



EVALUATION DES IDEENWETTBEWERBS „VERSCHWÖRUNGSERZÄHLUNGEN IM NETZ“ DER BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG

WILLI IMHOF, KARI-MARIA KARLICZEK, ROSA ZYLKA

BERLIN, JUNI 2023



CAMINO

Im Auftrag der Bundeszentrale für politische Bildung

1	AUFTRAG UND GEGENSTAND DER EVALUATION	4
1.1	Ideenwettbewerb „Verschwörungserzählungen im Netz“: geförderte Projekte	4
2	METHODISCHES DESIGN	7
2.1	Dokumentenanalyse und Fokusgruppeninterviews mit Projektumsetzenden	7
2.2	Gruppendiskussionen mit Zielgruppen	7
2.3	Fokusgruppeninterviews mit Expert*innen	8
2.4	Methodische Einschränkungen	9
3	UMSETZUNG DER PROJEKTE	10
3.1	Herausforderungen im Umsetzungsprozess	11
3.2	Gelingensbedingungen für die Umsetzung der Projekte	13
4	ERREICHUNG DER ZIELGRUPPE	14
4.1	Ergebnisse aus den Erhebungen mit den Zielgruppen	14
4.1.1	Zielgruppenerreichung	14
4.1.2	Zielgruppenbindung	17
4.1.3	Lernprozesse	18
4.2	Perspektive der Expert*innen auf die Möglichkeiten der Zielgruppenerreichung	18
4.3	Faktoren der quantitativen Zielgruppenerreichung	20
5	DIGITALE FORMATE ALS INSTRUMENT POLITISCHER BIDLUNGSARBEIT – FAZIT UND EMPFEHLUNGEN	22
5.1	Empfehlungen	23
6	LITERATURVERZEICHNIS	25

1 AUFTRAG UND GEGENSTAND DER EVALUATION

Um Verschwörungsideologien, die mit einer Ablehnung von Demokratie und Rechtsstaatlichkeit sowie mit Antisemitismus, Rassismus und weiteren Formen gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit einhergehen, zu begegnen, förderte die Bundeszentrale für politische Bildung (Fachbereich Extremismus) im Rahmen des Ideenwettbewerbs „Verschwörungserzählungen im Netz“ vier Projekte. Ziel war es, innovative Formate der Prävention im digitalen Raum zu entwickeln, die eine netzaffine Zielgruppe adressieren und erreichen können. Um präventiv wirksam werden zu können, sollen die Projekte Wissen und Handlungskompetenzen in einer für den digitalen Raum geeigneten Form vermitteln.

Aufgabe der Evaluation war es, festzustellen, inwieweit dies gelingen kann. Hierfür wurden folgende Fragestellungen untersucht:

- Können die adressierten Zielgruppen erreicht werden?
- Können die Zielgruppen nachhaltig an das Format gebunden werden?
- Erhalten die Zielgruppen Denkanstöße im Sinne der Zielstellung der Projekte und werden handlungswirksame Lernprozesse angestoßen?

Die Förderung der Projekte begann im Jahr 2021. Zu Beginn der Evaluation im Herbst 2022 war ein Projekt bereits veröffentlicht, die anderen standen entweder kurz vor der Veröffentlichung oder waren zumindest schon weit entwickelt.

1.1 IDEENWETTBEWERB „VERSCHWÖRUNGSERZÄHLUNGEN IM NETZ“: GEFÖRDERTE PROJEKTE

Der Fachbereich „Extremismus“ der Bundeszentrale für politische Bildung entwickelt neben anderen Bildungsformaten auch Medienformate, die über verschiedene Formen von Diskriminierung und Menschenfeindlichkeit sowie Handlungsoptionen und Gegenmaßnahmen aufklären sollen. Um auf Verschwörungserzählungen, die unter den Bereich „Extremismus“ fallen, zu reagieren und Menschen einerseits vorbeugend gegen Verschwörungserzählungen und deren Wirkmechanismen zu warnen und andererseits vielleicht sogar bereits Betroffene zum Umdenken anzuregen, hat die Bundeszentrale für politische Bildung den Ideenwettbewerb „Verschwörungserzählungen im Netz“ ausgerufen.

Die digitalen Formate sollen Funktionsweisen von Verschwörungserzählungen sowie Ansätze der Prävention und Entgegnung dieser Ideologien vermitteln. Während den Projektideen in der digitalen Umsetzung keine Grenzen gesetzt werden, besteht doch eine Bedingung: Die Formate sollen nicht auf eine Wiedergabe der skurrilsten Verschwörungserzählungen beschränkt sein, sondern vor allem ihnen zugrundeliegende Muster von Diskriminierungen, Antisemitismus, Rassismus und Sexismus aufzeigen. So sollen die Zielgruppen langfristig gegen Verschwörungserzählungen und deren Funktionsweisen gestärkt werden (Bundeszentrale für politische Bildung 2021, 1).

Von der Bundeszentrale für politische Bildung wurden vier digitale Formate ausgewählt, welche auf Videoplattformen, in sozialen Medien oder sonstigen digitalen Räumen in den Jahren 2021 oder/und 2022 umgesetzt werden sollten. Auf der Basis der den Projekten zugrundeliegenden Feinkonzepte werden die Projekte und ihre jeweiligen Ansätze im Folgenden vorgestellt.

„Aris Auftrag“ (modus|zad)

„Modus – Zentrum für angewandte Deradikalisierungsforschung“ (modus|zad) hat sowohl Expertise in der Forschung als auch in der Entwicklung verschiedener Formate politischer Bildung. Mit ihrer Miniserie „Aris Auftrag“ soll ein Publikum im Alter von zwölf bis 19 Jahren angesprochen werden. Aus diesem Grund wurde die Miniserie auch nach dem Vorbild des Anime-Genres

entwickelt, da dieses „ein breites, junges und diverses Publikum [anspricht] und eine Identifikation mit dem Hauptcharakter, unabhängig von bestimmten Merkmalen wie Geschlecht, Alter und Herkunft [ermöglicht]“ (modus|zad 2021, 1). Mittels einer Science-Fiction-Geschichte, die im Jahr 2055 spielt und sich um den Hauptcharakter Ari dreht, sollen die „spaltenden Auswirkungen von Verschwörungserzählungen und mögliche Handlungsoptionen [dargestellt werden], um die Jugendlichen für die Konsequenzen solcher Erzählungen zu sensibilisieren und sie zu bestärken, selber die Initiative gegen Verschwörungserzählungen zu ergreifen“ (modus|zad, o.J.). Neben den Jugendlichen besteht auch der Anspruch, Pädagog*innen und Multiplikator*innen zu erreichen.

Die vier Folgen sind jeweils ca. fünf bis sieben Minuten lang und bauen dramaturgisch sowie erzählerisch aufeinander auf. Seit dem 2. Dezember 2022 wurden die Videos auf YouTube, Facebook, Twitter, TikTok und Instagram beworben bzw. veröffentlicht.

„Callspiracy“ (Turbokultur)

Turbokultur ist eine Produktionsfirma mit Sitz in Berlin, die neben fiktionalen Formaten auch Dokumentationen und Show-Formate produziert (z.B. „Freitag Nacht Jews“, „Heroes“, „Ramadan in a day“), von denen viele politische und kulturelle Themen aufgreifen.

Für das Format „Callspiracy“, welches sich mit seinem Design und seiner Machart an Call-in-Sendungen orientiert, wurden zwei Berater*innen der Beratungsstelle für Angehörige von Verschwörungsgläubigen „veritas“ in den Gestaltungsprozess miteinbezogen (Feinkonzept Turbokultur 2021, 2).

„Callspiracy“ adressiert Verwandte, Freund*innen, Kolleg*innen oder Nachbar*innen von Verschwörungsgläubigen. Als Format richtet es sich an digital affine Menschen im Alter zwischen 19 und 35 Jahren. Das Ziel des Projekts liegt darin, Angehörige von Verschwörungsgläubigen in sehr persönlichen, emotionalen Gesprächen beratend zur Seite zu stehen und gemeinsam nach Lösungen im Umgang mit Verschwörungsgläubigen zu suchen. Hierfür arbeiten im Projekt Medienschaffende sowie fachlich versierte und ausgebildete Berater*innen zusammen, um ein möglichst gutes Ergebnis zu erlangen.

Die Anrufenden werden im Voraus ausgewählt und führen erste Gespräche mit den Berater*innen von „veritas“, rufen darüber hinaus aber trotzdem live an, wenn die Sendungen aufgezeichnet werden. Zwei Moderator*innen sowie ein*e Influencer*in je Folge stehen der anrufenden Person zur Seite, drücken Empathie, Hilfsbereitschaft und Verständnis aus und bieten anhand verschiedener Techniken ihren Rat an. Auf YouTube werden vier Folgen veröffentlicht, die jeweils ca. 45 Minuten dauern. Um eine höhere Reichweite zu erlangen, werden die Folgen auf dem Instagram-Account der Bundeszentrale für politische Bildung beworben. Auch die Influencer*innen/Multiplikator*innen sollen auf ihren Accounts Werbung für das Format machen.

Die Veröffentlichung erfolgte im Juni 2022.

Kurzvideoformat zur Aufklärung über die Hintergründe von Verschwörungsideologien (GATZKE.MEDIA)

Seit 2016 produziert GATZKE.MEDIA für verschiedene Auftraggeber*innen digitalen Content, insbesondere solchen, der auf sozialen Medien verbreitet werden soll. Mit ihrer Kurzvideo-Serie über Verschwörungserzählungen will GATZKE.MEDIA ein „jugendliches und medienaffines Publikum“ (Feinkonzept GATZKE.MEDIA 2021, 1) erreichen.

In zwölf kurzen Folgen sollen verschiedene Fragen zum Thema Verschwörungserzählungen gestellt und es soll versucht werden, Antworten zu finden. So soll der Begriff von Verschwörungserzählungen definiert werden, es soll geklärt werden, seit wann es solche Erzählungen gibt, was verschiedene Erzählungen gemeinsam haben, warum sie fast immer mit Antisemitismus einhergehen, was psychologische und soziale Voraussetzungen für den Glauben an solche Erzählungen sind etc. Um möglichst hochwertige und inhaltlich korrekte Videos zu erstellen, hat

sich GATZKE.MEDIA „auf wissenschaftliche Erkenntnisse“ (GATZKE.MEDIA 2021, 2) gestützt und wurde von verschiedenen privaten Kontakten beraten (Interview GATZKE.MEDIA).

Das Ziel des Projekts ist es, „jungen Menschen eine Orientierung im Informationsdschungel des Internets [zu] geben und sie dazu [zu] befähigen, Verschwörungserzählungen als solche selbstständig zu identifizieren und ihnen Möglichkeiten eines Umgangs mit entsprechenden Personen an die Hand zu geben“ (GATZKE.MEDIA 2021, 2).

Die Videos wurden ab April 2023 auf dem Instagramkanal der Bundeszentrale für politische Bildung veröffentlicht.

