



Information oder Manipulation

Online-Test:
propaganda.guide

IMPRESSUM

Titel:

Information oder Manipulation: Pädagogisches Begleitheft zur Propaganda.Guide-Webseite

Herausgeber:

Zentrum fir politesch Bildung (ZpB)
Fondation d'utilité publique, RCSL G236
138, boulevard de la Pétrusse
L-2330 Luxembourg

E-Mail: info@zpb.lu

Webseite: www.zpb.lu

Redaktion:

Daniel Michels, Steve Hoegener

Luxemburg, 2025:

1. Ausgabe (online)

ISBN: 978-2-919788-28-6

Urheberrechte:

Text und Illustrationen sind urheberrechtlich geschützt. Der Text kann für nicht-kommerzielle Bildungs- und Unterrichtszwecke vergütungsfrei vervielfältigt werden. Das ZpB übernimmt keine Haftung für die Inhalte externer Webseiten.

Kostenloser Download:

www.zpb.lu

Folgen Sie uns in den sozialen Medien:



Zentrum fir politesch Bildung



ZpB_lu



Zentrum fir politesch Bildung

INHALTSVERZEICHNIS

1. ARBEITEN MIT DEM PROPAGANDA-GUIDE	3
2. BEGRIFFSERKLÄRUNGEN	4
WAS IST PROPAGANDA?	4
WAS IST KOMMUNIKATION?	6
VON DER BEEINFLUSSUNG ZUR MANIPULATION	8
3. BEISPIELE ZUR BENUTZUNG DES WEBTOOLS	9
DESINFORMATION	9
MANIPULATION / ABZOCKE	10
CLICKBAIT	11
PROPAGANDA	12
MANIPULATION	13
MANIPULATION / WAHLPROPAGANDA	14
4. DIE 10 TEST-FRAGEN	15
FRAGE 1: STARKE EMOTIONEN?	15
FRAGE 2: KURZE AUSSAGEN?	18
FRAGE 3: WIR GEGEN SIE?	22
FRAGE 4: VORURTEILE UND KLISCHEES?	24
FRAGE 5: SCHWARZ-WEIß MALEREI?	26
FRAGE 6: SYMBOLE UND ZEICHEN?	27
FRAGE 7: QUELLENANGABE?	30
FRAGE 8: ZIELPUBLIKUM?	31
FRAGE 9: BEZAHLTE KOMMUNIKATION?	33
FRAGE 10: AUFFORDERUNG ZUM WEITERVERBREITEN?	34
WEITERE ZPB ANGEBOTE ZU DIESEM THEMENFELD	36

1. Arbeiten mit dem Propaganda-Guide

Webtool und Begleitheft helfen dabei, in der Lerngruppe das Unterscheidenkönnen zwischen Information und Manipulation zu thematisieren und über die Mechanismen und Gefahren von Manipulation und Propaganda zu diskutieren.

Der Propaganda.Guide ist kein Instrument zur zweifelsfreien Identifizierung von Manipulation. Ein 11-stufiger Schieberegler ermöglicht eine individuelle Beantwortung der Ja/Nein-Fragen (*eher Nein, eher Ja, neutral/weiß nicht*).



Bei gleichem Analysematerial werden sich die Resultate der Nutzer*innen deshalb voraussichtlich unterscheiden.

Dieses Heft bietet Lehrkräften und Multiplikator*innen:

- **Informationen** und Erläuterungen zum Inhalt und zur Nutzung des Webtools [Propaganda.Guide](#);
- **Beispiele**, die die Funktionsweise des Webtools veranschaulichen;
- **Anregungen**, um die Themen Propaganda, Desinformation und Manipulation anzusprechen;
- **Übungen** für Gruppen- und Einzelarbeiten.

Das Begleitheft geht einzeln auf die 10 Fragestellungen des Propaganda.Guide-Webtools ein. Sie finden zu jeder Frage Hintergrundinfos, Erklärungen sowie Diskussionsvorschläge und/oder Anregungen für Einzel- und Gruppenarbeiten.

Folgende **Schlüsselkompetenzen** können mit den Teilnehmenden geübt werden: **kritisches Denken, Medienkompetenz, Demokratiekompetenz, Diskussionskompetenz, Selbstreflexion.**

Hinweis:

Die Kapitel bieten keine gebrauchsfertigen Module, sondern eine Auswahl an Schwerpunkten, Diskussionsimpulsen und methodischen Anregungen. Aus diesen können Sie – je nach Zeitrahmen, Größe und Niveau Ihrer Klasse oder Gruppe – frei wählen!

Faktencheck-Webseiten erleichtern die Suche nach echten bzw. neuen

Beispielen:

DPA: <https://www.dpa.com/de/faktencheck#aktuelle-faktenchecks>

AFP: <https://faktencheck.afp.com>

ARD: <https://www.tagesschau.de/faktenfinder>

BR24: <https://www.br.de/nachrichten/faktenfuchs-faktencheck,QzSlzI3>

Correctiv: <https://correctiv.org/faktencheck/>

2. Begriffserklärungen

WAS IST PROPAGANDA?

Das Wort Propaganda leitet sich von „*propagare*“ (lat.: verbreiten, erweitern, verlängern) ab und geht auf die 1622 gegründete katholische *Congregatio de Propaganda Fide* zurück (Kongregation für die Verbreitung des Glaubens). Ab der Französischen Revolution (1789) bezeichnet es vorrangig die von einer Organisation ausgehende Verbreitung politischer Meinungen und Lehren.

Heute bezeichnet Propaganda **eine gezielte Form von staatlicher oder nichtstaatlicher Massenkommunikation, die bestimmte Überzeugungen, Ideologien oder gesellschaftliche Verhaltensweisen in den Köpfen der Menschen verbreiten und festigen möchte**. Der Begriff war ursprünglich eher positiv konnotiert, wird aber spätestens seit dem 2. Weltkrieg mit Täuschung, Manipulation und Desinformation gleichgesetzt.

Darüber hinaus:

- existiert Propaganda in autoritären und in demokratischen Staaten;
- funktioniert sie durch breit gestreute, einseitige – oft falsche oder verzerrte – Botschaften;
- betrifft sie alle Bereiche, wo Meinungen, Überzeugungen oder Verhaltensweisen beeinflusst werden können (Politik, Medien, Bildung, Religion, Werbung, Kunst ...);
- kann sie versteckt oder offen sichtbar sein;
- nutzt sie gerne Symbole, Parolen und Bilder sowie Mythen und Traditionen;
- braucht sie den Zugang oder eine gewisse Kontrolle über Massenmedien (TV, Radio, Printmedien) sowie über Kommunikations- und Informationsplattformen (z. B. soziale Netzwerke, Suchmaschinen, Algorithmen, KI-Modelle usw.).

Einige mögliche Ziele:

- bestimmte Überzeugungen, Ideologien oder Verhaltensweisen verbreiten;
- nationale Einheit/Zusammenhalt festigen;
- Ablenkung von Problemen im Inland;
- Legitimierung und Festigung der Partei/Herrschaft;
- Schaffung von internen und/oder externen Feindbildern und Sündenböcken (z. B. Dämonisierung von Minderheiten);
- Verherrlichung einer Führerpersönlichkeit (Führerkult);
- Export der eigenen Ideologie in andere Länder;
- Zustimmung zum Krieg und/oder Rekrutierung von Freiwilligen/Soldat*innen.

Alle Propaganda-Kampagnen nutzen ähnliche Mittel und Techniken, haben deshalb aber auch die gleichen sichtbaren oder verdeckten Schwachstellen.

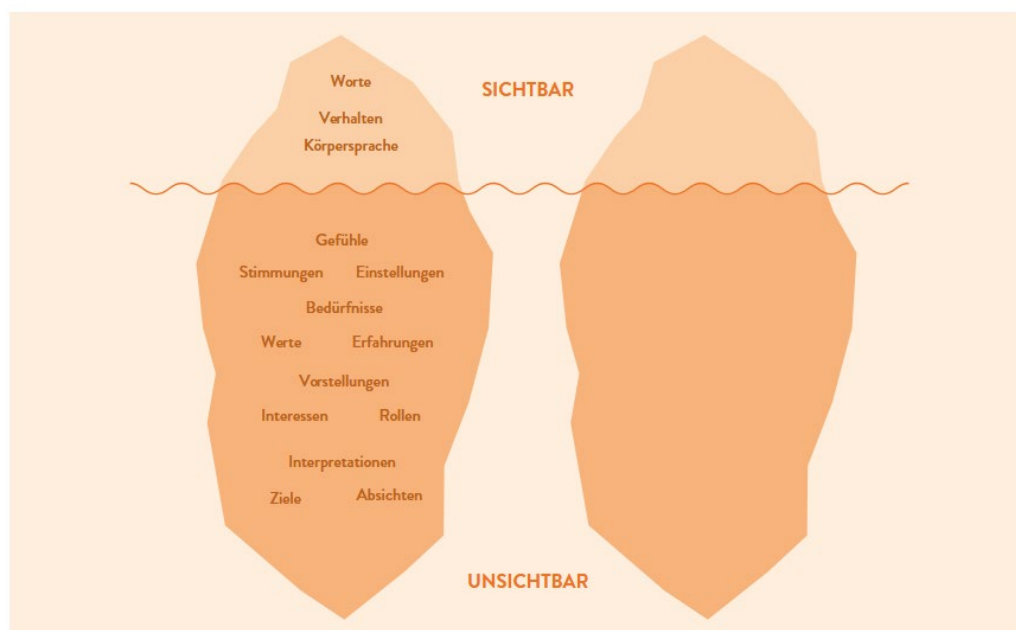
Diese zu erkennen ist ein wichtiger Bestandteil der Medienkompetenz von Bürgerinnen und Bürgern in einer widerstandsfähigen Demokratie.

