßnahmen zur Verbesserung der Kommunikation und Mediennutzung in zukünftigen Krisen

Wie Abschnitt 1 verdeutlicht hat, kann es für Bürger/-innen während Krisen zur Herausforderung werden, aus der Informationsflut verlässliche Informationen über den Krisenfortgang herauszufiltern. Sprachliche und sozioökonomische Kommunikationsbarrieren sowie die digitale Kluft zwischen jüngeren und älteren Generationen sowie zwischen Menschen mit unterschiedlichen sozioökonomischen Hintergründen kommen erschwerend hinzu. Vor diesem Hintergrund schlägt das Landesmedienzentrum Baden-Württemberg folgende Maßnahmen zur nachhaltigen Verbesserung der Krisenkommunikation vor:

2.1 Zentrale Krisenmanagement-Struktur aufbauen und einheitliche Kommunikationsstrategie entwickeln

In Vorbereitung auf zukünftige Krisen sollte auf Landesebene eine zentrale Krisenmanagement-Struktur aufgebaut werden. Sie entwirft Krisenpläne, trifft Vorbereitungen für potenzielle Krisen und plant in Krisensituationen Maßnahmen, setzt diese um, koordiniert und evaluiert sie. Dieser Krisenstab sollte mit **Vertreter/-innen sämtlicher Ministerien und potenziell krisenrelevanter Behörden** besetzt werden. Hinzu kommen Expertinnen und Experten von Universitäten, Hochschulen, zivilgesellschaftlichen Organisationen, Unternehmen und Thinktanks. Hinsichtlich der Krisenkommunikation bietet eine zentrale Struktur den großen Vorteil, dass Ereignisse im Krisenfortgang und Maßnahmen der Krisenbewältigung einheitlich kommuniziert werden können. Auch können diese so interdisziplinär diskutiert und bewertet werden.

Die neu geschaffene Krisenmanagement-Struktur sollte im Bereich Kommunikation mit folgenden Aufgaben betraut werden.

Zur Vorbereitung auf Krisen:

- **Notfall-Kommunikation für verschiedene Krisenszenarien** entwickeln und regelmäßig aktualisieren
- Zuständigkeiten und Handlungsabläufe im Bereich Kommunikation für den Krisenfall klar definieren
- **Zentrale Informationskanäle für die Krisenkommunikation aufbauen** und in der Bevölkerung etablieren (siehe Abschnitt 2.2)
- Mitarbeiter/-innen in Ministerien und öffentlichen Behörden regelmäßig zu Krisenkommunikation fortbilden

In Krisensituationen:

- zwischen den Vertreterinnen und Vertretern des Krisenstabs moderieren und eine **gemeinsame Ansprache nach außen** finden

- die Bevölkerung **regelmäßig über aktuelle Entwicklungen und Ereignisse in der Krise informieren**, um Transparenz und Sicherheit zu vermitteln
- die Maßnahmen der Landesregierung in **einfacher Sprache** und ohne komplexe Fachbegriffe vermitteln, sie anschaulich begründen und ihre Folgen für den praktischen Alltag der Menschen verdeutlichen
- neben rationaler Informationsvermittlung auch **emotionale Botschaften** an die verunsicherte Bevölkerung aussenden
- **Elemente konstruktiven Journalismus** bei der Informationsvermittlung verwenden

Im Nachgang von Krisen:

- evaluieren, welche Kommunikationsstrategien funktioniert haben (oder nicht) und welche Bevölkerungsgruppen erreicht wurden (oder nicht)
- in Abhängigkeit von dieser **Evaluation** die Kommunikationsstrategie in den Krisenplänen optimieren

2.2. Zentrale Informationskanäle für Krisen schaffen

Um in Krisensituationen schnell und effektiv kommunizieren zu können, sollten bereits vorab klar definierte Kommunikationskanäle für Krisen eingerichtet und reichweitenstark etabliert werden. Dazu zählen insbesondere ein **zentrales Informationsportal, eine App sowie Social-Media-Kanäle**. Alle Kommunikationskanäle sollten:

- regelmäßig verlässliche Informationen bündeln und so die Informationsflut eindämmen
- in enger Zusammenarbeit mit Expertinnen und Experten aus verschiedenen Fachbereichen betrieben werden
- Informationen in einfacher Sprache und ohne komplexe Fachbegriffe vermitteln
- Informationen barrierefrei zur Verfügung stellen
- mehrsprachige Informationen anbieten – für die am stärksten vertretenen Bevölkerungsgruppen mit Migrationshintergrund sowie für Geflüchtete
- kulturelle und soziale Aspekte der verschiedenen Zielgruppen berücksichtigen

2.3 Bürger/-innen über Social Media ansprechen

Da sich jede/-r dritte Deutsche inzwischen regelmäßig via Social Media über die aktuelle Nachrichtenlage informiert (siehe Abschnitt 1.5.2), sollen Bürger/-innen in Krisenzeiten unbedingt auch niedrigschwellig über soziale Medien angesprochen werden. Die Informationen sollten dabei **insbesondere über die Kanäle geteilt werden, die besonders anfällig für die Verbreitung von Fake News und Verschwörungstheorien sind – wie z.B. Telegram, TikTok oder YouTube**. Ein gutes Beispiel, wie seriöse Nachrichten so verpackt werden können, dass sie jüngere oder auch bildungsfernere Zielgruppen in den sozialen

Medien erreichen können, gibt der TikTok-Kanal der Tagesschau.¹⁵

Dabei geht es nicht nur darum, **social-media-taugliche Medienformate wie Kurzvideos oder Sharepics** zu nutzen, die sich schnell und vielfach verbreiten lassen. Zentral ist auch, **Informationen auf Social Media „ein Gesicht“ zu geben**. Der erfolgreiche Podcast „Coronavirus-Update“ ist ein Beispiel, wie Informationen rund um Covid-19 ein Gesicht gegeben wurde: das von dem zunächst völlig unbekanntem Virologen Christian Drosten, der sich im Verlauf der Pandemie als vertrauensvoller Experte in der Bevölkerung etabliert hat.¹⁶ Kurzum sollten Medienformate auf Multiplikatorinnen und Multiplikatoren setzen, die bei der zu erreichenden Zielgruppe gut ankommen. Bei Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen können dies auch bereits bekannte **Influencer** sein.

2.4 Öffentlich-rechtliche Medien und Medienvielfalt stärken

Wenn es darum geht, welchen Nachrichten Anbietern Bürger/-innen in Deutschland vertrauen, landen die öffentlich-rechtlichen Medien in Umfragen regelmäßig ganz oben. So auch im Reuters Institute Digital News Report 2022, in dem die **Nachrichtensendungen „ARD Tagesschau“ und „ZDF heute“ die beiden Angebote mit den höchsten Vertrauenswerten** unter den abgefragten Nachrichtenmarken waren. Auf Platz 3 landeten **regionale und lokale Tageszeitungen**.¹⁷

Vor diesem Hintergrund sollte die Rolle der öffentlich-rechtlichen Medien dahingehend gestärkt werden, dass sie mit ihrer Berichterstattung eine möglichst große Bandbreite an Zielgruppen in Deutschland erreicht. Hierfür sollten die öffentlich-rechtlichen Medien **Ressourcen erhalten, um ihre Berichterstattung in den sozialen Medien auszubauen**, da sich die Nachrichtennutzung zunehmend von der klassischen Fernsehsendung hin zu Social Media verschiebt – eine Entwicklung, die bei Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen bereits fortgeschritten ist (siehe Abschnitt 1.5.2). Hier sei nochmals auf den Vorbildcharakter des TikTok-Kanals der Tagesschau verwiesen.