„The Truth Behind“ (Kubikfoto in Kooperation mit Arbeit und Leben Niedersachsen)

Kubikfoto entwickelt neben Filmen auch 3D-Animationen sowie Virtual- und Augmented Reality-Formate. Neben einem für die Bundeszentrale für politische Bildung entwickelten Online-Tool „Wiebkes Wirre Welt“, welches junge Menschen Medienkompetenz vermitteln soll, hat Kubikfoto einen virtuellen Escape-Room zum Thema Neonazis und Rechtsextremismus entwickelt („Kein Raum für Rechts“). In Kooperation mit Arbeit und Leben Niedersachsen entwickelt Kubikfoto mit dem Projekt „The Truth Behind“ einen Escape-Room zum Thema Verschwörungserzählungen.

In dem Spiel sollen verschiedene Symbole, Argumentationsmuster und Verhaltensweisen von Verschwörungsgläubigen aufgedeckt und als solche identifiziert werden. Das Spiel soll so zur „kritischen Auseinandersetzung mit verschwörungsideologischen Argumentationsketten [anregen] ..., deren Wirkungs- und Funktionsweisen aufzeigen und durch einen niedrigschwelligen Ansatz die Nutzer*innen zur Selbstreflexion sowie Dekonstruktion eigener verschwörungsideologischer Vorstellungen befähigen“ (Feinkonzept Kubikfoto/Arbeit und Leben Niedersachsen 2021, 1). Für das Spiel kann eine VR-Brille benutzt werden, es ist jedoch nicht zwingend notwendig, sodass die Nutzung niedrigschwellig bleibt und jeder Mensch Zugang dazu erhält. Das Eintauchen in die virtuelle Welt und die Möglichkeit, sich mit freien Entscheidungen in dem Raum zu bewegen, sollen einen Lerneffekt herstellen, der sich vom einfachen Frontalunterricht unterscheidet.

Durch die Zusammenarbeit mit Arbeit und Leben Niedersachsen soll eine Kooperation mit Bildungseinrichtungen wie (Berufs-)Schulen, außerschulischen Jugend- und Erwachsenenbildungseinrichtungen und Universitäten ermöglicht werden. Es soll begleitendes Bildungsmaterial geben, welches von Lehrkräften und Multiplikator*innen genutzt werden kann.

Noch ist das Format nicht veröffentlicht, es gibt bisher lediglich einen Teaser und ein PDF online.

2 METHODISCHES DESIGN

Das Ziel der Evaluation des Ideenwettbewerbs „Verschwörungserzählungen im Netz“ der Bundeszentrale für politische Bildung ist es, die vier geförderten Projekte bzw. Formate

- „The Truth Behind“ (Kubikfoto in Kooperation mit Arbeit und Leben Niedersachsen),
- „Aris Auftrag“ (modus|zad),
- „Callspiracy“ (Turbokultur) sowie
- Kurzfilmformat zur Aufklärung über die Hintergründe von Verschwörungsideologien (GATZKE.MEDIA)

auf ihre Tragfähigkeit hin auszuwerten. Zur Beantwortung der Fragestellungen wurden insbesondere qualitative Interviews mit unterschiedlichen Akteursgruppen durchgeführt. Eine quantitative Auswertung der Nutzungsparameter konnte aufgrund von Schwierigkeiten in der Datenbereitstellung nicht umgesetzt werden.

Für alle vier Projekte wurde ein gleiches Grunddesign der Evaluation genutzt, das im Detail (z.B. Erhebungszugänge, Interviewpartner*innen) an die Besonderheiten des jeweiligen Formats angepasst wurde. Die Auswertung sollte zuallererst eine übergreifende und vergleichende Zusammenfassung der Ergebnisse und darüber hinaus eine Bewertung von Besonderheiten der einzelnen Projekte ermöglichen.

Es wurden verschiedene qualitative Erhebungsmethoden angewandt. Am Anfang der Evaluation standen Dokumentenanalysen und vier Fokusgruppeninterviews mit den Projektumsetzenden. Weiterhin wurden drei Gruppendiskussionen mit Zielgruppen der Formate durchgeführt, in welchen den Zielgruppen die Formate präsentiert und anschließend Fragen gestellt wurden. Um weitere Perspektiven auf die Formate zu gewinnen, wurden zwei Fokusgruppendiskussionen mit Expert*innen umgesetzt. Zuletzt wurden den Projektumsetzenden die Evaluationsergebnisse in einem Abschlussworkshop vorgestellt.

2.1 DOKUMENTENANALYSE UND FOKUSGRUPPENINTERVIEWS MIT PROJEKTUMSETZENDEN

Zu Beginn der Evaluation der Formate stand eine Analyse der Feinkonzepte der Projekte mit Blick auf Zielstellungen, Zielgruppen und Strategien der Zielgruppenerreichung. Daran inhaltlich anknüpfend wurde je Projekt ein Fokusgruppeninterview mit den Projektumsetzenden der vier Formate geführt. In den Fokusgruppen wurden folgende Fragestellungen als Grundlage genutzt:

- Wie sollen Ziele und Zielgruppen konkret erreicht werden?
- Worauf basieren die zugrundeliegenden Wirkmechanismen? Inwiefern sind sie fachlich begründet?
- Was sind wichtige Umsetzungsbedingungen?
- Wie kann die Erreichung der Zielgruppe aus Sicht der Umsetzer*innen bewertet werden? Welche Erfolge können erzielt werden?

Die Interviews wurden aufgezeichnet, transkribiert und inhaltsanalytisch ausgewertet.

2.2 GRUPPENDISKUSSIONEN MIT ZIELGRUPPEN

Je Projekt wurde eine Gruppendiskussion mit der Hauptzielgruppe des jeweiligen Projekts durchgeführt (vgl. Kapitel 1). Die Gruppendiskussionen wurden in Form von Viewing-Workshops (Karliczek et al. 2021, 12) umgesetzt, d.h., den jeweils relevanten Zielgruppen der Projekte wurden die Formate präsentiert und anschließend Fragen zu dem gegebenen Input gestellt.

Aufgrund der Verzögerung im Veröffentlichungsprozess von „The Truth Behind“ (Kubikfoto in Kooperation mit Arbeit und Leben Niedersachsen) konnte für dieses Projekt keine

Gruppendiskussion umgesetzt werden. Es wurden gleichwohl insgesamt vier Gruppendiskussionen durchgeführt:

- Kurzvideo-Format (GATZKE.MEDIA): zwei Gruppendiskussionen bei einem gemeinnützigen Verein zur Förderung von Kindern und Jugendlichen. Die erste Gruppe war eine Gruppe von fünf Jugendlichen, die 15 bzw. 16 Jahre alt sind. Es handelte sich um schuldistanzierte Jugendliche. Die zweite Gruppe bestand aus einer Praxis-Lerngruppe aus der 9. bzw. 10. Klasse, zu der 15 Teilnehmer*innen gehörten. Hier wurden alle zwölf Folgen des Kurzvideo-Formats präsentiert, nach jeweils sechs Folgen wurde eine Diskussion mit den Teilnehmer*innen geführt.
- „Callspiracy“ (Turbokultur): Für dieses Format wurden zwei Student*innen (ein*e dritte*r Teilnehmer*in musste kurzfristig absagen) interviewt. Beide bekamen im Voraus der Gruppendiskussion das Material in Form der YouTube-Links von Sequenzen mit einer Gesamtlänge von etwa einer Stunde geschickt, die Ausschnitte aus allen vier Folgen enthalten, und wurden gebeten, sich diese im Vorfeld der Interviews anzusehen. Dies war aufgrund der Länge der Beiträge (viermal 45 Minuten) notwendig.
- „Aris Auftrag“ (modus|zad): Zu diesem Format wurde eine Gruppendiskussion mit einer Mädchengruppe (sieben Teilnehmerinnen) in einem Nachbarschaftstreff geführt. Es wurden alle vier Folgen von „Aris Auftrag“ präsentiert, nach jeweils zwei Folgen wurde eine Diskussion geführt.

Gruppendiskussionen sind weniger stark durch einen Interviewleitfaden strukturiert und entwickeln so eine Form von Selbstläufigkeit. Folgende Themen wurden in der Gruppendiskussion angesprochen:

- Bewertung des Formats (z.B.: Wie hat euch das Medium insgesamt gefallen?)
- Wirkungen, die bei der Zielgruppe erreicht werden konnten (z.B.: Welche Gedanken oder Ideen kamen in euch auf, als ihr euch das Medium angesehen habt? Was hat euch zum Nachdenken gebracht?)
- Einstellungs- und Perspektivwechsel (z.B.: Hat sich eure Perspektive auf Verschwörungserzählungen im Netz verändert?)
- Handlungsrelevante Lernprozesse (z.B.: Was denkt ihr, könnt ihr selbst tun, damit sich Verschwörungserzählungen nicht verbreiten?)
- Erfolgreiche Wirkmechanismen (z.B.: Während ihr das Medium angesehen bzw. genutzt habt, gab es etwas, das euch überrascht hat und das ihr so nicht erwartet hättet? Wenn ja, was genau und wodurch?)
- Optimierungsbedarfe (z.B.: Was würdet ihr an dem Tool/Medium gern verbessern? Was hat euch gefehlt? Was hättet ihr euch mehr gewünscht?)

2.3 FOKUSGRUPPENINTERVIEWS MIT EXPERT*INNEN

Um über die Perspektive der primären Zielgruppen hinaus auch die Perspektive sekundärer Zielgruppen wie z.B. Multiplikator*innen bzw. politische Bildner*innen sowie Forscher*innen im Handlungsfeld in die Bewertung der Formate miteinfließen zu lassen, wurden zwei Fokusgruppeninterviews durchgeführt. Es handelte sich dabei um Expert*innen aus dem Bereich politische Bildung, Medienbildung, Sozialarbeit und/oder Wissenschaft. In den Fokusgruppen wurde jeweils ein Projekt, welches mit pädagogischem Begleitmaterial erstellt wurde, und eines ohne diskutiert. Die Expert*innen wurden im Voraus gebeten, sich die jeweiligen Formate anzusehen, um sich so vorzubereiten. Die zwei Fokusgruppen waren folgendermaßen zusammengestellt:

- „Aris Auftrag“ (modus|zad) und Kurzvideo-Format (GATZKE.MEDIA). An dem ersten Fokusgruppeninterview nahmen fünf Expert*innen teil:
 - drei politische Bildner*innen aus dem Bereich Medienbildung und/oder Antisemitismusprävention,
 - ein*e politische Bildner*in bzw. Berater*in aus dem Bereich Rechtsextremismusprävention und Beratung von Angehörigen Verschwörungsgläubiger und
 - ein*e Wissenschaftler*in, der/die seinen*ihren Arbeitsschwerpunkt in den Themen Jugend-, (Hochschul-)Bildungsforschung, insbesondere Gewalt und Rechtsextremismus und deren Prävention, sowie Lehrkräftebildung, Werte- und Demokratiebildung innehat und darüber hinaus ein Buch über Verschwörungsmethoden veröffentlicht hat.
- „Callspiracy“ (Turbokultur) und „The Truth Behind“ (Kubikfoto in Kooperation mit Arbeit und Leben Niedersachsen). Am zweiten Fokusgruppeninterview nahmen vier Expert*innen teil:
 - ein*e Mitarbeiter*in einer psychosozialen Beratungsstelle für Betroffene von neuen, religiösen und ideologischen Gemeinschaften,
 - ein*e Mitarbeiter*in eines Vereins zur Stärkung des demokratischen Gemeinwesens, die/der beratende Hilfestellungen bei Rassismus, Gewalt und Fremdenfeindlichkeit anbietet,
 - ein*e politische Bildnerin, die im Bereich Antisemitismus und Verschwörungserzählungen Workshops durchführt und
 - ein*e Wissenschaftler*in, der/die im Bereich der Konzeption und Praxis von intensivpädagogischer Extremismusprävention und Distanzierung tätig ist.