WAS IST KOMMUNIKATION?

Kommunikation überträgt mittels Körpersprache, mündlicher Botschaften, Texten oder Bildern **Informationen**, die uns Wissen und Erkenntnisse liefern, um die Welt um uns herum zu verstehen, zu bewerten und um mit ihr zu interagieren. Jede Kommunikation hat eine Wirkung und beeinflusst die Gedanken, Gefühle und Verhaltensweisen der Kommunikationsteilnehmer*innen.

Das Eisbergmodell:¹

Für eine **gut funktionierende Kommunikation** müssen **Empfänger*innen von Botschaften** deren Inhalt möglichst richtig einschätzen, bewerten und den **Sender*innen der Botschaften** entsprechend darauf antworten können. Allerdings ist bei menschlicher Kommunikation nur ein kleiner Teil direkt sichtbar (die formulierte Botschaft, das Verhalten und die Körpersprache des Senders).

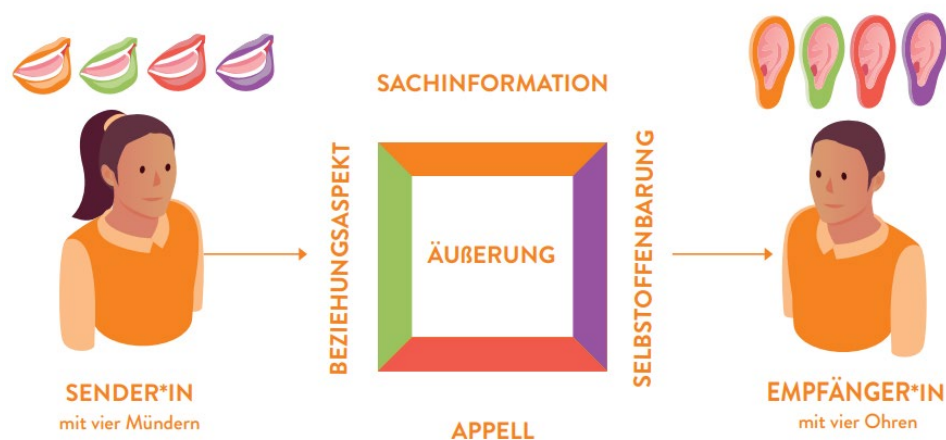


¹ Mateneen – Praxishefte Demokratische Schulkultur, Nummer 8: Konflikte bearbeiten, MENJE / Universität Trier / ZpB, 2023, Seite 6, <http://www.edulink.lu/wzwp>

Laut dem Eisbergmodell liegt der weitaus größte Teil der Kommunikation (alles, was unbewusst mitschwingt, Gefühle, Interessen, Wertvorstellungen, Absichten usw.), wie bei einem Eisberg, unter der Oberfläche versteckt.

Das Vier-Ohren-Modell:²

Eine weitere interessante Kommunikationstheorie, das **Vier-Ohren-Modell**, geht davon aus, dass jede menschliche Äußerung eine Botschaft auf vier unterschiedlichen Ebenen enthält und dementsprechend auch ganz unterschiedlich gehört werden kann. Diese Ebenen betreffen den Sachaspekt, einen Beziehungsaspekt, eine Selbstaussage der sendenden Person und einen Appell an die empfangende Person. In Bezug auf die Fragestellung „Information oder Manipulation?“ ist natürlich besonders die Appel-Ebene der empfangenden Person wichtig: Warum bekomme ich diese Botschaft? Was will man von mir? Was soll ich tun/denken/fühlen?



Sender*in:

- | | |
|--------------------|--|
| Sachinformation: | Worüber ich informiere. |
| Beziehungsaspekt: | Was ich von dir halte und wie wir zueinander stehen. |
| Selbstoffenbarung: | Was ich von mir selbst kundgebe. |
| Appell: | Wozu ich dich veranlassen möchte. |

² Idem, Seite 19

Empfänger*in:

Sachinformation:	Wie ist der Sachverhalt zu verstehen?
Beziehungsaspekt:	Wie sieht mich mein Gegenüber? Wie sieht er unsere Beziehung?
Selbstoffenbarung:	Wie geht es meinem Gegenüber? Was ist das für eine Person?
Appell:	Was will man von mir? Was soll ich tun/denken/fühlen?

VON DER BEEINFLUSSUNG ZUR MANIPULATION

Oft ist eine **Beeinflussung** das erklärte Ziel der Kommunikation, etwa wenn man versucht, eine andere Person von einer Idee zu überzeugen, sie umzustimmen oder ihr etwas zu verkaufen. Im Unterschied zur Manipulation geht es bei der simplen Beeinflussung aber um eine offen erkennbare und nachvollziehbare Absicht. Dadurch ist eine bewusste und freiwillige Zustimmung oder Ablehnung möglich.

Die Beeinflussung wird zur **Manipulation**, wenn sie die Entscheidungs- und Handlungsfreiheit der betroffenen Personen stark einschränkt, etwa durch bewusst irreführende, unvollständige oder falsche Informationen (Desinformation) oder durch Täuschung unter Ausnutzung von unbewussten psychologischen Mechanismen oder persönlichen Schwächen.

Als Manipulation bezeichnet man eine gezielte, aber stets verdeckte Einflussnahme auf die Gefühle, Gedanken, Meinungen, Verhaltensweisen oder Bedürfnisse von Einzelpersonen oder Gruppen. Sie existiert im ...

- politischen Bereich (z. B. Propaganda),
- kommerziellen Bereich (z. B. Werbung),
- privaten Bereich (z. B. *Gaslighting*).

3. Beispiele für die Benutzung des Webtools

DESINFORMATION



Quelle: Facebook, Originalpost nicht mehr verfügbar.

- Frage 1: **JA** (zielt auf Empörung ab)
- Frage 2: **JA**
- Frage 3: **JA** (Klimademonstrant*innen)
- Frage 4: **JA** (Hypokrisie, Party statt Demo)
- Frage 5: **JA** (Sonst noch Fragen? = ist klar)
- Frage 6: **eher JA** (3x Applaus-Emoji)
- Frage 7: **JA** (keine Quelle, eigenes Foto?)
- Frage 8: **eher JA**
- Frage 9: **NEIN**
- Frage 10: **eher JA/eher NEIN** (keine explizite Aufforderung, aber Empörungs-Trigger)

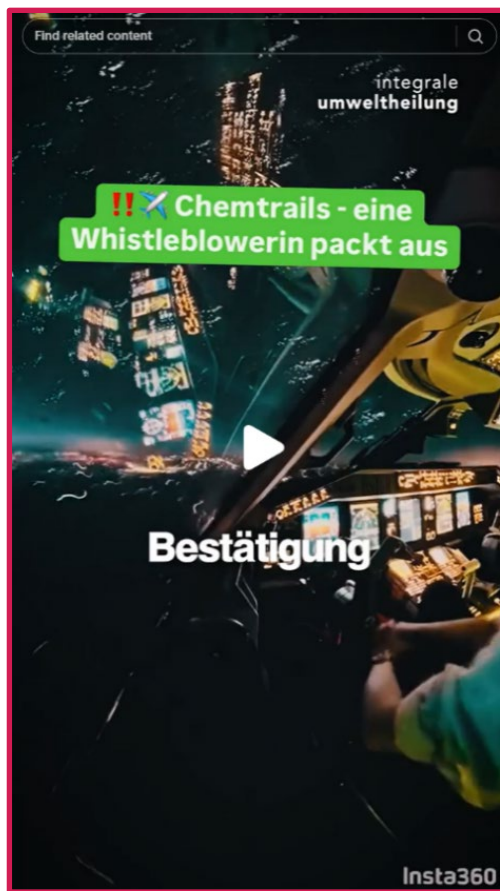


Check: falscher Ort, falscher Kontext und klar diskreditierende Absicht. Das Foto zeigt nicht die *Kinnekswiss*, sondern den *Hyde Park* in London nach einem „420 Smoke-Up-Gathering“.