Als Korrektiv zur immer stärkeren Zentralisierung von Nachrichten- und Medienunternehmen empfehlen wir der Landesregierung zudem, **lokale und unabhängige Medien finanziell und strukturell zu unterstützen**. Diese genießen einerseits über hohe Vertrauenswerte bei der jeweiligen lokalen Leserschaft und gewährleisten andererseits eine Vielfalt der Berichterstattung.

2.5 Projekte zu konstruktivem Journalismus fördern

Konstruktiver Journalismus möchte durch **lösungs-, zukunfts- und kontextorientierte Berichterstattung** ein Gegengewicht zum rein darstellenden, traditionellen Journalismus bieten, der häufig auf negative und konfliktreiche Ereignisse und Entwicklungen fokussiert. Diversität, Empowerment und Co-Kreation sind weitere wichtige Elemente. Dadurch sollen Mediennutzer/-innen entlastet werden und einer allgemeinen Nachrichtenmüdigkeit

entgegengewirkt werden, die zu depressiver Verstimmung, Zynismus oder Desinteresse führen kann.¹⁸

Mehrere Studien zu den Wirkungen konstruktiven Journalismus kommen zu dem Ergebnis, dass er sich **positiv auf die emotionalen Reaktionen von Mediennutzerinnen und -nutzern auswirkt, sie emotional entlastet und dadurch zu deren Resilienz beitragen kann**. Inwiefern sich die emotionalen Effekte auch in entsprechendes Verhalten übersetzen, ist Gegenstand weiterer Forschung.¹⁹

Da gerade in Krisenzeiten das Krisenereignis selbst sowie die nicht enden wollende Nachrichtenflut zum Thema für Bürger/-innen emotional sehr fordernd sein kann, empfiehlt es sich, Projekte zu konstruktivem Journalismus z.B. in den öffentlich-rechtlichen Medien zu fördern. Konstruktiver Journalismus könnte sich in Krisen auch als **probates Mittel für die Prävention von Verschwörungstheorien und Fake News erweisen**. Letzteren wenden sich Menschen meist dann zu, wenn sie einfache Antworten für komplexe Probleme suchen, die sie negativ belasten oder überfordern.

2.6 Kommunale Medien-Cafés fördern

Nach dem Vorbild der kommunalen Reparatur-Cafés, in denen im Rahmen eines Vereins freiwillige Helfer/-innen Haushaltsgegenstände von Mitbürgerinnen und Mitbürgern reparieren, empfehlen wir die Förderung von kommunalen Medien-Cafés. Bürger/-innen bekommen so vor Ort unmittelbar und **niedrigschwellig Hilfestellung bei der Nutzung digitaler Endgeräte** sowie **bei der Installation und Nutzung von Computerprogrammen oder Apps**. Auch können hier in lockerer Atmosphäre Fragen und Unsicherheiten rund um das Thema Daten- und Verbraucherschutz besprochen und geklärt werden. In Krisenzeiten wäre das kommunale Medien-Café der ideale Ort, um z.B. Seniorinnen und Senioren oder anderen technikfernen Personen den Einstieg in Apps und Informationsportale zur Krisenbewältigung und Krisenkommunikation zu erleichtern.

2.7 Bürgerräte und Zivilgesellschaft einbinden

Um Bürgerinnen und Bürgern in einer unerwarteten Krisensituation eine Stimme zu geben und die Legitimation der Maßnahmen zur Krisenbewältigung zu erhöhen, empfehlen wir in Krisensituationen die Einrichtung eines Bürgerrats. Die Teilnehmer/-innen sollten per Los bestimmt werden und für die Arbeit im Bürgerrat bezahlt von der Arbeit freigestellt werden. Durch seine zufällige Zusammensetzung ist ein solcher Bürgerrat dazu geeignet, die **Meinungen, Fragen und Unsicherheiten der Bevölkerung zur Krisenbewältigung möglichst breit widerzuspiegeln**. Der Bürgerrat kann auf diese Weise wichtige Impulse für die weitere Bearbeitung einer Krise liefern und die **Regierung in ihrem Handeln beraten**. In die Planung, Organisation und Umsetzung von Krisenmaßnahmen sollten zudem zivilgesellschaftliche Organisationen eingebunden werden. Diese Akteure können vor Ort gezielt Unterstützung bieten und als Multiplikatoren Informationen effektiv verbreiten.