Die Fokusgruppeninterviews wurden in den Räumen von Camino gGmbH durchgeführt und dauerten jeweils vier Stunden, inklusive einer Pause.

2.4 METHODISCHE EINSCHRÄNKUNGEN

Die ursprünglich eingeplante quantitative Erfassung der Nutzungsparameter aller Projekte, bei welcher

- die Häufigkeit der Aufrufe bzw. Nutzungshäufigkeit, auch im Zeitverlauf seit Veröffentlichung der Inhalte,
- die Likes/Bewertungen der Inhalte auf den verschiedenen Plattformen,
- die Anzahl der Kommentare/Interaktionen im Kommentarbereich (Diskussionen, Lob, Kritik),
- die demografischen Informationen über Nutzer*innen (z.B. Alter, Geschlecht, Wohnort),
- die Anzahl der Verlinkungen/Erwähnungen auf anderen Webseiten/Blogs/sozialen Medien

analysiert und ausgewertet werden sollten, wurde aus verschiedenen Gründen nicht umgesetzt. Aufgrund der noch nicht erfolgten Veröffentlichung von „The Truth Behind“ können zu dem Projekt generell keine Daten erhoben werden. Zudem wurden die Nutzungsdaten für die Inhalte, die auf den Kanälen der Bundeszentrale für politische Bildung veröffentlicht worden sind, nicht an das Evaluationsteam übermittelt. Diese hätten Aufschluss über Demografie und Nutzungsdauer geben können. Eine quantitative Analyse über die öffentlich sichtbaren Klickzahlen hinaus ist damit nicht möglich, weshalb sich darauf beschränkt wurde, zumindest eine Momentaufnahme der Zugriffszahlen zu dokumentieren, diese einzuordnen und mit dem jeweils gewählten Veröffentlichungskanal sowie dem Format des Inhalts in einen Kontext zu setzen.

3 UMSETZUNG DER PROJEKTE

In diesem Kapitel wird die Umsetzung der Projekte beschrieben. So werden erstens die Motivation und die Beweggründe für die Realisierung der Projekte dargestellt. Zweitens werden die Projektteams und ihre Herangehensweise an die Projekte beschrieben. Darüber hinaus werden bei der Projektumsetzung aufkommende Herausforderungen berücksichtigt, z.B. in Bezug auf die Veröffentlichung, die Wahl der Plattform und das Community Management. Schlussendlich werden die von den Projektteams formulierten Gelingensbedingungen für die Umsetzung ihrer Projekte aufgeführt. Als Datengrundlage werden dafür die Interviews mit den Projektmitarbeiter*innen im Winter 2022 sowie ergänzend die Expert*innengespräche im Frühjahr 2023 herangezogen.

Motivation für die Realisierung der Projekte

Allen Projekten gemeinsam ist es, dass sie aus dem Bewusstsein über die gesellschaftliche Relevanz des Themas heraus entwickelt wurden. So ist es den Projektgestalter*innen von Turbokultur gin ihrer Arbeit wichtig, dass diese ein „Bedeutungsniveau“ (Interview Turbokultur) innehat. Mehrere Mitarbeiter*innen der im Rahmen des Ideenwettbewerbs umgesetzten Projekte beschreiben darüber hinaus, dass sie auch im persönlichen Umfeld bereits mit Verschwörungsgläubigen konfrontiert waren und hieraus ebenso eine Motivation zur Projektumsetzung resultiert. Insofern kann neben einer rein objektiven aufklärerischen Komponente bei der Formatentwicklung gleichfalls von einer subjektiv-emotionalen Komponente ausgegangen werden, die in die inhaltliche Entwicklung und Ausgestaltung der Formate eingeflossen ist.

Teamzusammensetzung

Die Projekte wurden in multiprofessionellen Teams umgesetzt, wobei es unterschiedliche Ausprägungen gab. Zwei Projekte wurden unter der Leitung (modus|zad) bzw. in Kooperation mit einem Träger der Beratungs- und Bildungsarbeit (Kubikfoto & Arbeit und Leben Niedersachsen) umgesetzt. Diese Projekte streben an, neben jungen Menschen auch Multiplikator*innen zu erreichen, weshalb sie zusätzlich zu den digitalen Formaten pädagogisches Begleitmaterial entwickeln, welches in Bildungssituationen genutzt werden kann. Während durch die Kooperation von Kubikfoto und Arbeit und Leben Niedersachsen sowohl medientechnische als auch inhaltliche Expertise zusammenfielen, hat modus|zad eine*n externe*n Medienschaffende*n beschäftigt, um so neben der eigenen inhaltlichen auch eine medientechnische Expertise in das Projekt einfließen zu lassen.

Arbeit und Leben Niedersachsen ist als Bildungsträger verantwortlich für die Kooperation mit verschiedenen Bildungsträgern. Entsprechend ist auch hier eine inhaltliche Fachexpertise vorhanden, während Kubikfoto als technischer Dienstleister den Escape-Room sowohl inhaltlich als auch technisch-visuell gestaltet. Kubikfoto verfügte bereits vor der Kooperation über Erfahrungen mit Formaten politischer Bildung, insbesondere mit Formaten zum Themenfeld Rechtsextremismus („Kein Raum für rechts“) und Verschwörungserzählungen („Wiebkes Wirre Welt“), und kann dadurch nicht nur technische, sondern zum Teil auch inhaltliche Expertise vorweisen.

Die anderen zwei Projekte erhielten fachliche Beratung durch eine Beratungsstelle für Angehörige verschwörungsgläubiger Menschen (Turbokultur) bzw. durch private Netzwerke und die Bundeszentrale für politische Bildung (GATZKE.MEDIA). Diese Teams sehen ihre eigene Kompetenz vor allem in der Formatgestaltung und Ansprache auf den jeweiligen Plattformen. Die Formate sollen von ihren jeweiligen Zielgruppen selbstständig konsumiert werden, ohne dass es konkretes Bildungsmaterial gibt. Konsument*innen sollen zum Nachdenken angeregt werden. Die Verbreitung der Formate über verschiedene Kanäle der sozialen Medien steht bei diesen Projekten entsprechend im Vordergrund.

Formatentwicklung

Um die jeweiligen Zielgruppen – vor allem junge Menschen – bestmöglich erreichen zu können, wurde auf verschiedene Aspekte, wie z.B. eine emotionale Ansprache und Humor, in der Formatentwicklung Wert gelegt.

Die Längen der Formate unterscheiden sich stark voneinander. Während z.B. die Videos von GATZKE.MEDIA sehr kurz sind, um besonders junge Menschen in den sozialen Medien erreichen zu können, sind die vier einzelnen Folgen von „Callspiracy“ (Turbokultur) jeweils ca. 45 Minuten lang. Jede der vier Folgen von „Ari's Auftrag“ (modus|zad) ist zwischen vier und sieben Minuten lang. Der Escape-Room „The Truth Behind“ soll in ca. einer Stunde durchspielbar sein, kann aber auch zwischenzeitlich unterbrochen und am nächsten Tag weitergespielt werden. Die unterschiedlichen Längen der jeweiligen Formate erklären sich u.a. aus den jeweiligen Zielsetzungen und den unterschiedlichen adressierten Zielgruppen (vgl. Kapitel Gegenstand). „Callspiracy“ funktioniert eher wie ein Podcast (Interview Turbokultur), soll auch ältere Generationen ansprechen und ist deshalb deutlich länger als die Kurzvideos von GATZKE.MEDIA und die vier Folgen von „Ari's Auftrag“.

Beides, Zielsetzung und adressierte Zielgruppe, wurden durch die Projektumsetzenden auch bei der Entscheidung für eine bestimmte Erzählweise berücksichtigt. Die Videos von GATZKE.MEDIA sollen informativ und aufklärend sein, gleichzeitig jedoch unterhaltsam, weshalb ein humorvoller und „jugendlicher“ Erzählstil gewählt wurde. Über den Humor sollen junge Menschen angesprochen werden. Modus|zad hat sich für ein fiktives und narratives Format entschieden: Ari Großvater erzählt seinem Enkelsohn von der Vergangenheit. Mit diesem Setting, so die Annahme der Projektumsetzenden, können sich Jugendliche identifizieren. In dem Escape-Room-Spiel von Kubikfoto schlüpft der/die Spielende selbst in die Hauptrolle: Es soll herausgefunden werden, was mit dem fiktiven Freund der spielenden Person geschehen ist. Das Call-in-Format ist eine Art Gesprächsformat zwischen Anrufenden und den beratenden Moderator*innen bzw. Gästen (Influencer*innen). Sowohl in diesem Format als auch im Escape-Room spielt die Interaktivität als Instrument der Zielgruppenansprache eine Rolle, wobei die Zuschauer*innen von „Callspiracy“ keinen Einfluss auf die Gespräche haben, jedoch können diese sich mitunter mit den Anrufer*innen identifizieren.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Projektumsetzenden bei der Entwicklung der Formate die jeweiligen Bedarfe ihrer Zielgruppen sowohl in Bezug auf die Länge der Formate als auch hinsichtlich der Ausgestaltung berücksichtigten. Für jugendliche Zielgruppen wurden kurze, unterhaltsame Formate gewählt bzw. ein Format, welches ein hohes Maß an Interaktivität beinhaltet.

3.1 HERAUSFORDERUNGEN IM UMSETZUNGSPROZESS

Die Entwicklung der Formate wird von verschiedenen Projektumsetzenden als sehr aufwendig beschrieben. Die Konzeptionierung aller Projekte beinhaltete zum einen viele inhaltliche Fragen, die teilweise mit externen Expert*innen, teilweise mit Kooperationspartner*innen wie z.B. der Beratungsstelle „veritas“ diskutiert wurden. Zum anderen wird von den Projektumsetzenden darauf hingewiesen, dass die gestalterische Umsetzung erheblicher zeitliche Ressourcen bedarf. So gab es z.B. für modus|zad Verzögerungen in der digitalen Gestaltung der Videos. Turbokultur beschrieb die Zusammenarbeit zwischen ihnen als Mediengestalter*innen und den Berater*innen von „veritas“ als zeitaufwendig, da der Arbeitsfokus beider Parteien sehr unterschiedlich ist. Jedoch konnten sie im Prozess voneinander lernen und es wurden stets Lösungen für aufkommende Probleme gefunden. Als besonders herausfordernd hat sich die Suche nach Influencer*innen herausgestellt. Manche der angefragten Influencer*innen wollten nicht riskieren, Follower*innen durch das Thema Verschwörungserzählungen zu verlieren bzw. negative Reaktionen auf sich zu ziehen, andere Vorschläge wurden von der Bundeszentrale für politische

Bildung verworfen. Auch Anrufer*innen zu finden war u.a. aufgrund des sehr eingeschränkten Zeitslots der Live-Sendung nicht leicht. Darüber hinaus hat Turbokultur ein bestimmtes Alter der Anrufer*innen und Diversität in Bezug auf das Geschlecht festgelegt.¹

Der Umsetzungsprozess von „The Truth Behind“ war sehr komplex. Die komplette Wohnung des im Spiel vorkommenden Verschwörungsgläubigen musste real gebaut und anschließend mussten die Szenen live gefilmt werden. Es kam zu zeitlichen Verschiebungen, was zu Verzögerung im Veröffentlichungsprozess führte.