TIPP: Bild-Rückwärtssuche der Suchmaschinen oder tineye.com nutzen. Faktencheck: <https://today.rtl.lu/news/luxembourg/a/1407157.html>

MANIPULATION/ABZOCKE



- Frage 1: **JA** (Neugier, Angst)
Frage 2: **JA**
Frage 3: **JA** (Verschwörung/Eliten-Bashing)
Frage 4: **eher JA**
Frage 5: **JA**
Frage 6: **eher JA** (WHO – Weltgesundheitsorganisation, DesertGreening)
Frage 7: **JA** (keine Quelle)
Frage 8: **JA** (Leicht- und Verschwörungsgläubige)
Frage 9: **eher NEIN**
Frage 10: **eher NEIN** (nicht explizit)

Quelle: TikTok, 19.09.2024,

<https://www.tiktok.com/@integraleumweltheilung/video/7416416442951748869>



Check: Das Video nutzt eine Verschwörungstheorie, um mit Neugier oder Angst Aufmerksamkeit für den Autor und seine kommerziellen Angebote zu erreichen. Mit seiner „Erfindung“ könne er angebliche „Chemtrails“ bekämpfen, Menschen vor 5G-Strahlen schützen, die Umwelt heilen, Wüstengebiete begrünen und zum Weltfrieden beitragen. Er will seine „Erfindungen“ teuer verkaufen.



Tipp: Quelle/Autor*in überprüfen. Chemtrail-Faktencheck lesen (z. B.: https://www.bundestag.de/resource/blob/1014258/742287ca03a8ca3b0752161e4bae20ab/WD-8-040-24_-pdf.pdf oder <https://www.rtl.lu/news/faktencheck/a/2084860.html>).

CLICKBAIT



Quelle: Finanzen.net, 11.10.2024, Original nicht mehr verfügbar.

- Frage 1: JA (Neugier)
Frage 2: JA
Frage 3: NEIN
Frage 4: eher JA
Frage 5: JA
Frage 6: NEIN
Frage 7: JA (keine Quelle)
Frage 8: JA (User*innen mit Interesse an Lifestyle, Gesundheitstipps, ...)
Frage 9: JA (ganz klein, oben links: „Anzeige“)
Frage 10: NEIN

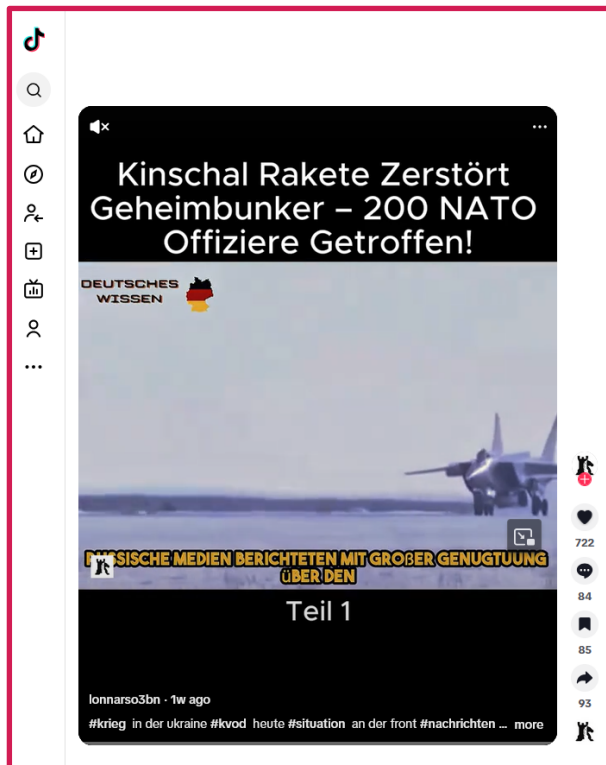


Check: Dies ist eine manipulative Clickbait-Anzeige (*bait*: engl. Köder), eine weitverbreitete Marketingstrategie, die sensationelle, reißerische, irreführende oder täuschende Inhalte nutzt, um Neugier zu erzeugen. Ziele sind höchstmögliche Klickzahlen bzw. Werbeeinnahmen. Die Inhalte erfüllen nie die geweckten Erwartungen.



TIPP: Zum Clickbait-Verdacht: Kontext analysieren. Zur Inhaltsüberprüfung: Was sagen andere Quellen? Oder Ärzt*innen?

PROPAGANDA



Frage 1: JA (Neugier, Schock, Verunsicherung, Angst vor Krieg)

Frage 2: JA

Frage 3: eher JA

Frage 4: eher JA

Frage 5: JA

Frage 6: JA (Deutschland-Logo, Schachfiguren-Logo)

Frage 7: JA (ungenau: „russische Medien“)

Frage 8: eher JA (an Nachrichten zum Ukrainekonflikt interessierte Deutsche)

Frage 9: UNKLAR/NEIN (keine Anzeige)

Frage 10: eher JA/eher NEIN
(nicht explizit)

Quelle: TikTok, 14.03.2025,

<https://www.tiktok.com/@lonnarso3bn/video/7481665208356736278>



Check: Das TikTok-Video fällt in die Kategorie „Kriegspropaganda“. Es verbreitet ein einseitiges, prorussisches Narrativ: „Die NATO ist bereits im Krieg. Russland ist der NATO überlegen. Die NATO-Regierungen verheimlichen uns, wie es wirklich steht. Die Ukraine wird verlieren.“ Die Einblendung „DEUTSCHES WISSEN“ & Deutschland-Logo täuscht eine seriöse Berichterstattung/Videoquelle vor.



TIPP: Profil-Info der Autor*innen sowie ihrer weiteren Inhalte/Videos prüfen! Was sagen andere Nachrichtenquellen?

MANIPULATION

👉 Nicht Nikotin ist das schädliche am Rauchen. Sondern der Rauch.

Nikotin wird von Suchtforschern inzwischen bei Coffein eingeordnet.

👉 Nach Studien der staatlichen Gesundheitsfürsorge Public Health England ist die E-Zigarette mindestens 95% weniger schädlich als die Tabakzigarette. Das Krebsrisiko ist 99,5% geringer.

Weitersagen!

#IchDampfelnWähle #DampfenStattRauchen #ecig #ezigaretten
#ezigarette #hnb #HeatNotBurn #dampfer #dampfen #vaping
#vaper #vapenews #vaperguru #tobaccoharmreduction #thr
#harmreduction #elfbar #elfbar600 #elfbar1500

Quelle: Facebook, 28.10.2022, Auszug,

<https://www.facebook.com/share/p/1MbGk9Yha2/?mibextid=wwXlfr>

Frage 1: **eher JA** (Neugier, Beruhigung)

Frage 2: **JA**

Frage 3: **eher JA** (Tabak vs. E-Zigarette)

Frage 4: **eher NEIN**

Frage 5: **JA**

Frage 6: **NEIN**

Frage 7: **NEIN** (Quelle ist aber irreführend)

Frage 8: **JA** (Raucher*innen, Neukund*innen von E-Zigaretten)

Frage 9: **UNKLAR/eher NEIN**

Frage 10: **eher JA**



Check: Vermischung von wahren und unwahren Infos mit täuschender Absicht und versteckten Interessen (Produktwerbung in den Hashtags). Nikotin ist schädlich und macht süchtig. Die 95%-Studie existiert, allerdings taucht die Info zu 99,5 % weniger Krebsrisiko darin nicht auf. Zudem ist sie über 10 Jahre alt und wurde von medizinischen Fachzeitschriften verworfen (The Lancet, British Medical Journal). Das als Quelle genannte Gremium wurde inzwischen aufgelöst.



TIPP: Was sagen andere, von der Raucherindustrie unabhängige Quellen?

MANIPULATION/WAHLPROPAGANDA

Vergleich der Parteiprogramme

	CDU	SPD	AfD	Linke	FDP	Grüne
Grenzen sichern und kontrollieren	NEIN	NEIN	JA	NEIN	NEIN	NEIN
GEZ abschaffen	NEIN	NEIN	JA	NEIN	NEIN	NEIN
Unbegrenzte Aufnahme v. Asylbewerbern	JA	JA	NEIN	JA	JA	JA
Kindererziehung bei Rente anrechnen	NEIN	NEIN	JA	NEIN	NEIN	NEIN
Erhöhung der Strompreise durch EEG	JA	JA	NEIN	JA	JA	JA
Für Schulden anderer EU-Länder haften	JA	JA	NEIN	JA	JA	JA
Gegen Rechts- und Linksextremismus	NEIN	NEIN	JA	NEIN	NEIN	NEIN
Der Islam gehört zu Deutschland	JA	JA	NEIN	JA	JA	JA
Volksentscheide auf Bundesebene	NEIN	NEIN	JA	NEIN	NEIN	NEIN
EU grundlegend reformieren	NEIN	NEIN	JA	NEIN	NEIN	NEIN

FREIHEIT STATT BRÜSSEL

Am 26.5. die Alternative wählen!