2.8 Digitale Infrastruktur fördern

Im europäischen Index für die digitale Wirtschaft und Gesellschaft (Desi) fiel Deutschland im Jahr 2022 weiter von Platz 11 im Vorjahr auf Platz 13 zurück.²⁰ Damit Deutschland sich bei der Digitalisierung den drei Spitzenreitern Finnland, Dänemark und den Niederlanden annähern kann, empfehlen sich Investitionen in den Ausbau und die Modernisierung der digitalen Infrastruktur zum Beispiel in den folgenden Bereichen:

- **Digitalisierung der** Arbeitsabläufe und des Datenaustauschs zwischen Behörden in der **öffentlichen Verwaltung**, z.B. durch die Einführung einheitlicher Schnittstellenstandards
- Schaffung von **nutzerfreundlichen digitalen öffentlichen Dienstleistungen** für Bürger/-innen und Unternehmen, wie z.B. die Einrichtung einer sicheren digitalen eID
- Ausbau der **Breitband-Infrastruktur**
- Ausbau von **Open Wi-Fi** an öffentlichen Orten
- Strategien zur **Abwehr von Cyberangriffen** entwickeln und umsetzen
- **Förderprogramme für Digitalisierung bündeln**, vereinfachen und Bürokratieranforderungen abbauen

3. Bildungsmaßnahmen im Bereich Mediennutzung und Kommunikation für Bürger/-innen mit Schwerpunkt Kinder und Jugendliche

Um die Bürger/-innen, insbesondere Kinder und Jugendliche, in der Mediennutzung und Kommunikation aus- und weiterzubilden, um eine eigenverantwortliche Nutzung in Krisensituationen zu gewährleisten, schlägt das Landesmedienzentrum folgende Handlungsempfehlungen vor:

Integration und Verstetigung der Medienbildung in den Bildungsplänen: Medienkompetenz sollte in den Schulen ab der Grundschule vermittelt und entsprechend stärker – am besten spiralcurricular – in den Bildungsplänen der Grundschulen sowie weiterführenden Schulen verankert werden. Durch Projekte rund um kreative Medienarbeit kann auch ein Gegengewicht zum oftmals passiven Medienkonsum, z.B. auf Social Media, geschaffen werden. Auch die Einführung eines Fachs mit Fokus auf sogenannte „Life Skills“ wäre denkbar. Dieses könnte Freiräume für aktuelle und vielfach medienbezogene Themen schaffen, die Kinder und Jugendliche in ihrem Leben beschäftigen. Programme mit Peer-to-Peer-Ansatz wie das Schüler-Medienmentoren-Programm des Landesmedienzentrums ergänzen das Medienbildungs-Portfolio.

Sprach- und Lesekompetenz als Schlüssel für Medienkompetenz: Sprachbarrieren können Kinder und Jugendliche darin einschränken, vertrauenswürdige Angebote und Informationskanäle zu nutzen. Sprachförderungsangebote in Kindertagesstätten und in Grundschulen sind hier zentral, um Sprachbarrieren frühzeitig abzubauen. Hierzu zählen zum Beispiel Lesepatenschaften, die das Vorlesen bereits ab dem Kleinkindalter bei Kindern etablieren und so Neugier und Interesse an der geschriebenen Sprache wecken. Bildungslücken, die im Kleinkind- und Grundschulalter entstehen, können spätestens nach der Grundschule kaum mehr aufgeholt werden. Investitionen in die frühkindliche Sprachbildung sind daher für die spätere Entwicklung von Medienkompetenz unabdingbar.