Weitere Herausforderungen in der Projektumsetzung ergaben sich im Kontext der Veröffentlichung der Projekte: Bis Juni 2023 wurden von vier Projekten drei veröffentlicht. Der Escape-Room von Kubikfoto und Arbeit und Leben Niedersachsen wurde noch nicht online gestellt.

„Callspiracy“ wurde als erstes Format veröffentlicht und über den Instagram-Kanäle der Bundeszentrale für politische Bildung und der Influencer*innen beworben. Hier zeigten sich Probleme in Bezug auf das Community-Management, das für solche Formate erforderlich ist. Nachdem über einen Telegramkanal („Verbinde die Punkte“, über 100.000 Follower*innen), in welchem sich mutmaßliche Verschwörungsgläubige versammeln, auf die Pilotfolge mit Aljoscha Muttardi aufmerksam gemacht wurde, kommentierten innerhalb von 48 Stunden 250 Personen unter dem Video. Überwiegend kamen die Personen aus dem Umfeld von Verschwörungsgläubigen. Aus diesem Grund entschloss sich die Bundeszentrale für politische Bildung als Auftraggeberin und Hauptverantwortliche, die Kommentarfunktion zu deaktivieren, was jedoch dazu führte, dass die darauffolgenden Videos viel weniger Klicks generierten. Generell wirkt sich das Abschalten der Kommentarfunktion negativ auf den plattformeigenen Algorithmus aus und führt dazu, dass die Videos seltener in den Suchergebnissen auftauchen.

In Bezug auf die Veröffentlichung der Kurzvideos von GATZKE.MEDIA gab es Abstimmungsprobleme mit der Social-Media-Abteilung der Bundeszentrale. Es war den Projektumsetzenden lange unklar, ob die Videos über den bpb-Kanal veröffentlicht werden und ob es eine*n „Social-Media-Manager*in“ geben würde, den/die sie dann bezüglich des Community-Managements beraten hätten (vgl. Interview GATZKE.MEDIA). Dies führte zu einer massiven Verzögerung der Veröffentlichung der Videos, welche bereits im Frühjahr 2022 fertiggestellt waren.

Auch die Wahl der Plattform für die Veröffentlichung stellte sich als Herausforderung heraus. Teilweise werden letztendlich andere bzw. mehrere Plattformen mit den Formaten bespielt als im ursprünglichen Konzept vorgesehen. So war die Veröffentlichung der Kurzvideos von GATZKE.MEDIA ursprünglich über TikTok geplant, letztendlich wurden sie nur über Instagram veröffentlicht. Modus|zad erstellte eigens für die Veröffentlichung einen Instagram-Kanal (modus.smash), was ursprünglich nicht vorgesehen war.

Ebenfalls erwies sich die Auswahl des Zeitpunkts der Veröffentlichung der Formate als problematisch. Obwohl eine Veröffentlichung am Abend für eine hohe Reichweite der Formate am geeignetsten wäre, war dies über die Plattformen der Bundeszentrale für politische Bildung aufgrund der Arbeitszeiten der Mitarbeiter*innen der Social-Media-Abteilung nicht möglich. Für eine effektivere Verbreitung wäre eine abendliche Veröffentlichung jedoch hilfreich gewesen. Es zeichnet sich außerdem ab, dass die Projekte eine unterschiedliche Reichweite haben, je nachdem, ob sie auf dem YouTube- und/oder Instagramkanal der Bundeszentrale oder die eigenen Accounts der Projektträger veröffentlicht werden (vgl. Kapitel 4.3).

Neben der Auswahl der Veröffentlichungsplattform haben auch die Bewerbung und das Community-Management einen Einfluss auf die Reichweite der Projekte. In den Interviews sowie in einem Workshop mit den Projekten wurde auf die Notwendigkeit eines Budgets für das

¹ In dem Interview mit den Projektumsetzenden im Winter 2022 wurden die verschiedenen „Filter“ bei der Suche nach Anrufer*innen aufgezählt: Die Person müsse in einem bestimmten Zeitraum verfügbar sein, da sie live in der Sendung anrufen. Die Anrufer*innen sollten zur Hälfte weiblich und zur anderen Hälfte männlich sein. Die Anrufer*innen sollten außerdem zwischen 18 und 40 Jahre alt sein (vgl. Interview Turbokultur).

Community-Management und die gezielte Bewerbung der Formate hingewiesen. Das Abschalten der Kommentarfunktion im Falle von „Callspiracy“ führte zu einer starken Reichweiteneinbuße. Auch nach der Veröffentlichung der Projekte sollte eventuell noch Geld in Werbung investiert werden, damit die hochwertig und aufwendig produzierten Inhalte weitere Aufmerksamkeit erfahren.

Im Ergebnis kann festgehalten werden, dass sich insbesondere folgende Aspekte als Herausforderungen für die Projekte des Ideenwettbewerbs darstellen:

- aufwendige Produktion mancher Formate führten zu Verzögerung,
- Rekrutierung von Teilnehmenden (sowohl Influencer*innen und Moderation als auch Anrufer*innen) an dem Call-in-Format und
- Abstimmungsprobleme mit der Social-Media-Abteilung der Bundeszentrale für politische Bildung, wodurch das ursprünglich geplante Community-Management der Projekte nicht so umgesetzt werden konnte wie gewünscht.

3.2 GELINGENSBEDINGUNGEN FÜR DIE UMSETZUNG DER PROJEKTE

Um trotz der aufgeführten Herausforderungen im Umsetzungsprozess zu positiven und erfolgreichen Ergebnissen zu gelangen, ist ein konstruktiver Umgang mit jenen Herausforderungen seitens der Bundeszentrale sowie der Projektumsetzenden erforderlich.

Aus Sicht der Projektumsetzenden wurden verschiedene Gelingensbedingungen für die Realisierung festgestellt. Erstens ist eine kooperative Zusammenarbeit zwischen Projektumsetzenden und der Bundeszentrale für politische Bildung als Auftraggeberin wichtig, damit ein Format möglichst gut umgesetzt werden kann. Dies wird von den Projekten als gegeben empfunden. Die inhaltliche Zusammenarbeit mit der Bundeszentrale hinsichtlich der Betreuung der Projekte wurde von ihnen als sehr gut empfunden. Besonders hervorgehoben wird das hohe Maß an kreativer Freiheit, welches ihnen gewährt wurde. Gleichzeitig wurden die Projekte durch die Bundeszentrale für politische Bildung unterstützt, z.B. mit Ideen oder geeigneten Quellen.

Des Weiteren ist eine Zusammenarbeit politischer Bildner*innen und Medienschaffender förderlich für die Produktion sowohl inhaltlich als auch technisch-ästhetisch hochwertiger Formate. Die Zusammenarbeit wird als ein idealer Weg angesehen, um einerseits die Zielgruppen durch passende und ästhetisch ansprechende Formate zu erreichen und andererseits die notwendigen Inhalte zu vermitteln. Obwohl die Projektumsetzenden häufig die Gegensätzlichkeit der Arbeitssphären politische Bildung und Medienwelt betonten und auch diverse „Defizite“ beider deutlich wurden, können diese wiederum durch enge Abstimmung und die frühe Einbindung relevanter Akteur*innen überwunden und erfolgreich Synergieeffekte erreicht werden. Ohne ein anspruchsvoll und hochwertig produziertes visuelles Format wird laut den Expert*innen ein Projekt mit Inhalt kaum von der Zielgruppe junger Menschen wahrgenommen. Das Angebot digitaler Formate ist so groß, dass es schwer möglich ist, sich in der umkämpften Aufmerksamkeitsökonomie gegenüber anderen Formaten hervorzuheben. Daher ist die Zusammenarbeit politischer Bildner*innen und Medienschaffender nicht nur eine Gelingensbedingung für die Umsetzung der Projekte, sondern auch für die Zielgruppenreichung.

4 ERREICHUNG DER ZIELGRUPPE

Mit der Veröffentlichung bzw. Bereitstellung von Materialien der umgesetzten Projekte kann untersucht werden, inwiefern das jeweilige finale Produkt auch die vorgesehenen Zielgruppen erreicht und wie es von diesen aufgenommen wird. Da es sich um digitale Angebote handelt, war einerseits eine direkte Beobachtung der Maßnahmenumsetzung wie bei analogen Formaten nicht möglich. Andererseits konnte eine Auswertung der Nutzungsparameter durch das Evaluationsteam nur punktuell erfolgen (vgl. Kapitel 2.4). Der Fokus der Evaluation lag daher darauf, einzuschätzen, ob die Projekte eine generelle Eignung aufweisen, um die Zielgruppen anzusprechen. Im Rahmen von Viewing Workshops mit Personengruppen aus den jeweils adressierten Zielgruppen (vgl. Kapitel 2.2) sowie durch die Gespräche mit Expert*innen, die mit der Praxis politischer Bildung vertraut sind, konnten hierzu Erkenntnisse gewonnen werden, inwiefern diese Angebote grundsätzlich geeignet sind, um die Zielgruppen zu erreichen. Diese Ergebnisse werden im Folgenden vorgestellt und am Schluss um eine Bewertung zur Aussagekraft der quantitativen Reichweite der Formate ergänzt.

4.1 ERGEBNISSE AUS DEN ERHEBUNGEN MIT DEN ZIELGRUPPEN

4.1.1 Zielgruppenerreichung

Im Rahmen der Viewing Workshops konnten drei Formate („Aris Auftrag“, „Callspiracy“ und die Kurzvideos) besprochen werden – „The Truth Behind“, der interaktive Escape Room, war zum Zeitpunkt der Erhebungen noch nicht fertiggestellt (vgl. Kapitel 1.1).

Dabei zeigte sich, dass durch die Zielgruppen grundsätzlich großer Wert auf eine professionelle Gestaltung der Formate gelegt wurde. Dies wurde in allen vier Viewing Workshops formuliert. Dazu gehören zunächst technische Eigenschaften wie eine gute Bild- und Tonqualität bzw. ansprechende Animationen. Auch das Design des Studios, die Kameraführung und Schnitte im Falle von „Callspiracy“ spielen eine wichtige Rolle für die Vermittlung einer hochwertigen Produktionsqualität, da es im digitalen Raum eine große Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen gibt, die eine professionelle und technisch saubere Aufmachung zur Minimalvoraussetzung macht, die nicht von den Inhalten ablenkt und diese stärkt. Das gilt umso mehr für Formate, die neben einem gewissen Unterhaltungswert vor allem darauf angelegt sind, ein politisches Bildungsangebot zu machen. Die Videos von „Aris Auftrag“ wurden von der Zielgruppe z.B. hinsichtlich der Farbgebung und Sprecherauswahl gelobt:

„das zieht einfach viel mehr die Aufmerksamkeit, auch anhand der Farben, die sie nutzen, also das sind halt Farben, die sehr ins Auge stechen, und nicht so graue Farben und die Stimmen sind auch sehr angenehm. Also man hört da gerne zu“ (FG1).