AfD

74

heimatliebede2022de Folgen

Falls Sie sich noch nicht sicher sind. 😊 Diese Tabelle könnte Ihnen helfen ...

Frage 1: eher NEIN

Frage 2: eher JA

Frage 3: JA (AfD vs. alle anderen)

Frage 4: eher JA (z. B. „Freiheit statt Brüssel“)

Frage 5: JA (100 % Schwarz-Weiß-Malerei)

Frage 6: JA (Parteilogo)

Frage 7: NEIN (Wahlkampfplakat, Partei erkenntlich)

Frage 8: JA (Unentschiedene bei EU-Wahl)

Frage 9: NEIN

Frage 10: eher JA/eher NEIN (nicht explizit)

Quelle: Instagram, 17.05.2019, <https://www.instagram.com/p/BxipeDqAl82/>



Check: Dies ist eine Wahlwerbung der deutschen Partei AfD zur Europawahl 2019, die auch 2024 zirkulierte. Die Fragen und Antworten der anderen Parteien stammen von der AfD. Der Inhalt ist manipulierend, denn den anderen Parteien werden zahlreiche falsche Positionen unterstellt. Der Ursprung ist unklar, der Profil-Name anonym und manipulierend (Heimatliebe).



TIPP: Online-Recherche: Ist es ein echtes, aktuelles AfD-Plakat? Gibt es Faktenchecks oder neutrale Programmvergleiche?

Link „Faktencheck“:

<https://correctiv.org/faktencheck/2025/02/07/irrefuehrende-entscheidungshilfe-auf-tiktok-unterstellt-parteien-vor-der-bundestagswahl-falsche-positionen/>

4. Die 10 Test-Fragen

FRAGE 1: Werden starke Emotionen geweckt oder wird mit deinen Emotionen gespielt?

z. B.: „Haitianer iessen Hënn a Kazen.“ (Ekel), „Eis Sprooch geet ënner.“ (Angst), „Der Traum von der Million: So geht’s!“ (Neugier), „Krypto-Geheimtipp: Den musst du kaufen.“ (Gier, FOMO), „Warum haben Flüchtlinge ein neueres Handy als ich?“ (Neid), „EU verbietet Pommes Frites.“ (Wut, Empörung), „Männer/Frauen hören alles! Nur nicht zu.“ (Humor, Lachen)

Werbung, Scams, Manipulation und politische Propaganda spielen gerne mit Emotionen. Emotionen erregen unsere Aufmerksamkeit und leiten die damit verbundenen Botschaften über eine Art Abkürzung in unser Gehirn. Wenn der Inhalt der Botschaften uns auch noch persönlich betrifft oder an eigene Gedanken, Wünsche und Gefühle anknüpft, ist die Wahrscheinlichkeit sehr groß, dass wir Botschaften für wahr halten, obwohl sie es nicht sind.

In der täglichen Masse an Informationen bevorzugt unser Gehirn systematisch die Informationen, die unsere Überzeugungen und Ideen bestätigen. Es filtert und interpretiert Informationen dementsprechend. Der Mensch fühlt sich wohler, wenn er das Gefühl hat, die Welt um sich herum zu verstehen.

Mit starken Emotionen verankern sich manipulative Botschaften leichter im Kopf und lassen sich nur schwer korrigieren. Emotionen erzeugen zudem Reaktionen, wie etwa das Weiterleiten der manipulativen Botschaften.

Bei einer systematisch emotionalen Kommunikation, etwa auf einem Social-Media-Kanal, sollte man deshalb von Manipulationsverdacht ausgehen. Reißerische Überschriften, die starke Gefühle wie Wut oder Angst auslösen, vermitteln keine sachlich-korrekte Information.

Gefühle & Konsum:

Viele Dinge würden nicht gekauft, wenn alle rational darüber nachdenken würden. Doch positive Emotionen, ausgelöst durch ansprechende Werbebotschaften, Design, Platzierungen usw. führen trotzdem zum Kauf. Die Werbung verbindet das Produkt mit auf das Zielpublikum zugeschnittenen Geschichten/Narrativen (*Fly in good company; Freude am Fahren; etwas älter: Maryland – la cigarette du sportif*).

Gefühle & Betrug:

Scams sind betrügerische Aktivitäten, die nach den Prinzipien der Werbung funktionieren oder die Angst und Unwissenheit der Opfer ausnutzen, um sie finanziell zu schädigen oder persönliche Daten zu stehlen. *Romance Scamming* oder *Lotteriebetrug* z. B. setzen auf die Wirkung von Gefühlen, Versprechen und/oder Gier.

Gefühle & Politisches Handeln:

In der Politik können Wut und Angst eine große Motivation sein, die Menschen zum Handeln bringt. Beides hat die Tendenz, rationales Denken zu verhindern. Angeborene Überlebensinstinkte und natürliche Ängste vor Fremden, Gewalt und Krankheit führen dazu, dass Menschen Risiken systematisch überbewerten.



Anregungen & Tipps:

- Erläutern Sie die Formel „Emotion $\neq$ Realität“: Unsere Emotionen spiegeln nie die Realität (= wie die Welt ist), sondern unsere subjektive Wahrnehmung (= wie wir die Welt erleben). Emotionen sind geprägt durch persönliche Erfahrungen und Erwartungen. In der gleichen Situation können Menschen deshalb ganz unterschiedlich reagieren. Auch Angstgefühle

entsprechen oft nicht dem tatsächlichen Risiko. Das tatsächliche Risiko hängt nicht davon ab, wie viel Angst etwas macht, sondern von ...

- der Art und dem Grad der Gefahr,
- der persönlichen Nähe/Exposition,
- der Richtigkeit der uns kommunizierten Gefahr.

- **Schwerpunkt „Medien/Politik“:** Zeigen oder verteilen Sie einige Schlagzeilen:
 - Lassen Sie die Teilnehmenden individuell das Beispiel/die Schlagzeile notieren, die bei ihnen die stärkste Emotion auslöst. Was ist die häufigste Emotion? Gibt es Gemeinsamkeiten oder Unterschiede?
 - Wie wurden diese Emotionen ausgelöst? Welche Bilder erzeugt das Beispiel im Kopf? Wieso?
 - Verändert bewusstes Nachdenken und Diskutieren über die Beispiele die Gefühle?
- **Schwerpunkt „Werbung“:** Die gleiche Übung lässt sich auch mit Werbung machen. Zeigen oder verteilen Sie ein Werbeplakat, eine Werbeanzeige oder ein Werbevideo.
- **Schwerpunkt „Spiel mit der Angst“:** Zeigen oder verteilen Sie eine stark emotionale, angsterzeugende Schlagzeile (Video, Social-Media-Beitrag usw.):
 - Erzeugt das Beispiel Wut, Angst oder andere starke, negative, Emotionen? Welche Bilder erzeugt das Beispiel im Kopf der Teilnehmenden? Wirkt es auf alle gleich?
 - Warum sollen Angstgefühle/Wut ausgelöst werden? Was könnte die manipulative Absicht hinter der Botschaft sein?

- Welche Informationen fehlen zum korrekten Verständnis? Was wird bewusst nicht gesagt oder weggelassen?
- Stellen Sie der Gruppe die Frage, ob man sich gegen bewusst geschürte Angst/Wut wehren kann? Und wenn ja, wie?
 - Erlaubt die Frage „Wie stark bin ich der Gefahr wirklich ausgesetzt?“ eine bessere Einschätzung des Risikos?
 - Sollte man so wenig Entscheidungen wie möglich treffen, bis sich die Wut/Panik gelegt hat?
 - Hilft die Analyse des Kontexts (Autor*in, Quelle, Glaubwürdigkeit) und die Suche nach anderen – glaubwürdigeren und weniger emotionalen – Nachrichtenquellen?
 - Hilft eine Diskussion und bewusstes Nachdenken? Haben sich die durch das Beispiel ausgelösten Emotionen nach der Gruppendiskussion verändert?

FRAGE 2: Ist die Aussage kurz, einfach zu verstehen und leicht zu merken?

z. B.: „Make America great again“, „Es gibt keinen Planet B“, „Just do it“, „Wir sind das Volk!“, „Mut zur Wahrheit“, „Däi Land gär hunn“.

Slogans:

Ein guter Slogan funktioniert wie **eine Art mentaler Kurzbefehl**: Er ist kurz, sprachlich leicht zu verstehen, emotional aufgeladen, spricht die Gefühle an, ist leicht zu merken, einfach zu wiederholen und deshalb besonders wirksam für kommerzielle und politische Werbung, für Propaganda und Manipulation.