Stärkung der medienpädagogischen Aus- und Fortbildung von Lehrkräften: Lehrer/-innen benötigen eine medienpädagogische Ausbildung sowie wiederkehrende Fortbildungen direkt an der eigenen Schule im Kreis der Kolleginnen und Kollegen, da diese ein praxisnahes „training on the job“ ermöglichen und auf Probleme an der jeweiligen Schule zugeschnitten werden können. Auf diese Weise können Lehrkräfte das schnell veraltende Know-how rund um Medien regelmäßig auffrischen und werden so in die Lage versetzt, Schülerinnen und Schülern einen verantwortungsvollen und kompetenten Umgang mit verschiedenen Medienarten und -formaten zu vermitteln.

Beratungsmöglichkeiten an Schulen schaffen: Neben Sozialpädagoginnen und Sozialpädagogen können auch Medienpädagoginnen und Medienpädagogen als Ansprechpartner/-innen in beratender Funktion an den allgemeinbildenden Schulen etabliert

werden. Diese können gemeinsam mit den Lehrkräften Pläne für die Vermittlung von Medienkompetenz erstellen, Mediensprechstunden für Eltern, Kinder und Jugendliche anbieten sowie Elternabende organisieren. Auch schwierige Einzelfälle mit Bezug zu Medienthemen, wie z.B. die Verbreitung von Fake News oder Verschwörungstheorien durch Schülerinnen, Schüler oder Eltern, können gemeinsam mit einem Schul-Medienpädagogen bzw. einer Schul-Medienpädagogin besprochen und gelöst werden.

Technische Ausstattung der Schulen weiter fördern: Der Einsatz und die Nutzung von digitalen Endgeräten im Schulkontext sollte weiter gefördert werden, um Kinder und Jugendliche im Umgang damit zu stärken. Vor allem Kinder und Jugendliche aus sozioökonomisch schwachen Bildungsschichten haben im privaten Umfeld nur eingeschränkten Zugang zu den entsprechenden digitalen Endgeräten.

Stärkung der Medienzentren: In Baden-Württemberg sollten Weiterbildungsangebote der regionalen Medienzentren weiter gefördert werden, die Informationsveranstaltungen, Workshops und Fortbildungen für unterschiedliche Zielgruppen mit Fokus auf regionale Voraussetzungen und Bedürfnisse anbieten können.

Förderung von außerschulischen Bildungsangeboten: Die Zusammenarbeit von Schulen, Bibliotheken, Volkshochschulen und Medienzentren sollte ausgebaut und intensiviert werden, um umfangreiche Medienbildungsangebote bereitzustellen, die über den schulischen Rahmen hinausgehen. Auch eine Kooperation mit Jugendzentren wäre denkbar. Darüber hinaus kann eine Zusammenarbeit mit Medienunternehmen – insbesondere Rundfunkanstalten und Verlagen – angestrebt werden, aus der gemeinsame Projekte und Initiativen erwachsen. Die Zusammenarbeit mit (Industrie-)Betrieben aus unterschiedlichen Branchen kann dabei helfen, Bürger/-innen mittleren Alters aus bildungsferneren Schichten zu erreichen. Diese Zielgruppe wird bislang kaum durch Förderprogramme im Bereich Medienbildung erreicht.

Elternarbeit und Sensibilisierung: Die Zusammenarbeit mit Eltern und Erziehungsberechtigten sollte gestärkt werden, um eine gemeinsame Basis für den verantwortungsvollen Umgang mit Medien und Informationen im Familienalltag zu schaffen. Informationsveranstaltungen, Elternabende und gemeinsame Projekte von Kitas, Grundschulen, Schulen und Medienzentren können hier einen wichtigen Beitrag leisten. Auch Programme mit Peer-to-Peer-Ansatz wie das Eltern-Medienmentoren-Programm des Landesmedienzentrums können eine tragende Säule hierfür bilden.