Während eine „angenehme“ Stimme einem aufmerksamen Folgen des Formats dienlich sein kann, können visuelle und auditive Elemente jedoch auch vom Inhalt eines Formats ablenken. Die zu „Callspiracy“ befragte Zielgruppe bemängelte die ihrer Meinung nach nur bedingt themengerecht produzierte Sendung und benennt als Beispiel ablenkende Töne:

„Also ich fand das Format von der Aufmachung her, vom visuellen Design, sehr künstlich und ein bisschen trashig irgendwie. Das ist so auch der Hintergrund, was von so einer Mystery-Sendung RTL-2-niveaumäßig also einfach nicht ganz zu dem ernstesten Thema passend und auch so ein bisschen ablenkend davon. ... Die Musik war ganz cool, aber dann ist genau auch der Songeffekt beim Einblenden etwas unpassend und nervig. ... Die Schriftart war zwar ganz gut gewählt, aber es war wirklich schlecht lesbar, weil weiße Schrift und Leuchteffekt war nicht ganz klar erkennbar“ (FG2).

Anhand dieses Zitats ist erkennbar, dass eine – hier zugegebenermaßen sehr subjektive – Bewertung der audio-visuellen Qualität eines Formats die Gesamtbewertung eines Formats beeinflusst.

Einen weiteren wichtigen Aspekt im Kontext des Unterhaltungswerts eines Formats stellt für die Zielgruppen der Einsatz von Humor dar. Dieser Aspekt wurde bereits von den Projektumsetzenden als Mittel der Zielgruppenerreichung identifiziert. Derartige Elemente werden sowohl visuell als auch durch die Erzählstimme vor allem in den Kurzvideos der GATZKE.MEDIA eingesetzt. Angelehnt an ähnlich kurzweilige Formate, die vor allem auf Instagram und TikTok verbreitet sind, können sie durch ihre lustige sowie teilweise provokante Machart an die Konsumgewohnheiten der Zielgruppe anknüpfen. Das auf diese Weise geweckte Interesse erleichtert den Einstieg in das häufig noch unbekannte Thema.

„Ja, also das ist halt wirklich, du hast ... ein einzelnes Thema, das wird in der kurzen Zeit ordentlich erklärt, ist nebenbei auch irgendwie ganz witzig gestaltet“ (FG3b).

„Muss ja nicht immer so ernst sein, wenn es uns was erklärt, ist es wichtig zu erklären, es muss ja nicht die ganze Zeit so komplett ernst bleiben. Dann wäre es nämlich zu langweilig“ (FG3a).

Um insbesondere Jugendliche zu erreichen, ist zudem eine Bezugnahme bzw. Anschlussfähigkeit an ihre Lebenswelt förderlich. Ein gutes Beispiel dafür ist die Darstellung der Lebensumstände der Protagonist*innen in „Aris Auftrag“. Den Jugendlichen fielen trotz des fiktiven Settings und des nur impliziten Aufgreifens realer gesellschaftlicher Themen Parallelen zu ihrem eigenen Alltag auf. So berichtet eine Person von einer Erfahrung mit einer rassistischen Person, die in einer Diskussion nicht mit sich reden lassen, und sieht darin eine Parallele zu den Verschwörungsgläubigen in den Videos:

„Bei mir war das einmal, ich hatte eine Lehrerin, die dann halt die ganze Zeit gegen Ausländer gehetzt hat zum Beispiel und dann hab ich mich mit ihr in eine Diskussion begeben. Aber ich habe einfach gemerkt, also man redet gegen eine Wand, und dann hab ich das auch einfach sein gelassen, weil, es nutzt mir nichts, zu reden und die andere Person versteht einfach nicht das, was ich sage oder geht gar nicht auf meine Aussage ein“ (FG1).

Dass in den Videos nur indirekt Parallelen zur Corona-Pandemie und zu damit zusammenhängenden Verschwörungserzählungen gezogen wurden, wird positiv bewertet:

„Ich hatte schon oft im Hinterkopf das Thema Corona ..., weil so Spaltung in der Gesellschaft, in der Schule, Kinder von der Schule nehmen und so, aber es ging halt nicht direkt um Corona, deswegen fand ich es ganz schlau eingewickelt“ (FG1).

Die Anbindung an die Realität erleichtert zudem die Identifikation mit den Verhaltensweisen der handelnden Protagonist*innen, was wiederum auch eine inhaltliche Auseinandersetzung vereinfacht. Eine ähnliche Wirkweise haben die Einbindung von Influencer*innen und Künstler*innen verschiedener Communitys in „Callspiracy“ und das für Jugendliche vertraute Format sowie die Nutzung bekannter Kommunikationsformeln in den Kurzvideos.

*„... ich kann mir vorstellen, dass Leute dadurch besser darauf aufmerksam werden, wenn dann da [Influencer*innen] sitzen, die ein bisschen Reichweite haben, dass dadurch die Reichweite ein bisschen erhöht wird. Auch von dem Format“ (FG2).*

Anknüpfend an den vorherigen Aspekt bildet die Ansprache auf emotionaler Ebene eine weitere wichtige Gelingensbedingung zur Erreichung der Zielgruppe. Ein rein auf die Vermittlung von Informationen ausgelegtes Format kann nur schwer bzw. langfristig die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Als gelungene Beispiele für die Nutzung einer emotionalen Komponente können die persönlichen Erfahrungen der Gäste und Anrufer*innen bei „Callspiracy“ angesehen werden, die über die objektive Problematik von Verschwörungsgläubigen Angehörigen hinaus auch die möglichen emotionalen Folgen einer solchen von Misstrauen geprägten familiären oder

freundschaftlichen Beziehungskonstellation aufzeigen. Die Vorstellung, dass es auch im eigenen Bekanntenkreis zu solchen Situationen kommen könnte, macht die Problematik greifbarer und motiviert mitunter eher zu einer aufmerksamen Auseinandersetzung mit dem Thema.

„... dass so Leute da anrufen oder auch Leute da vorbeikommen und irgendwie über ihre persönlichen Erfahrungen sprechen, fand ich eigentlich ziemlich gut, vor allem, weil man sich irgendwie sehr gut in die Leute so reinversetzen kann und auch selber irgendwie vielleicht schon ähnliche Erfahrungen gemacht hat“ (FG2).

Um eine solche inhaltliche Beschäftigung anzuregen, ist es zunächst von größter Relevanz, die Formate gut verständlich aufzubereiten und Inhalte nicht zu voraussetzungsvoll zu gestalten, sodass diese auch von Personen verstanden werden können, die mit dem Thema Verschwörungserzählungen noch keine Berührungspunkte hatten. Positivbeispiele hierfür sind aus Sicht der interviewten Zielgruppen die auf unterschiedliche Altersgruppen abzielenden Formate „Callspiracy“ und „Aris Auftrag“. Sie verwenden überwiegend angemessene Sprache, nehmen sich ausreichend Zeit für die Ausführung der inhaltlichen Punkte und zeigen dabei in verständlicher Form Handlungsmöglichkeiten auf.

„Und was dann geklappt hat [im Video, Anm. d. Verf.], ist halt wirklich, die Verschwörungstheoretiker so zu minimieren, dass man die Unsicheren anspricht und die darauf vorbereitet, wie sie sicher an die Argumentation herangehen, das fand ich zum Beispiel richtig schlau“ (FG1).

Besonders im Hinblick auf die Zugänglichkeit des Formats sehen die befragten Jugendlichen bei den Kurzvideos Nachbesserungsbedarf. Dass die Kurzvideos nur etwa eine Minute lang sind, führt dazu, dass die Episoden sehr inhaltsreich ausfallen und der Sprecher mit hoher Geschwindigkeit spricht, während gleichzeitig auf visueller Ebene mit schnell aufeinanderfolgenden Bildern und Symbolen gearbeitet wird, deren Relevanz sich nicht allen Befragten beim ersten Anschauen erschließt. Auch das Wiederaufgreifen von Motiven aus vorherigen Folgen stößt auf ein geteiltes Echo. Einerseits wird auf diese Weise ein roter Faden deutlich und die Zusammengehörigkeit der Folgen betont. Andererseits ist nicht immer zu erwarten, dass die Folgen in der vorgesehenen Reihenfolge geschaut werden – vor allem nicht, wenn diese den Konsument*innen durch den Algorithmus der jeweiligen Plattform vorgeschlagen werden.

„Auf jeden Fall so zwölf solche einzelnen Teile, da hätte ich ein ganzes Video daraus gemacht, was vielleicht eine Stunde geht oder so oder mehr. Dass man sich das eine Video dann in Ruhe angucken kann, wo es auch langsamer erklärt ist, wo man auch besser versteht, um was es geht so. Und nicht sagen das und das und dann kommt auf einmal was anderes und dann wieder was anderes. Und wie ich vorhin gesagt habe, alles durcheinander war es“ (FG3a).

Zusammenfassend lassen sich aus dem direkten Dialog mit der Zielgruppe aufschlussreiche Ergebnisse zu den Merkmalen und Gelingensbedingungen gewinnen, die zudem die Grundlage für die Gespräche mit den Expert*innen bildeten. Diese Merkmale sind:

- professionelle Gestaltung des Formats,
- Einsatz von Humor als Stilmittel,
- Bezugnahme auf die Lebenswelt der Zielgruppe,
- Ansprache auf der emotionalen Ebene,
- verständliche Aufbereitung der Inhalte.

Naturgemäß können die Viewing Workshops mit den Zielgruppen kein repräsentatives Bild vermitteln, dennoch sollen im Folgenden wahrgenommene Effekte auf die Zielgruppen im Hinblick auf die Bindung der Zielgruppen und das Anstoßen von Lernprozessen vorgestellt werden.

4.1.2 Zielgruppenbindung

Bei der Bindung der Zielgruppen stehen zwei Kriterien im Vordergrund. Zunächst wurden die Beteiligten im Rahmen der Viewing Workshops nach dem Betrachten der ersten Episoden („Aris Auftrag“ und Kurzvideos von GATZKE.MEDIA) oder repräsentativen Ausschnitte der vier Folgen („Callspiracy“) gefragt, ob sie sich diese Formate weiter angeschaut hätten, wenn sie im Internet zufällig darauf gestoßen wären. Das zweite Kriterium ist die Weiterverbreitung bzw. -empfehlung der Inhalte. Hierzu wurden die Zielgruppen nach dem Schauen aller Folgen befragt (aufgrund der hohen Gesamtdauer der Inhalte von „Callspiracy“ wurden vier 15-minütige Sequenzen, die jeweils aus einer der vier Episoden stammen, geschaut, was einer Gesamtdauer von etwa einer Stunde entspricht).