In Slogans wird oft polarisiert oder idealisiert, um eine bestimmte Position zuzuspitzen und klarer darzustellen. Die erzeugten Emotionen verstärken

zudem die Erinnerung und den Impuls zur Weitergabe. Außerdem werden kurze Aussagen oft mit (scheinbar) einfachen Lösungen verbunden.

Des Weiteren sind Wörter und Bilder nie neutral. Unsere Kommunikation ist mit individuellen Erfahrungen, kulturellem Hintergrund und Emotionen aufgeladen. Auch ungewollt schwingen immer Bedeutungen mit. „Freiheit“ oder „Heimat“ rufen bei uns allen ganz unterschiedliche Bilder und Gefühle hervor. Unterschiedliche Wörter mit ähnlicher Bedeutung können bei einer Person positive oder negative Assoziationen hervorrufen (z. B.: „Schwangerschaftsabbruch“ vs. „Abtreibung“? „Arbeitssuchende“ vs. „Arbeitslose“?).

Framing:

Propaganda und Manipulation, aber auch Werbung, nutzen diesen Effekt gezielt aus. In unseren Köpfen sollen einerseits bereits bestehende Assoziationen geweckt und andererseits auch neue geschaffen werden. Mit der **Kommunikationstechnik des Framings** (DE: „den Rahmen setzen“) sollen bestimmte Emotionen und Bilder an Begriffe oder ganze Themen geknüpft werden. Cleveres Framing beeinflusst die Denkweise der Menschen größtenteils unbewusst.

Gerade Schlagzeilen kämpfen stets um die Aufmerksamkeit des Publikums und nutzen die Framing-Technik. In der heutigen schnelllebigen Scroll- & Swipe-Welt der Sozialen Medien prägen Überschriften noch stärker unser Verständnis der Aktualität, da wir die detaillierteren Artikel dahinter nur selten ganz lesen und viele ihre Meinung nur aufgrund der Schlagzeilen bilden.

Es ist also wichtig, auf die Wortwahl und die audiovisuelle Darstellungsweise einer Botschaft zu achten, d. h. auf den *Frame*, mit dem uns eine Information präsentiert wird. Der vorgegebene Rahmen beeinflusst in sehr direkter Weise, wie wir Informationen wahrnehmen, bewerten und uns später daran erinnern. Die Bezeichnungen „halbvolltes Glas“ und „halbleeres Glas“ beschreiben den gleichen Zustand oder Fakt, geben aber jeweils eine andere, positive oder negative, Interpretation vor.

Ein weiteres, sehr erfolgreiches Beispiel von *Framing* ist der Gebrauch von Wörtern aus dem Bereich der „**Naturgewalten**“, etwa beim Thema Migration: Flüchtlingswelle, Flüchtlingsstrom, Asylantenflut ... Der gewünschte Effekt dieses Framings ist die **systematische Entmenschlichung** der schutzsuchenden Menschen hin zu einer angsteinflößenden Naturkatastrophe, die alles wegzuspülen droht und vor der man sich dringend schützen muss. Die Lösung wird bereits mit suggeriert: Die Ufer/Grenzen befestigen und Dämme/Mauern bauen. Der Begriff der „Flüchtlingswelle“ ist mittlerweile fast Alltagssprache. Viele Menschen verwenden ihn ohne bewusste Hintergedanken, aber die unbewusste, emotionale und entmenslichende Wirkung schmälert das keineswegs. Politisch und emotional neutralere Begriffe sind „Migration“ oder „Fluchtbewegung“.



Anregungen & Tipps:

- Lassen Sie Ihre Gruppe in Stillarbeit darüber nachdenken, was einer der Beispiel-Sprüche unter der Propaganda-Guide-Frage bedeutet. Wie interpretieren die Teilnehmenden ihn persönlich? Diskutieren Sie die unterschiedlichen Interpretationen.
 - Sind die Interpretationen deckungsgleich? Warum (nicht)?
 - Warum sprechen diese Aussagen die Leute an?
 - Was wird eigentlich alles nicht gesagt?
- Nehmen Sie zuerst das Wort „Zitrone“ und fragen Sie in der Gruppe nach spontanen Assoziationen (z. B. gelb, sauer, gesund, Limonade ...). Nehmen Sie anschließend ein Wort wie „Flüchtlingswelle“, „Heimat“, „Freiheit“ oder „Politik“ und lassen Sie Ihre Teilnehmenden jeweils zwei spontane Assoziationen aufschreiben.

- Welche Emotionen und Bilder erzeugen diese Wörter in den Köpfen der einzelnen Teilnehmenden? Sind diese eher positiv oder negativ?
 - Sind die Assoziationen deckungsgleich? Warum (nicht)?
 - Erläutern Sie die Wirkung der mitschwingenden Emotionen und Bilder und ihre Gefahr.
- Diskutieren Sie die *Framing*-Technik anhand eines oder mehrerer dieser 4 Beispiele: Was bezweckt das Framing? Von wem könnte dieses Framing stammen? Welche Interessen könnten sich dahinter verstecken?
 - **„Flüchtlingswelle“** / „Geflüchtete auf der Suche nach Schutz“:
bezeichnen die gleichen Menschen, aber die erste Formulierung erzeugt ein Bild von Bedrohung, von Naturgewalt, großer Masse, Entmenschlichung und politischem Kontrollverlust, während die zweite das menschliche Schicksal in den Vordergrund rückt und Mitgefühl weckt.
 - **Steuerabgabe, Steuerlast, Steuererpressung** / Steuerbeitrag, Solidarbeitrag, Gemeinwohlbeitrag: Steuern, die der Staat auf Einkommen oder Gewinne von Firmen erhebt, können ganz unterschiedlich geframt werden, um die Wahrnehmung der Steuern bei Menschen zu beeinflussen.
 - **„75 % der Patienten überleben diese Operation“** / „Einer von vier Patienten stirbt bei dieser Operation“: Identische Zahl, aber die erste Formulierung wirkt beruhigender als die zweite.
 - **„Besserer Schutz durch mehr Videoüberwachung“** / „Mehr Videoüberwachung zerstört den Schutz der Privatsphäre“: gleiche politische Maßnahme, aber die erste Formulierung erzeugt ein Gefühl von Sicherheit und Notwendigkeit, während die zweite auf die Gefahren für die persönliche Freiheit und die Bürgerrechte hinweist.
 - Zeigen Sie den Teilnehmenden einige Schlagzeilen. Erkennen diese ein Framing? Was wäre eine neutrale Schlagzeile?

FRAGE 3: Gibt es einen erkennbaren Feind oder Sündenbock? Teilt die Aussage Menschen in Gruppen ein und suggeriert ein „Wir“ gegen „Sie“?

z. B.: „die Flüchtlinge“, „die Ungläubigen“, „die Elite“ („dési do uewen“), „die Pharma-Lobby“, „die Reichen“, „die Bettler“, „die Schwarzen“, „die Juden“, „die Frauen“, „die alten weißen Männer“.

Das Problem ist hier die Verallgemeinerung oder Kategorisierung.

Verallgemeinerungen kann man nicht verhindern, man braucht sie z. B., um gewisse Sachverhalte zu erklären, ohne zu weit abzuschweifen. Man kann aber darauf achten, sie zu hinterfragen oder zu relativieren. Man sollte stets versuchen, hinter die Aussagen zu schauen, um verletzend oder diskriminierende Verallgemeinerungen und Gruppenbilder zu entdecken, denn diese deuten auf Manipulation hin.

Gruppen werden von Menschen konstruiert/gebildet, damit die gewünschte Botschaft simpler, zugespitzter oder polarisierender wirkt. In der Realität gehören diese Menschen vielen, sich überschneidenden Gruppen an. Keine Gruppe ist homogen und ihre Darstellung oft willkürlich und verzerrt.

„Sündenböcke“ entstehen z. B. dort, wo Menschen einfache Antworten auf komplexe Probleme suchen, anstatt sich mit den wahren Ursachen – zu denen sie eventuell selbst beitragen – auseinanderzusetzen.



Anregungen & Tipps:

- Demonstrieren Sie, wie einfach es ist, Stimmung für oder gegen etwas zu machen, ganz unabhängig von der Realität.

- Lassen Sie die Teilnehmenden einen oder mehrere fiktive Social-Media-Posts formulieren, die eine „Wir gegen Sie“-Logik oder die Sündenbock-Strategie nutzen. Sie sollen provokativ, aber nicht beleidigend sein!
- Welche Begriffe oder Bilder werden benutzt? Warum? Welche Gefühle werden angesprochen?
- Was wäre eine neutrale oder faire Version der Aussage?
- Welches Posting würde in den Sozialen Medien am besten funktionieren? Warum?
- Verdeutlichen Sie durch die folgende Übung, dass Gruppen weder fest noch homogen sind und wie man sie dekonstruieren kann.