Entwicklung von Kriseninformationsstrategien für jüngere Zielgruppen: In Zusammenarbeit mit Expertinnen und Experten aus den Bereichen Kommunikation, Medienpädagogik und Katastrophenschutz sollten gezielte Kriseninformationsstrategien für jüngere Bevölkerungsgruppen entwickelt werden. Diese sollten eine klare und zielgruppenorientierte Kommunikation mit Kindern und Jugendlichen in Krisenzeiten ermöglichen und auf den zielgruppenspezifischen Medienkanälen in ansprechender und leicht verständlicher Form (z.B. mit Unterstützung von Influencerinnen und Influencern) umgesetzt werden.

4. Handlungsempfehlungen hinsichtlich Desinformation, Fake News und Verschwörungstheorien

Im Hinblick auf die gezielte Verbreitung von Desinformationen, Fake News und Verschwörungstheorien, insbesondere in Krisenzeiten wie beispielsweise während der Corona-Pandemie, schlägt das Landesmedienzentrum folgende Handlungsempfehlungen vor:

Förderung von Qualitätsjournalismus: Es können finanzielle Anreize und Unterstützung für Medienunternehmen und ggf. freie Journalistinnen und Journalisten bereitgestellt werden, die sich nachweislich dem Qualitätsjournalismus verschrieben haben und auf eine transparente sowie sachliche Berichterstattung setzen. Auch Projekte zu konstruktivem Journalismus können der Verbreitung von Verschwörungstheorien, Fake News und Desinformationen entgegenwirken (siehe Abschnitt 2.5). Durch gesetzliche Kennzeichnungspflichten im Internet könnte zudem die Transparenz gefördert werden, bei welchen Texten es sich um Informationen, Meinungen oder Werbung handelt.

Einrichtung einer zentralen Anlaufstelle für Faktenchecks: Die Schaffung einer unabhängigen, zentralen Anlaufstelle für Faktenchecks in Baden-Württemberg ermöglicht es Bürgerinnen und Bürgern, Informationen auf ihren Wahrheitsgehalt überprüfen zu lassen und so zur Eindämmung von Desinformationen beitragen. Diese Anlaufstelle könnte zudem Strategien entwickeln, um über die dort eingegangenen Falschinformationen zu berichten, ohne diesen zusätzliche Aufmerksamkeit und damit Glaubwürdigkeit zu verleihen.

Zusammenarbeit mit Social-Media-Plattformen: Die Landesregierung kann enger mit Social Media-Plattformen zusammenarbeiten, um Strategien zur Identifizierung und Bekämpfung von Fake News und Desinformationen zu entwickeln. Dies kann durch den Austausch von Expertise, technischen Ressourcen und gemeinsamen Initiativen erreicht werden.

Stärkung der Informationskompetenz im Bildungsplan: Schüler/-innen müssen dazu befähigt werden, Informationen kritisch zu hinterfragen, Quellen zu überprüfen und Fehlinformationen zu erkennen, um sich in der digitalen Welt zurechtzufinden. Informationskompetenz sollte als Grundkompetenz verstanden werden und in den Bildungsplänen Baden-Württembergs fächerintegrativ und spiralcurricular ausgebaut werden. Programme mit Peer-to-Peer-Ansatz wie das Schüler-Medienmentoren-Programm des Landesmedienzentrums oder die Kampagne BITTE WAS?! der Landesregierung BW können hierbei eine wichtige Rolle spielen.

Relevante Themen zur Vermittlung von Informationskompetenz könnten zum Beispiel sein:

- Merkmale vertrauenswürdiger Medienanbieter und verlässlicher Quellen
- Unterschied zwischen Information, Meinung und Werbung
- Medienkritik und Analysekompetenz
- KI-Empfehlungsalgorithmen und deren Rolle bei der Verbreitung von Verschwörungstheorien und Fake News
- die Technologie von Deepfakes und wie sie für Desinformation genutzt wird

- ökonomische Interessen von großen Medienunternehmen, die soziale Medien betreiben, und die zugehörigen Betriebsmechanismen von sozialen Medien
- Reflexion von Influencern als Vorbilder und deren wirtschaftliche sowie politische Agenda

Fortbildungsangebote für Lehrkräfte: Regelmäßige Fortbildungen im Bereich Informationskompetenz, unter anderem zu den oben genannten Themen, können Lehrer/-innen dabei unterstützen, in Krisensituationen schnell und kompetent auf Desinformationen zu reagieren, die z.B. in Klassenchats verbreitet werden oder von denen Schülerinnen und Schüler berichten.