„Aris Auftrag“ wurde von den Befragten als spannende Geschichte wahrgenommen, für deren Auflösung sie sich interessierten. Durch die ersten zwei Episoden konnte demnach ihre Aufmerksamkeit gewonnen und gehalten werden. Die narrative Struktur sowie der Spannungsaufbau am Ende jeder Folge haben daran einen wichtigen Anteil. Hinsichtlich einer Weiterempfehlung an ihre Freund*innen sind die Jugendlichen hingegen zurückhaltend. Einerseits spricht aus ihrer Sicht die pädagogische Komponente der Serie dagegen, andererseits sei das Thema Verschwörungserzählungen in ihrem Umfeld nicht besonders relevant. Freund*innen würden sie die Videos daher nicht weiterleiten. Sie selbst führen aber aus, dass sie sich die Inhalte gut als Teil einer Unterrichtsstunde vorstellen könnten, ohne vorher davon gewusst zu haben, dass eine pädagogische Einbettung ausdrücklich Teil des Projektkonzepts ist.

„Für mich persönlich wäre das besser, darüber zu reden. Man versteht auch viel mehr. Und es geht viel mehr in den Kopf rein, als wenn ich mir von irgendwo im Internet irgendwas angucke. Direkt ist das nächste Video auf TikTok und schon vergesse ich das. So ist es in meinem Kopf“ (FG1).

„So einmal darüber reden eine Stunde mit der ganzen Schule. ... Da versteht man viel mehr, finde ich. Meiner Meinung nach. Da macht es auch klick bei mir“ (FG1).

Die Rückmeldungen zu den zwölf Kurzvideos unter den beteiligten Jugendlichen waren gemischt. Ein Teil gibt an, sie würden sich weitere Folgen anschauen, wenn diese durch den Algorithmus vorgeschlagen würden. Andere argumentieren, dass sie längere Dokumentationen, die eine höhere inhaltliche Tiefe aufweisen, bevorzugen. Ein anderer Teil fühlt sich von der Vermittlung der Informationen überfordert und würde daher nicht noch weitere Folgen schauen. Entsprechend würde der Großteil der Befragten die Videos auch nicht ihren Freund*innen weiterempfehlen.

Im Falle von „Callspiracy“ verhält es sich etwas anders. Die Befragten haben hier nicht den Bedarf, sich noch weitere Folgen anzuschauen, da sie die Dauer einer Folge bereits als umfangreich bewerten und keine weiterführenden Erkenntnisse aus dem Konsum der anderen als ähnlich empfundenen Folgen erwarten. Eine Person würde aus einem ersten Impuls heraus die Videos einem Freund empfehlen:

„Also ich hab‘ einen Kumpel, der hat Familie, die an Verschwörungstheorien glauben. Und da hab‘ ich direkt gedacht, dass ich dem das mal weiterschicken könnte. Also ich würde es schon machen. Also auf jeden Fall kann- also ich denke, es wäre auf jeden Fall sinnvoll, sich das mal anzugucken, um irgendwie so Handlungsanstöße zu bekommen“ (FG2).

Eine andere teilnehmende Person würde die Videos jedoch nicht weiterempfehlen, da sie die Videos und darin enthaltenden Handlungsempfehlungen für aufwendig, aufwühlend und daher demotivierend hält. Hilfreich wäre für die Teilnehmenden die Verlinkung weiterführender Informationen und Verweise auf mögliche Anlaufstellen in der Videobeschreibung.

4.1.3 Lernprozesse

Für die Anregung von Lernprozessen ist es zunächst Voraussetzung, dass die Adressat*innen die Inhalte verstehen. In einem zweiten Schritt sollen sie dann auf Grundlage dieses neuen Wissens Schlussfolgerungen für ihr eigenes Handeln ziehen. Zu beiden Aspekten wurden die Beteiligten nach dem Anschauen der Formate befragt.

Die Teilnehmenden des Workshops haben die Serie „Aris Auftrag“ gut verstanden. Sie konnten die für sie zentralen Botschaften der Videos klar benennen, wobei in der Diskussion mitunter angezweifelt wird, inwiefern das Format tatsächlich schon für 12-Jährige geeignet ist. Schlussfolgerungen für das eigene Handeln wurden vor allem mit Blick auf die Bewertung von Medieninhalten gezogen und auf die in den letzten Folgen vorgestellten möglichen Handlungsoptionen, um gegen die Verbreitung von Verschwörungserzählungen vorzugehen. Beispielsweise wurde klar darauf verwiesen, dass ein kritisches Hinterfragen von Meldungen im Internet wichtig ist und welche der in der Geschichte genutzten Maßnahmen zur Überzeugung Verschwörungsgläubiger keinen Erfolg versprechen.

„Also meiner Meinung nach funktioniert das auch nur, wenn der Mensch halt kompromissbereit ist und auch diskussionsfähig ist oder ein bestimmtes Niveau besitzt. Es bringt mir ja nichts, mit jemandem zu diskutieren, der meine Ansichten nicht versteht oder einfach nicht anhören möchte“ (FG1).

Für die Kurzvideos muss im Fall der zwei befragten Gruppen Jugendlicher eine negativere Bilanz gezogen werden. Das Gefühl der Überwältigung überwiegt in diesen Personengruppen, was dazu führt, dass nur wenige ihr Wissen zur Funktionsweise und Verbreitung von Verschwörungserzählungen erweitern konnten. Die verdichteten Inhalte und das hohe Tempo, in dem diese präsentiert werden, machen es sowohl für die mit wenig Vorkenntnissen ausgestatteten Jugendlichen als auch für die mit dem Thema vertrauten, ebenfalls anwesenden betreuenden Sozialarbeiter*innen schwierig, einen persönlichen Nutzen aus dem Konsum zu ziehen. Entsprechend leiten die beiden Gruppen auch keine Schlussfolgerungen für ihr eigenes Handeln aus den Videos ab.

Das Format „Callspiracy“ wird von den Teilnehmenden des Viewing Workshops als gut verständlich wahrgenommen. Dazu tragen auch die unterschiedlichen Perspektiven inklusive des anwesenden Experten bei, wodurch stets eine Einordnung der besprochenen Themenkomplexe möglich ist. Gleichzeitig wird kritisiert, dass die unterschiedlichen Folgen relativ austauschbar erscheinen – einen klaren thematischen Schwerpunkt pro Folge hätten die Befragten bevorzugt. Sie gehen aber davon aus, dass sich vor allem Betroffene anhand der Erzählungen der Anrufer*innen gut mit dem Format und den Situationen identifizieren können. Insofern ziehen sie auch Schlussfolgerungen hinsichtlich der Möglichkeit, Beratungsangebote wahrzunehmen. Für eine selbstständige Auseinandersetzung mit verschwörungsgläubigen Menschen im persönlichen Umfeld sehen sich die Befragten durch die Videos allerdings nicht befähigt. Stattdessen verstehen sie das Format als einen Weg zur Senkung der Hemmschwelle, sich mit einer belastenden Situation in diesem Kontext an eine Beratungsstelle zu wenden.

4.2 PERSPEKTIVE DER EXPERT*INNEN AUF DIE MÖGLICHKEITEN DER ZIELGRUPPENERREICHUNG

In zwei Fokusgruppeninterviews mit Expert*innen (vgl. Kapitel 2.3) konnten zunächst die Einschätzungen der Jugendlichen hinsichtlich der Merkmale geeigneter Angebote bestätigt werden. Auch sie verweisen auf die aus ihrer Sicht hohe Relevanz der professionellen Gestaltung der Formate, des Einsatzes von Humor, eines ausgeprägten Lebensweltbezugs mitsamt einer Ansprache auf emotionaler Ebene und einer verständlichen Aufbereitung der zu vermittelnden Inhalte.

Ergänzend sehen sie es als hilfreich an, dass im Falle von „Aris Auftrag“ historische Beispiele genutzt werden, um die Funktionsweisen von Verschwörungserzählungen zu erläutern. So kann aus Sicht der Expert*innen aufgezeigt werden, dass es sich dabei nicht um ein neues Phänomen handelt und es Parallelen bei Motiven und Funktionsweisen im Vergleich zu heutigen Ausprägungen gibt. Zudem wird die Wahrscheinlichkeit einer Abwehrhaltung bei den Jugendlichen geringer eingeschätzt, wenn es sich um eher unbekannte Verschwörungserzählungen handelt, zu denen die Zielgruppen in aller Regel noch keine vorgefertigte Haltung haben. Ein mögliches Problem bei der Verwendung historischer Beispiele ist aus Sicht der Expert*innen die eventuell erfolgende Reproduktion von Verschwörungserzählungen und Vorurteilen durch die Verwendung von Beispielen. Diese kann jedoch durch eine pädagogische Begleitung relativiert werden.

Eine von den Zielgruppen geäußerte Einschätzung, die ebenso für die Expert*innen eine herausragende Rolle spielt, betrifft eine insgesamt unterhaltsame und spannende Ausgestaltung solcher Formate. Dazu gehören auch der Einsatz narrativer Elemente, die in der politischen Bildungsarbeit noch nicht häufig zur Anwendung kommen. Mit ihnen kann an Sehgewohnheiten wie Serien oder Spielfilme angeknüpft werden, die im vorliegenden Fall dann Inhalte politischer Bildung auch unterschwellig transportieren, ohne allzu offensichtlich den pädagogischen Auftrag in den Vordergrund zu rücken. Ein Vergleich von „Aris Auftrag“ mit den Simpsons wurde sowohl in dem Viewing Workshop als auch im Fokusgruppeninterview mit den Expert*innen gezogen:

„Es ist so ähnlich wie die Simpsons. Da passiert so viel, aber man ist sich gar nicht im Klaren, was genau da eigentlich passiert, erst wenn man richtig so darüber nachdenkt, was wird da gerade gezeigt“ (FG1).

„Also mich hat das so ein bisschen an die Simpsons erinnert. ... weil es ja auch emotional gemacht ist“ (E1).

Einen besonders starken narrativen Fokus weist neben „Aris Auftrag“ der Escape Room von „The Truth Behind“ auf. In diesem Format wird dieser narrative Schwerpunkt mit einem hohen Maß an Interaktivität kombiniert. Die Spieler*innen können hier durch die aktive Auseinandersetzung mit den an die Thematik angelehnten Herausforderungen und Rätseln selbst den Ablauf der Geschichte beeinflussen und nutzen dabei verschiedene methodische Ansätze, die ihnen auch außerhalb des Spielekontexts helfen sollen, mit Verschwörungserzählungen umzugehen. Dabei erfahren sie eine andere Wirkmächtigkeit als beim bloßen Anschauen eines Formats ohne interaktive Elemente. Einschränkend wird durch die Expert*innen in diesem Kontext jedoch auch auf die mögliche Gefahr einer emotionalen Überforderung der Spieler*innen hingewiesen, die durch die Kombination von anspruchsvollen Aufgaben, schwierigen gesellschaftlichen Themen und einem im Spiel integrierten Zeitlimit auftreten könnte. Eine angemessene Rahmung für die Teilnehmenden erscheint aus dieser Perspektive besonders wichtig. Gerade die spielerische Auseinandersetzung mit Verschwörungserzählungen und die damit verbundene Reproduktion birgt Schwierigkeiten:

„Also dann macht es vielleicht zu viel Spaß, da nach einzelnen Hinweisen zu suchen, und das kenne ich auch von mir selber, gerade so die spektakulären Verschwörungserzählungen sind ja dann schon auch sehr interessant und man will sich da so ein bisschen reinfuchsen. Und das finde ich schon auch gerade immer sehr schwierig mit Jugendlichen, also weil, die will man ja nicht dazu anregen, irgendwie sich auf dem Level mit Verschwörungserzählungen auseinanderzusetzen“ (E2).