Bilden Sie mehrere kleine Gruppen und geben Sie jeder Gruppe ein Blatt mit einer anderen pauschalisierenden Gruppenbezeichnung („die Flüchtlinge“, „die Ungläubigen“, „die Reichen“, „die Frauen“, „die alten weißen Männer“...)

Jede Gruppe beantwortet folgende Fragen:

- Wer gehört wirklich zu dieser Gruppe? Ist die Aufteilung klar?
- Welche Vorurteile sind mit diesem Gruppenbegriff verbunden?
- Welche inneren Unterschiede gibt es in dieser Gruppe? Sind z. B. die „Frauen“ wirklich alle gleich?

Anschließend Austausch in der großen Gruppe.

- Zum Thematisieren der Funktionsweise der sozialen Medien und der Gefahr, die durch „Informationsfilterblasen“ ausgeht, bietet sich der ZpB-**Filterbubble-Test** an: Was sind Filterblasen und wie kann man aus seiner Online-Blase ausbrechen? (www.filterbubble.lu)

Wie tief steckst du in deiner Filterblase? START	Filterblasen sind Informationsblasen, die durch die Personalisierung des Internets entstehen. Sogenannte Tracker sammeln Daten und Informationen, die man im Web hinterlässt. Anhand der gewonnenen Daten werden Profile erstellt, die Algorithmen erlauben, personalisierte Informationen zu erstellen und anzuzeigen. So werden die eigenen Interessen permanent über das Netz gespiegelt und Informationen isoliert, die nicht mit der eigenen Meinung übereinstimmen. Mit diesem interaktiven Test findest du heraus, wie tief du selbst in deiner eigenen Filterblase steckst. Die Fragen sind sehr spezifisch und bilden gleichzeitig Handlungsanweisungen, um die eigene Filterblase zum Platzen zu bringen.
--	---

FRAGE 4: Werden Vorurteile oder Klischees verwendet?

z. B.: „Ausländer nehmen unsere Arbeitsplätze weg.“, „Muslime respektieren Frauen nicht.“, „Schwaarzer sinn déi besser Sportler.“, „D'Italieener si Mafiosi.“, „Uewen am Norden, dat si jo alles Baueren.“

Klischee und Vorurteil hängen zusammen, bezeichnen aber nicht dasselbe. Ein Klischee ist eine stark vereinfachte oder übertriebene Vorstellung über etwas oder jemanden, die man als überholt empfindet. Ein Vorurteil ist eine voreilig, ohne Kenntnis oder Überprüfung der Tatsachen gefasste (oder übernommene), meistens negativ bewertende Meinung zu etwas oder jemandem. Vorverurteilungen basieren oft auf Klischees. Kurz: Das Klischee ist eine Art Schablone, das Vorurteil ein Urteil ohne Beweise.

Vorurteile:

Forscher*innen gehen davon aus, dass **Vorurteile** teilweise auf evolutionäre Mechanismen zurückzuführen sind. Die frühen Menschen mussten schnelle Entscheidungen treffen, um zu überleben. Vorgefertigte Ideen und Gruppendenken konnten dabei helfen. Ungewissheiten machen uns nervös. In komplexen sozialen Situationen und in der globalisierten Gesellschaft sind absolute Gewissheiten verlockend, aber rar. Scheinbar harmlose Klischees können über Vorurteile zu sozialer Diskriminierung führen. Vorurteile sind oft schädlich und unangebracht. Es ist wichtig, sich dieses Mechanismus bewusst zu sein und aktiv daran zu arbeiten, ihn zu überwinden.

Klischees:

Klischees begegnen jedem von uns, z. B. in der Werbung, aber auch in Medienberichten. Um jedes Klischee zu vermeiden, wären ausgedehnte Erläuterungen notwendig. Klischees haben auch eine kommunikative Funktion: Abkürzung und Vereinfachung, damit die Empfänger*innen die Botschaft verstehen. Klischees sind nicht immer mit negativen Urteilen verbunden: deutsche Pünktlichkeit, Schweizer Qualität, französische oder italienische

Lebensart werden bewundert oder sogar beworben. In anderen Fällen mischen sich Anerkennung und Neid oder rassistisches Denken. Beispiele: „Alle Luxemburger sind reich.“; „Jüdische Menschen sind finanziell erfolgreicher.“; „Schwarze Menschen tanzen so gut“.

Klischees über Menschengruppen sind problematisch, denn pauschale Behauptungen, eine Gruppe neige zu Kriminalität, Gewalt, religiösem Fanatismus usw. führen zu Diskriminierung. Jeder Mensch sollte individuell beurteilt werden, nicht anhand von Hautfarbe, Abstammung, sozialer oder geografischer Herkunft.



Anregungen & Tipps:

- Geben Sie den Teilnehmenden eine Liste von typischen Klischee-Sätzen vor („*Jungs sind nicht so emotional.*“; „*Frauen können nicht parken.*“; „*Die Arbeitslosen wollen doch gar nicht arbeiten.*“; „*Politiker machen doch eh, was sie wollen.*“ usw.) und fordern Sie sie auf, das Klischee zu benennen und den Satz neutral umzuformulieren (z. B.: „*Es gibt Frauen und Männer, die nicht parken können.*“).
- ZpB Angebot zur Vertiefung des Themas:
 - **„Meine Brille – Deine Brille?! Bist du so wie ich dich seh?!“:** ZpB-Workshop für Jugendliche und Erwachsene (Kontakt: ateliers@zpb.lu).
 - **„Themen, die brennen! Wie gehe ich damit als Lehrkraft um?“** ZpB-Weiterbildung für Lehrer*innen, die auf dem Konzept „*Teaching Controversial Issues*“ basiert, ein vom Europarat und der Europäischen Kommission initiiertes Projekt, das vom ZpB für Luxemburg angepasst wurde (Kontakt: formations@zpb.lu).
 - **„Wat soen ech, wann ... ee Kand rassistesch, homophob, muslim- oder juddefeindlech Aussoe mécht?“:** ZpB-Weiterbildung für Erzieher*innen (Kontakt: formations@zpb.lu).

FRAGE 5: Wird ein kompliziertes Thema stark vereinfacht, stark verallgemeinert oder schwarz-weiß dargestellt? Z. B. mit Wörtern wie „immer“, „alle“, „nur“ oder „nie“?

z. B.: „Die NATO ist selbst schuld.“, „Politiker sind (immer) korrupt.“, „In Luxemburg sind (alle) reich.“, „Die Presse darf (nie) die Wahrheit sagen.“, „Ouni Immigratioun hätte mer kee Chômage.“, „Ouni d'Ausländer géif kee méi d'Poubellen eidel maachen.“

Die Verwendung verallgemeinernder Wörter ist ein rhetorischer Trick. Er zielt darauf ab, klare, absolute Kategorien zu schaffen, die es so in der Realität nicht gibt. Insofern werden Vorurteile bestärkt. Solche Aussagen sind nicht nur faktisch falsch, sondern verleiten auch zu Diskriminierung.

Als „Schwarz-Weiß-Malerei“ bezeichnet man eine vereinfachte und verzerrte Darstellung von komplexen Themen. Es werden nur extreme Positionen dargestellt, es gibt keine gemeinsame Position in der Mitte. Ziel ist es letztlich, die öffentliche Meinung zu manipulieren. Dies geschieht durch:

- **Vereinfachung:** Zwischentöne und Komplexitäten werden nicht berücksichtigt. Unsere Realität ist aber immer komplex.
- **Emotionen:** Angst und Wut erzeugen Irrationalität (siehe Frage 1).
- **Polarisierung:** Betonung scheinbar unüberbrückbarer Unterschiede zwischen Gruppen.



Anregungen & Tipps:

- Weisen Sie die Gruppe darauf hin, dass man sich vor verallgemeinernden Ausdrücken wie „alle“, „niemand“ oder „die Mehrheit“ hüten sollte. Die Mehrheit bedeutet beispielsweise nur „mehr als die Hälfte“. Sind damit 51 %, 99 % oder ist etwas dazwischen gemeint? Und hat die Mehrheit automatisch recht?

- Will der oder die Autor*in vielleicht eine bestimmte Emotion beim Leser, Zuhörer oder Zuschauer auslösen? Die Antwort auf diese Frage hilft auch immer bei der Frage nach dem „Warum“. (Quellensuche)

FRAGE 6: Werden Symbole, Zeichen oder Logos benutzt?



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11

Symbole sind motivierend, bedeutungstragend und unverzichtbar für die Sichtbarkeit und die Kommunikation (nicht nur) politischer Bewegungen. Sie festigen den Zusammenhalt. Die Nutzer*innen des Symbols teilen gemeinsame Wertvorstellungen und Ziele. Nach außen hin besetzt man den öffentlichen Raum mit seiner Botschaft und wird wiedererkannt.