Förderung von Medienbildung in der Erwachsenenbildung: Auch Erwachsene sollten Zugang zu Medienbildungsangeboten erhalten, um ihre Kompetenzen im Umgang mit Desinformationen und Verschwörungstheorien zu stärken. Hier können neben Werbekampagnen gemeinsame Projekte mit Arbeitgebern, Volkshochschulen, NGOs und Medienzentren initiiert werden. Insbesondere Personen mittleren Alters mit geringer formaler Bildung fallen bei Medienbildungs-Projekten tendenziell durchs Raster.

Weitere Überschneidungen ergeben sich mit den Vorschlägen aus Abschnitt 3, da Informationskompetenz im Kontext von digitalen Medien nie vollständig losgelöst von allgemeiner Medienkompetenz betrachtet werden kann.

-
- ¹² Butter, Michael/Knight, Peter (Hrsg.) (2020): Routledge Handbook of Conspiracy Theories. <https://www.routledge.com/Routledge-Handbook-of-Conspiracy-Theories/Butter-Knight/p/book/9780815361749>
- ¹³ Franz, Anja (2020): Warum sind Menschen empfänglich für Fake News? <https://www.lmz-bw.de/medienbildung/themen-von-f-bis-z/hatespeech-und-fake-news/fake-news/warum-sind-menschen-empfaenglich-fuer-fake-news>, zuletzt abgerufen am 05.05.2023.
- ¹⁴ Schröter, Franziska (Hrsg.): Verlorene Mitte: Feindselige Zustände: Rechtsextreme Einstellungen in Deutschland 2018/19. Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://www.fes.de/referat-demokratie-gesellschaft-und-innovation/gegen-rechtsextremismus/mitte-studie>, zuletzt abgerufen am 05.05.2023.
- ¹⁵ TikTok-Kanal der Tagesschau: <https://www.tiktok.com/@tagesschau>
- ¹⁶ NDR: Coronavirus-Update: Alle Folgen. <https://www.ndr.de/nachrichten/info/Coronavirus-Update-Alle-Folgen.podcastcoronavirus134.html>, zuletzt abgerufen am 11.05.2023
- ¹⁷ Höllig, Sascha/Behre, Julia/Schulz, Wolfgang (2022): Reuters Institute Digital News Report 2022. Leibniz-Institut für Medienforschung / Hans-Bredow-Institut (Hrsg.). k3u8e8z_AP63_RIDNR22_Deutschland.pdf (leibniz-hbi.de), zuletzt abgerufen am 11.05.2023.
- ¹⁸ Media Perspektiven 12/2022: Nutzungserfahrungen mit konstruktivem Journalismus. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2212_ARD-Forschungsdienst.pdf
- ¹⁹ Effekte von konstruktivem Journalismus: Raus aus der Nachrichtenmüdigkeit. Uwe Krüger im Gespräch mit Jenny Genzmer und Marcus Richter. <https://www.deutschlandfunkkultur.de/uwe-krueger-studien-konstruktiver-journalismus-100.html>, zuletzt abgerufen am 11.05.2023.
- ²⁰ dpa/Frankfurter Rundschau (2022): Was die Digitalisierung ausbremst oder vorantreibt. <https://www.fr.de/panorama/was-die-digitalisierung-ausbremst-oder-vorantreibt-zr-91963815.html>, zuletzt abgerufen am 11.05.2023.