Zuletzt heben die Expert*innen die Rolle einer pädagogischen Einbettung digitaler Formate in die politische Bildung hervor. Sie führen an, dass das bloße Konsumieren der veröffentlichten Formate keinen ausreichenden Rahmen für eine tiefgründige Auseinandersetzung darstellt. Vielmehr halten sie es für notwendig, digitale Formate – insbesondere für jugendliche Zielgruppen – mit analoger pädagogischer Arbeit zu kombinieren. „Aris Auftrag“ und „The Truth Behind“ sehen eine solche Verschränkung vor und unterstützen sie durch die Bereitstellung von

pädagogischen Begleitmaterialien, die Pädagog*innen im schulischen und außerschulischen Kontext nutzen können. Auf diese Weise können offene Fragen der Jugendlichen im direkten Austausch mit Peers und Fachkräften geklärt werden und Missverständnissen wird entgegen gewirkt. Durch den aktiven Konsum der Medien in einem Unterrichtsetting, bei dem die Bearbeitung von Fragestellungen das Konsumieren der Inhalte begleitet, kann zudem ein besseres Verständnis für den Themenkomplex hergestellt werden. Die notwendigen Ressourcen zur Durchführung einer solchen pädagogischen Arbeit – insbesondere im schulischen Kontext – sind, im Vergleich mit einem individuellen Konsum von Inhalten durch die Zielgruppe, ungleich höher und verlangen insbesondere den beteiligten Fachkräften zeitliche Ressourcen für die Vor- und Nachbereitung ab. Aus Sicht der Expert*innen kann jedoch vor allem auf diese Weise der hohen gesellschaftlichen Relevanz des Themas Rechnung getragen werden.

„Ich würde auch sagen, es muss auch ganz klar eine Zielstellung formuliert werden, die realistisch ist. Also dass man sich wirklich ganz genau Gedanken macht, von wem soll wo wie dieses Produkt konsumiert werden? Und dass man sich das wirklich genau überlegt und ja dann auch Anknüpfungsangebote gemacht werden. Aber und diese Kollaboration zwischen Menschen, die sich gut mit Medien auskennen und politischen Bildnern, finde ich auf jeden Fall auch sehr wertvoll, aber ich glaube wirklich, diese Frage, wer soll das woher sozusagen wie, auf welchem Wege den Zugang bekommen und es dann in welchem Rahmen konsumieren. Ich glaube diese Frage ist ganz, ganz zentral für den Anfang, wenn man solche Produkte entwickelt“ (E1).

Eine pädagogische Einbettung könnte aus Sicht der Expert*innen außerdem dahingehend vorbeugen, dass mehrdeutige oder nicht ausreichend kontextualisierte Symboliken und Codes, die in derartigen Formaten zum Einsatz kommen, zur Reproduktion von Vorurteilen oder Verstärkung problematischer Einstellungen bei den Zielgruppen führen. Auch der zuvor bereits benannten Gefahr einer Überforderung kann auf diese Weise begegnet werden.

Gleichzeitig sehen die Expert*innen auch in Formaten ohne pädagogische Rahmung Potenziale, konstruktive Handlungsoptionen aufzuzeigen oder Hemmschwellen zu senken, sich mit dem Thema zu befassen oder in konkreten Problemsituationen Beratungsangebote kennenzulernen und in Anspruch zu nehmen.

„Ja, also ich hatte das Format ‚Callspiracy‘ auch eher im Bereich Intervention, also mal exemplarisch dafür, wie Intervention sein kann, irgendwie gesehen und vielleicht so eine Folge als ausreichend, um dann als Wegweiser zu fungieren, und man kann ja auch unten in dieser Beschreibung nachlesen, da sind die ganzen Links zu den Beratungsstellen. Ja, wenn man tatsächlich ein Problem hat, weil das ja alles so exemplarisch ist durch die Angebote, die da sind, also dass man sich dann direkt an die Beratungsstelle wendet“ (E2).

Mithilfe der Expert*innen können zu den mit den Zielgruppen erarbeiteten Merkmalen und Gelingensbedingungen folgende Aspekte ergänzt werden:

- Nutzen historischer Beispiele von Verschwörungserzählungen
- Relevanz unterhaltsamer und spannender narrativer Elemente
- Bereitstellung von pädagogischem Begleitmaterial

4.3 FAKTOREN DER QUANTITATIVEN ZIELGRUPPENERREICHUNG

Die Reichweite digitaler Formate lässt sich anhand von Zugriffs-, Klickzahlen und eventuellen Kommentaren unter den Veröffentlichungen bemessen. Wie bereits beschrieben, war es jedoch nicht möglich, diese Zahlen systematisch zu erheben und vergleichend auszuwerten (vgl. Kapitel 2.4). Im Folgenden soll daher zumindest eine generelle Einordnung zur Aussagekraft der registrierten Zugriffszahlen erfolgen.

Auffällig ist zunächst, dass die drei zum Zeitpunkt der Berichtslegung veröffentlichten Formate starke Unterschiede bei den Zahlen von Besucher*innen aufweisen. Hierbei wird ein großer Einfluss des jeweiligen Veröffentlichungskanals deutlich.

Das Veröffentlichen von Formaten über Kanäle, die bereits über eine hohe Zahl von regelmäßigen Besucher*innen verfügen, ist vor allem dann wichtig, wenn eine möglichst große organische Reichweite angestrebt wird, also die Weiterverbreitung der Inhalte durch die Nutzer*innen selbst ohne den Einsatz finanzieller Mittel zur Bewerbung der Videos. Die Bundeszentrale für politische Bildung mit ihren etablierten Accounts auf YouTube (24.500 Abonnent*innen) und Instagram (61.600 Follower*innen) bietet hierfür in der Regel bessere Voraussetzungen als Accounts, die von den projektumsetzenden Produktionsfirmen oder Trägern betrieben werden. Die Zugriffszahlen von „Callspiracy“ (auf dem YouTube-Kanal der Bundeszentrale für politische Bildung hat die erste Folge zum Zeitpunkt der Berichtserstellung rund 24.000 Aufrufe) und die Kurzvideoreihe der GATZKE.MEDIA (via YouTube Shorts und Instagram verbreitet) profitieren bei der Veröffentlichung von dieser Reichweite. Für die Serie „Aris Auftrag“, die bisher nur über trägereigene Kanäle von modus|zad erschienen ist, können deutlich weniger Aufrufe verzeichnet werden (die klickstärkste erste Folge hat zum gleichen Zeitpunkt etwa 320 Aufrufe auf YouTube).

Neben den unterschiedlichen Voraussetzungen bei der Wahl des Kanals ist zu beachten, dass sich die Ausrichtungen der Projekte grundlegend darin unterscheiden, ob die Formate von den Zielgruppen direkt angeschaut werden sollen oder eine pädagogische Rahmung vorgesehen ist. Bleibt man bei einer rein quantitativen Betrachtung der Zielgruppenerreichung wird beispielsweise im Falle einer Unterrichtsstunde, in der die Folgen von „Aris Auftrag“ im Klassenverband geschaut werden, womöglich nur ein Zugriff pro Folge registriert, obwohl eine zweistellige Zahl von Schüler*innen den Film geschaut und intensiv bearbeitet haben. Im Umkehrschluss bedeutet nicht jeder der Aufrufe der etwa 45-minütigen Folgen von „Callspiracy“, dass diese auch in voller Länge angeschaut wurde oder eine Auseinandersetzung mit den Inhalten stattgefunden hat. Der Blick auf die erzielten Zugriffszahlen sollte demnach auch den angestrebten Einsatzkontext einbeziehen.

Eine genauere Analyse der durch die jeweiligen Plattformen bereitgestellten Nutzungsdaten der Videos, die im Rahmen dieser Evaluation nicht erfolgen konnte, kann Aufschluss über die durchschnittliche Verweildauer sowie demografische Zusammensetzung der Besucher*innen geben. Daraus können im Idealfall Schlüsse gezogen werden, inwiefern die unterschiedlichen Formate tatsächlich in der erhofften Weise von den jeweiligen Zielgruppen konsumiert werden. Eine regelmäßige Analyse dieser automatisch bereitgestellten Daten kann daher als Unterstützung für zukünftige Formatentwicklungen empfohlen werden.

5 DIGITALE FORMATE ALS INSTRUMENT POLITISCHER BIDLUNGSARBEIT – FAZIT UND EMPFEHLUNGEN

Im Rahmen der Evaluation wurde deutlich, dass Kooperationen zwischen Medienschaffenden und Fachkräften der politischen Bildungsarbeit professionell gestaltete und inhaltlich gereifte Formate zur Auseinandersetzung mit Verschwörungserzählungen hervorbringen können. Die am Ideenwettbewerb beteiligten Projekte nutzten Gestaltungsstrategien, die – mit Einschränkungen – eine Zielgruppenerreichung wahrscheinlich machen. Gleichwohl konnten eine Zielgruppenbindung und handlungswirksame Lernprozesse nur zum Teil erreicht werden.

Abschließend und auf der Basis der Evaluationsergebnisse soll der Frage nachgegangen werden, inwieweit digitale Formate als Instrumente der politischen Bildungsarbeit geeignet sind.

Politische Bildung ist eine Voraussetzung für die Teilhabe an Prozessen der Willensbildung und Mitbestimmung und damit eine Grundvoraussetzung für das Funktionieren demokratischer Gesellschaften (Glaser 2018, 17). Ihr Anspruch ist es, mündige und kritische Bürger*innen zu bestärken und zu unterstützen (Barbehön/Wohnig 2022, 11; Berliner Landeszentrale für politische Bildung 2020, 8). Zu den Merkmalen politischer Mündigkeit gehören „politische Urteilsfähigkeit, Handlungsfähigkeit und Wissen sowie Kommunikations- und Kritikfähigkeit“ (Berliner Landeszentrale für politische Bildung 2020, 8). In Summe geht es darum, Menschen zu befähigen, politische Zusammenhänge zu verstehen, ihre eigenen Interessen und Bedürfnisse zu artikulieren und sich an politischen Entscheidungen zu beteiligen. Dabei handelt es sich nicht in erster Linie um Erziehung, die eher mit Passivität und Rezeptionsmodi von Anstrengung, Konzentration und Beherrschung (Hornberger 2016) einhergeht, sondern – wie der Begriff sagt – um Bildung, die auch die Aktivität der Rezipient*innen umfasst. Die „sich bildende Person [knüpft] an die eigene Lebenswelt an, an das Vorwissen und die Vorerfahrungen. Bildung eröffnet einen höchst subjektiven Aneignungsraum von Welt“ (Borchert/Jütz/Beyer 2020, 8f.). Rezipient*innen politischer Bildung sollen durch diese zu einer „subjektiven Reflexion“ ermutigt werden, um ihre Meinungen, Wünsche und Erfahrungen zu artikulieren. Diese können sie dann in einem diskursiven Prozess mit anderen teilen, um so zu einer „intersubjektiven Reflexion“ zu gelangen (Sutor 2002, 27). Entsprechend gehört es zu den wichtigsten Grundsätzen politischer Bildung, dass es nicht darum geht, einen bestimmten Blick auf die Gesellschaft zu vermitteln (sogenannter Beutelsbacher Konsens, vgl. hierzu bspw. Sutor 2002, 24f.), sondern verschiedene Facetten aufzuzeigen und die Adressat*innen politischer Bildung zu einer Meinungsbildung zu befähigen.