Auch Farben haben Symbolkraft, wie bei der 1978 entworfenen Regenbogenfahne, die für Vielfalt, Akzeptanz und die LGBTQ+-Bewegung steht. **Farben wirken wie eine nonverbale Sprache und geben eine Botschaft oder Haltung preis.** Sie können z. B. Zugehörigkeit, Ablehnung, Widerstand oder Liebe und Harmonie ausdrücken – ganz ohne Worte. Ihre Wirkung hängt aber vom kulturellen und politischen Kontext ab.

Bei Signalfarben, etwa im Straßenverkehr, muss die Wirkung schnell, stark und eindeutig sein. Sie sollen Aufmerksamkeit erregen und Verhalten steuern. Dabei können sie auch emotionale Reaktionen erzeugen (z. B. Alarm).

Gegenstände können ebenfalls eine symbolische Bedeutung annehmen. Sie können einen Bezug zur Geschichte herstellen – wie das römische

Liktorenbündel (Bündel aus Holzruten und Beil), das der italienische Faschismus benutzte – oder eine politische Idee verkörpern, wie neuerdings die Motorsäge, die für einen radikalen Abbau der Bürokratie und der Staatsausgaben steht.

In extremistischen Bewegungen existieren vielfältige **Symbole, Erkennungszeichen und „geheime“ Codes**. Typisch sind auch Emoji-Codes oder Schriftzüge, Graffiti, Autokennzeichen (AH, SS, SA + Jahreszahl) und Tattoos mit Zahlen- oder Buchstabenkombinationen. Die Zahl 88 steht z. B. als Code für „Heil Hitler“ und ist damit ein Hinweis auf die eigene rechtsextreme/faschistische Überzeugung.

Solche Codes erzeugen ein Gefühl der Exklusivität, des Dazugehörens und gleichzeitig des Abgrenzens von anderen Gruppen.

Erläuterung der Symbole und Logos, die als Beispiele im Flyer und im Webtool zu finden sind:

1. Logo der „**Antifaschistischen Aktion**“ (Antifa), die 1932 als Reaktion auf den Straßenterror der Nazi-Schlägertruppen (SA) entstand; heute Symbol linker antifaschistischer Gruppen;
2. **America First Party** (Mini-Partei, USA, 2002 gegründet);
3. **Anti-Nazi-Symbol**;
4. **NSDAP-Parteifahne** (ab 1920), deutsche Nationalflagge während der Nazi-Diktatur (1933-1945);
5. Abzeichen der „**Schutzstaffel**“ (**SS**), dem wichtigsten Terror- und Unterdrückungsorgan der Nazi-Diktatur. Der SS unterstanden u. a. Konzentrations- und Vernichtungslager;
6. **Flagge der „ Hamas“** (de: „Bewegung des islamischen Widerstandes“, 1987 gegründet, mit dem Ziel der Zerstörung Israels und der Gründung eines islamischen Staates Palästina);
7. **Sticker-Modell**, das für viele politische Bewegungen, z. B. als Anti-Nazi Variante, existiert;

8. Fiktives Beispiel eines vom Hersteller selbst erfundenen und nicht kontrollierten **Gütesiegels**; das Produkt soll als vertrauenswürdig oder besonders gut dargestellt werden;
9. Symbol des **Anarchismus** (Gesellschaft ohne hierarchische Autorität, Ablehnung der staatlichen Ordnung), entstand als Erkennungsmerkmal im Spanischen Bürgerkrieg (1936-1939); ab den 1970er Jahren von der Punk-Jugendkultur popularisiert;
10. Logo der verschwörungsgläubigen **QAnon-Bewegung**, laut der eine geheime Elite die Welt kontrolliere und in kriminelle Aktivitäten verwickelt sei, gegen die u. a. Donald Trump kämpfe;
11. **Peace-Symbol**, entstand 1958 als Logo der britischen Kampagne für nukleare Abrüstung, wurde über die Hippiebewegung der 1960er Jahre zum internationalen Friedenssymbol.

Die **Benutzung der Symbole 4 und 5** ist in vielen Ländern strafbar. Während z. B. in Deutschland das **Zeigen** zahlreicher Kennzeichen aus der NS-Zeit und von nach 1945 verbotenen rechtsextremen Vereinigungen gesetzeswidrig ist, liegt der Fokus in Luxemburg auf dem **Kontext der Nutzung**. Der Aufruf zu Hass und Gewalt ist strafbar, **ob mit oder ohne Symbole**.



Anregungen & Tipps:

- Suchen Sie Symbole im unmittelbaren Umfeld (Graffiti, soziale Medien, Schulbänke, Kleidung, Rucksack, Schmuck, Klassensaal usw.). Alternativ: Nehmen Sie einige Logo-Beispiele des Propaganda.Guide oder andere bekannte Symbole (Recycling-Zeichen, Herz-Emoji, Marken-Logos):
 - Was ist ihre Wirkung? Bitten Sie die Teilnehmenden, zu beschreiben, welche Gefühle diese Symbole bei ihnen auslösen. Wirken sie auf alle gleich?

- Besprechen Sie deren Bedeutung und wie diese Symbole ihre Botschaften ohne Worte vermitteln.

FRAGE 7: Wird auf die Angabe einer Quelle verzichtet oder ist sie zu ungenau, nicht überprüfbar?

z. B.: „Der menschengemachte Klimawandel ist ein Schwindel. Die Sonne ist schuld.“, „Die Polizei geht von 4 000 Demonstranten und Demonstrantinnen aus.“ versus „Die Organisatoren melden über 10 000 Teilnehmende.“, „Nationalsozialismus ist in der Ukraine weit verbreitet.“, „Einem Experten zufolge prägen Geburtszeit und Geburtsdatum deinen Charakter.“

Informationen zur Quelle/zum Sender der Botschaft geben uns Auskunft über den Kontext, in dem eine Aussage gemacht wird. Dieser Kontext ist wichtig, um die Absicht hinter der Aussage besser verstehen zu können und um leichter erkennen zu können, ob die Aussage eventuell „aus dem Kontext“, d. h. aus ihrer ursprünglichen Bedeutung, gerissen wurde. Deshalb kann gerade auch das Fehlen einer Quellenangabe ein wichtiger Hinweis sein, z. B. für fehlende Sorgfalt oder Seriosität.

Warum ein Quellencheck?

- **Nachvollziehbarkeit und Transparenz:** Quellenangaben ermöglichen es, die Herkunft der Informationen nachzuvollziehen. Das ist von Bedeutung, um zu überprüfen, ob die Angaben korrekt sind und aus verlässlichen Quellen stammen.
- **Glaubwürdigkeit:** Durch die Angabe verlässlicher Quellen kann man die eigene Argumentation stärken. Das zeigt, dass die Informationen nicht einfach aus dem Nichts stammen. Auch bei wissenschaftlichen Fragen ist es wichtig zu erkennen, ob eine Aussage von einer Minderheit oder überhaupt

von Expert*innen stammt und ob es einen breiten wissenschaftlichen und politischen Konsens gibt.

- **Ziele erkennen:** Quellenangaben geben auch Auskunft über die Ziele der Autor*innen oder Sender*innen einer Information. Bei Nachrichten aus einem Kriegsgebiet haben die kriegsführenden Parteien ganz andere Absichten in der Kommunikation als z. B. unabhängige Journalist*innen oder humanitäre Hilfsorganisationen. Die Kriegsparteien versuchen sowohl die Information aus dem Kriegsgebiet selbst zu kontrollieren, als auch mit Propaganda die eigene Bevölkerung und die des Gegners zu beeinflussen.



Anregungen & Tipps:

Stellen Sie anhand echter Beispiele Fragen, um den Umgang der Teilnehmenden mit Quellen zu trainieren:

- Werden (zuverlässige) Quellen genannt?
- Lassen sie sich überprüfen? Gibt es sie überhaupt?
- Wer steckt hinter der Aussage? Was will der Sender der Information von mir?
- Was sagen andere Quellen?
- Was sind Kriterien für zuverlässige Quellen?

FRAGE 8: Erkennst du ein Zielpublikum? Wird eine bestimmte Zielgruppe angesprochen?

z. B.: „Mir wünschene alle (biologesche) Fraene ee schéine Fraendag.“, „Echte Männer sind rechts. Dann klappt’s auch mit der Freundin.“, „Freie Fahrt für freie Bürger!“, „Kein Profit auf Kosten der Gesundheit!“

Analysiert man eine Botschaft auf das Zielpublikum hin, dann kann man auch das *Framing* (siehe Frage 2), das Narrativ (= Geschichte, die vermittelt und geglaubt werden soll) und das politische Ziel dahinter leichter erkennen. Man kann sich damit identifizieren oder auch nicht. Auf jeden Fall sollte man sich darüber Gedanken machen.



Anregungen & Tipps:

- Untersuchen Sie Wahlplakate, Wahlvideos oder Werbung. Arbeiten Sie heraus:
 - Welches Zielpublikum wird angesprochen?
 - Was ist die Botschaft? Was wird versprochen?
 - Was wird nicht gesagt, sondern suggeriert (emotionelle Wortwahl, Bildsprache, Ton/Musik)? Stimmt der Spruch „*Ein Bild sagt mehr als 1 000 Worte*“?
 - Bestärkt die Botschaft mich in meiner Meinung? Oder fühle ich mich angegriffen?
- Zum Thematisieren der Funktionsweise von Online-Filterblasen als potenziellem Nährboden für die Verbreitung von maßgeschneiderten Lügen bietet sich der ZpB-Filterbubble-Test als Startpunkt an: Was sind Filterblasen und wie kann man aus seiner Online-Blase ausbrechen? (www.filterbubble.lu)

Wie tief steckst du in deiner Filterblase? START	Filterblasen sind Informationsblasen, die durch die Personalisierung des Internets entstehen. Sogenannte Tracker sammeln Daten und Informationen, die man im Web hinterlässt. Anhand der gewonnenen Daten werden Profile erstellt, die Algorithmen erlauben, personalisierte Informationen zu erstellen und anzuzeigen. So werden die eigenen Interessen permanent über das Netz gespiegelt und Informationen isoliert, die nicht mit der eigenen Meinung übereinstimmen. Mit diesem interaktiven Test findest du heraus, wie tief du selbst in deiner eigenen Filterblase steckst. Die Fragen sind sehr spezifisch und bilden gleichzeitig Handlungsanweisungen, um die eigene Filterblase zum Platzen zu bringen.
--	---

FRAGE 9: Handelt es sich um eine bezahlte „Kommunikation“?

Steht z. B. „Anzeige“, „Gesponsert“, „Promoted“, „Werbung“, „Affiliated Link“ oder etwas Ähnliches neben dem Posting? Oder ist es ein Werbeprospekt?

Es ist wichtig, zu erkennen, ob für eine Kommunikation Geld geflossen ist, da dies uns sofort Klarheit über die Intention der Botschaft gibt. Politische Kommunikation sollte sichtbar gemacht werden. Auf luxemburgischen Radiosendern wird deshalb z. B. immer angekündigt, wenn Parteien auf Anfrage der Regierung Beiträge senden.

Seit 2024 gibt es EU-weite Regeln für bezahlte politische Werbung. Diese muss klar als solche gekennzeichnet sein, zusätzliche Informationen enthalten (Kosten, Sponsoring, Zielgruppe, Wahlen/Referendum usw.) und offenlegen, ob Techniken zur gezielten Werbung verwendet wurden. Damit wird es für Bürger*innen leichter, politische Werbung zu erkennen, mit denen Ansichten und Entscheidungen beeinflusst werden sollen. Solche Regeln lassen sich aber umgehen, wenn Follower*innen, automatisierte Bot-Accounts und geheime Geldgeber*innen die Inhalte über die sozialen Medien multiplizieren.



Anregungen & Tipps:

- Kennt die Gruppe Influencer*innen, die Produkte bewerben oder politische Botschaften vermitteln? Ist immer klar gekennzeichnet, ob sie dies aus Überzeugung tun oder um Geld zu verdienen? Warum greifen Parteien und Firmen auf solche Personen zurück?
- Legen Sie der Gruppe ein sogenanntes „Advertorial“ („Publireportage“) vor, das die Aufmachung von Zeitungsseiten nachahmt. Besprechen Sie diese Art, Marketing zu betreiben. Ist das irreführend? Problematisch? Warum?

FRAGE 10: Wirst du aufgefordert, den Inhalt weiterzuverbreiten? Oder fühlst du dich dazu aufgefordert?

Ist es ein Kettenbrief? Ist die Aufforderung mit einer Mitleid erregenden Geschichte, einem Spendenaufruf, einer Warnung, dem Beitritt zu einer Gruppe, angeblich leicht verdientem Geld oder einer Gewinnchance verbunden?

Man sollte Botschaften erkennen, die eine Aufforderung zum Handeln an uns stellen und die unsere Emotionen (Angst, Neid, Gier ...) dazu ausnutzen (siehe Frage 1).

Ein Großteil der Fake News wird unwissentlich, aus einem Gefühl der Empörung, Verunsicherung, Gruppendynamik oder Sensationslust heraus weitergeleitet und multipliziert oder weil man an die vielen Reaktionen denkt, die man darauf bekommt. Das Problem ist, dass diese Falschnachrichten ganz reale Konsequenzen für andere Menschen und in der Breite auch für unsere Gesellschaft haben. Das gilt nicht nur für „Fake News“, sondern auch für Gewaltvideos, Mobbing usw.



Anregungen & Tipps:

- Bevor man Inhalte teilt und multipliziert: kurz pausieren und nachdenken!
 - Was soll ich da genau teilen?
 - Finde ich diese Nachricht auch bei einer vertrauenswürdigen Quelle?
 - Wer will das von mir?
 - Wieso will das jemand von mir? Und will ich das unterstützen?
- Diskutieren Sie, was man wann weiterleitet und was besser nicht. Mögliche Leitfragen:

- Was bedeutet der Spruch „*Not sharing is caring!*“?
- Muss man Aussagen richtigstellen/löschen, wenn man sie im Nachhinein selbst problematisch findet oder wenn sich herausstellt, dass man andere damit verletzt?
- Warnt man Freunde und Verwandte in Bezug auf bestimmte Nachrichten?
- Ab wann meldet man problematische Inhalte? Und wo? (z. B. bei BEE SECURE: <https://stopline.bee-secure.lu/de/>)

"Don't ignore it, report it."

Über uns
 Helpline 8002 1234
EN
FR
DE

Melden

Illegale Inhalte?

Meldevorgang

Status

Publikationen

Melden

Helpline

Welche Art von illegalem Inhalt möchten Sie melden?

Darstellung von sexuellem Missbrauch von Minderjährigen

Rassismus, Revisionismus oder Diskriminierung

Terrorismus

Darstellung von sexuellem Missbrauch von Minderjährigen

Code Pénal Luxembourgeois, Chapitre VII. - Des outrages publics aux bonnes mœurs et des dispositions particulières visant à protéger la jeunesse Art. 384.

Mehr erfahren

WEITERE ZPB-ANGEBOTE ZU DIESEM THEMENFELD

Online-Tool:

- **Filterbubble-Test**: Was sind Filterblasen und wie kann man aus seiner Online-Blase ausbrechen?
- **for real?** Wöchentliche Kurznachricht per ZpB-Instagram-Kanal, die ein gesellschaftliches Thema, bzw. eine „gängige“ Aussage, einordnet und geprüfte Fakten dazu liefert.

Wanderausstellung:

- **State of Deception** dokumentiert die Propagandamethoden der Nazis. Die Ausstellung untersucht, wie die NS-Propaganda die Gesellschaft prägte und darauf vorbereitete, die Verfolgung und Ermordung u. a. europäischer Juden zu akzeptieren, zu unterstützen oder sich daran zu beteiligen.

Kontakt: expositions@zpb.lu

Workshops für Jugendliche und Erwachsene:

- **Ich sehe was, was du nicht siehst!** Strategien gegen Falschnachrichten und Verschwörungstheorien.
- **Verschwörungstheorien entlarven!** mit als zentralem Schwerpunkt der Zusammenhang zwischen Verschwörungstheorien und Antisemitismus.
- **Meine Brille – Deine Brille?! Bist du so wie ich dich seh?!** Verschiedene Formen von Diskriminierung, Folgen und Handlungsmöglichkeiten.

Kontakt: ateliers@zpb.lu

Weiterbildungen für Lehrer*innen und Erzieher*innen:

- **Themen, die brennen! Wie gehe ich damit als Lehrkraft um?** ZpB-Weiterbildung für Lehrer*innen.
- **Wat soen ech, wann ... ee Kand rassistesesch, homophob, muslim- oder juddefeindlech Aussoe mécht?** ZpB-Weiterbildung für Erzieher*innen.

Kontakt: formations@zpb.lu

Ist es Information oder Manipulation? Wie lässt sich Propaganda erkennen? Wie darüber sprechen?

Dieses pädagogische Begleitheft zum Webtool [Propaganda.Guide](#) unterstützt Lehrkräfte und Multiplikator*innen dabei, die Themen Information, Manipulation und Propaganda im Unterricht oder in Workshops fundiert zu thematisieren. Ziel ist die Förderung von kritischem Denken, Medien- und Demokratiekompetenz.

Das Begleitheft bietet Beispiele und praxisnahe Erklärungen zur Veranschaulichung der Nutzung des Webtools. Als flexibles Arbeitsinstrument für die pädagogische Praxis beleuchtet es jede der 10 Fragestellungen des Webtools. Es enthält Hintergrundwissen, Diskussionsimpulse und methodische Anregungen.