Gute Instrumente politischer Bildung setzen an deren Kriterien und Zielsetzungen an und lösen bei den Adressat*innen Denk- und Reflexionsprozesse aus.

In Bezug auf die Projekte des Ideenwettbewerbs „Verschwörungserzählungen im Netz“ wird entsprechend im Folgenden reflektiert, inwieweit digitale Formate grundsätzlich geeignet sind, bei ihren jeweiligen Zielgruppen dazu beizutragen, dass diese

- Zusammenhänge verstehen und ihre Urteilsfähigkeit gestärkt ist,
- Bezüge zur eigenen Lebenswelt herstellen sowie
- die Diskurs- und Handlungsfähigkeit erhöht ist.

In der Evaluation konnte gezeigt werden, dass digitale Formate grundsätzlich geeignet sind, Zusammenhänge zu vermitteln und so die Urteilsfähigkeit der jeweils adressierten Zielgruppen zu stärken. Voraussetzung hierfür ist, dass die Inhalte verständlich aufbereitet werden und nach Möglichkeit kein Vorwissen voraussetzen, um Menschen nicht auszuschließen, die sich noch nicht mit relevanten Themen befasst haben. Darüber hinaus ist es insbesondere bei Formaten, die nicht in einem pädagogisch gerahmten Kontext konsumiert werden sollen, wichtig, dass sie für die Zielgruppen attraktiv gestaltet sind. Hierzu gehören die Nutzung narrativer und humoristischer Elemente sowie eine professionelle visuelle und technische Gestaltung.

Deutlich wurde in der Evaluation auch, dass es möglich ist, mittels digitaler Formate einen Bezug zu den Lebenswelten der Adressat*innen herzustellen. Dabei geht es nicht immer darum, konkrete gegenwartsbezogene Ereignisse aufzugreifen. Ein Lebensweltbezug kann auch über das stilisierte Nachzeichnen von Ereignissen hergestellt werden. Dieses kann problematische Mechanismen im gesellschaftlichen Zusammenleben oder Funktionsweisen von Verschwörungserzählungen verdeutlichen. Gerade für die Auseinandersetzung mit stark konfliktbehafteten Ereignissen, wie Verschwörungserzählungen im Kontext der Corona-Pandemie, kann ein stilisiertes Nachzeichnen hilfreich sein.

Ob und inwieweit digitale Formate die Diskurs- und Handlungsfähigkeit der Adressat*innen erhöhen, kann auf Basis der Evaluationsergebnisse nur eingeschränkt bewertet werden. Werden digitale Formate in einem pädagogisch gerahmten Kontext konsumiert, können sie eine Basis für eine kritische Reflexion und konstruktive Diskurse bieten. Auch vorgeschlagene Handlungsoptionen können in solchen Settings in der Gruppe diskutiert werden. Formate, die nicht pädagogisch gerahmt sind, regen die Diskursfähigkeit kaum an, da sie in der Regel allein konsumiert werden und nicht zu erwarten ist, dass sich Jugendliche über die betrachteten Formate austauschen. Eine Erhöhung der Handlungsfähigkeit kann durch solche Formate jedoch dann erreicht werden, wenn konkrete Handlungshinweise entweder in die erzählten Geschichten eingebaut sind oder begleitend als weiterführende Informationen in einem Informationskasten oder z.B. auch in der Videobeschreibung eingeblendet werden. Nicht pädagogisch gerahmte Formate können insbesondere eine Agenda-Setting-Funktion übernehmen: Sie erregen Aufmerksamkeit, sensibilisieren für das Thema und sind so dazu geeignet, die Nutzer*innen zu veranlassen, sich weitere Informationen zu holen.

5.1 EMPFEHLUNGEN

Die Miteinbeziehung der digitalen Sphäre in politische Bildungsformate ist aufgrund der allgegenwärtigen Nutzung sozialer Medien und Plattformen unumgänglich. Wie die Evaluation gezeigt hat, birgt die Erstellung digitaler Formate die Chance, junge Menschen zu erreichen.

Im Folgenden sollen Handlungsempfehlungen benannt werden, die sich aus den Evaluationsergebnissen ableiten und die bei der zukünftigen Entwicklung digitaler Formate berücksichtigt werden sollen. Die Handlungsempfehlungen adressieren die Bundeszentrale für politische Bildung als Initiatorin von und Fördermittelgeberin für digitale Formate der Prävention und politischen Bildung im Themenfeld Verschwörungserzählungen.

- Die passgenaue Entwicklung von Formaten erfordert eine klare Kommunikation der gewünschten inhaltlichen und didaktischen Ausrichtung der Formate. So sollte von Beginn an feststehen, welcher Präventionsfunktion (Sensibilisierung, Kompetenzerweiterung etc.) das zu entwickelnde Format entsprechen soll. Ebenso sollten relevante Zielgruppen für die Formate benannt werden.
- Digitale Formate, die den Anspruch haben, über ein Agenda Setting und eine Sensibilisierung hinauszugehen, sollten pädagogisch gerahmt werden. Entsprechend sind Ressourcen für die Entwicklung passender Begleitmaterialien einzuplanen.
- Eine hohe quantitative Reichweite ist Voraussetzung für den Erfolg insbesondere solcher digitalen Formate, die nicht pädagogisch gerahmt werden. Hier ist die Wahl des Veröffentlichungskanal ein wichtiger Faktor. Für eine Veröffentlichung sollten Kanäle genutzt werden, die bereits über eine große Community und eine entsprechende Reichweite verfügen.
- Für die Reichweite digitaler Formate ist es bereits bei der Konzeptionierung wichtig, ausreichend Ressourcen für eine enge Begleitung der Veröffentlichung einzuplanen. So sollte schon zum Veröffentlichungszeitpunkt ein Community Management eingerichtet sein, bei dem Mitarbeiter*innen zeitnah auf Kommentare oder Fragen reagieren. Eine hohe Aktivität unter den Videos sorgt dafür, dass das Video eher anderen

Nutzer*innen angezeigt wird. Zudem ist es hilfreich, die Inhalte durch bezahlte Werbung auf der jeweiligen Plattform zu bewerben. So werden auch vermehrt Nutzer*innen darauf aufmerksam gemacht, die den Kanal noch nicht kennen.

- Insbesondere für Formate, die pädagogisch gerahmt eingesetzt werden sollen, ist es wichtig, pädagogische Fachkräfte über das bestehende Angebot zu informieren. Hierfür sollten bereits im Konzept zur Erstellung der Formate entsprechende Aktivitäten geplant werden. Denkbar ist es, eine Transferphase an die Entwicklung des Formates anzuschließen. Während dieser Phase sollen pädagogische Fachkräfte über das Angebot und seine Nutzungsmöglichkeiten informiert werden und die Möglichkeit haben, Nachfragen zum konkreten Einsatz (technische Umsetzung, Nutzung des Begleitmaterials) zu stellen.
- Ein Gelingensfaktor für den Erfolg digitaler Formate ist deren professionelle technische und inhaltliche Gestaltung. Hierfür hat sich die Zusammenarbeit zwischen Medienschaffenden und Akteuren der politischen Bildungsarbeit bewährt. Entsprechend sollten solche Kooperationen auch für die Entwicklung künftiger Formate angestrebt werden.
- Um eine Verbreitung erfolgreicher Strategien zur Nutzung digitaler Formate in der Prävention im Themenfeld Verschwörungserzählungen zu unterstützen, ist die Entwicklung von Austauschformaten zwischen Akteuren, die an der Entwicklung solcher Formate beteiligt sind, pädagogischen Fachkräften und potenziellen Nutzer*innen empfehlenswert.

6 LITERATURVERZEICHNIS

Barbehön, Marlon/Wohnig, Alexander (2022): Politische Bildung in der und für die Demokratie. Über das Verhältnis von staatlichem Regieren und politischem Bilden. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 48/2022, S. 11–16

Berliner Landeszentrale für politische Bildung (2020): Politische Bildung. Ein Überblick, Berlin

Borchert, Jens/Jütz, Maren/Beyer, Diana (2020): Politische Bildung im Jugendstrafvollzug. Angebote, Bedarfe und Leerstellen, Bonn

Bundeszentrale für politische Bildung (2021): Einladung zum öffentlichen Ideenwettbewerb "Verschwörungserzählungen im Netz", 210527_Ausschreibungstext Ideenwettbewerb_final.pdf (bpb.de), 26.06.2023

GATZKE.MEDIA (2021): bpb Verschwörungserzählungen im Netz // V2 (Feinkonzept der GATZKE.MEDIA), unveröffentlicht

Glaser, Andreas (2018) Politische Bildung und politische Rechte: Wechselbeziehung aus rechtsstaatlicher Sicht. In: Ziegler, Beatrice/Waldis, Monika (Hg.): Politische Bildung in der Demokratie. Wiesbaden, S. 17–36

Hornberger, Barbara (2016): Informelle Orte, informelles Lernen. Herausforderung für Kulturelle Bildung, <https://www.kubi-online.de/artikel/informelle-orte-informelles-lernen-herausforderung-kulturelle-bildung>, 15.06.2023.

Karliczek, Kari-Maria/Schaffranke, Dorte/Schnarr, Daniel/Egels Doerte/Kreller, Franziska (2021): Evaluation der Beratungsleistungen gegen Extremistischen Salafismus. Evaluation der Projekte Plan P und Bildmachen NRW, https://camino-werkstatt.de/downloads/Bericht-Eval-Beratung-gegen-Salafismus_-2021.pdf, 23.05.2023

Kubikfoto/Arbeit und Leben Niedersachsen (2021): Feinkonzept The Truth Behind. Virtueller Escape-Room zur Demaskierung von Verschwörungsideologien, unveröffentlicht

Modus|zad (2021): Feinkonzept Aris Auftrag, unveröffentlicht

Modus|zad (o.J.): Aris Auftrag. Eine Narrativkampagne gegen Verschwörungstheorien, <https://modus-zad.de/schwerpunkte/praxis-netzwerkprojekte/aris-auftrag/>, 21.06.2023

Sutor, Bernhard (2002): Politische Bildung im Streit um die „intellektuelle Gründung“ der Bundesrepublik Deutschland. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 45/2002, S. 17–27

Turbokultur (2021): Callspiracy. Das Entschwörungs-Sorgentelefon, unveröffentlicht



**CAMINO
WERKSTATT FÜR FORTBILDUNG,
PRAXISBEGLEITUNG UND
FORSCHUNG IM SOZIALEN
BEREICH GGMBH**

MAHLER STR. 24 • 12049 BERLIN
TEL +49(0)30 610 73 72-0
FAX +49(0)30 610 73 72-29
MAIL@CAMINO-WERKSTATT.DE
WWW.CAMINO-WERKSTATT.DE