

Hochschule für Medien
Kommunikation und Wirtschaft
University of Applied Sciences

H M K W

HMKW | Höniger Weg 139 | 50969 Köln | Germany

Deutscher Bundestag
Ausschuss für Inneres und Heimat
Platz der Republik 1
11011 Berlin

Köln, 30.06.2023

leben. studieren. weiterkommen.

Campus Berlin
Ackerstraße 76 | 13355 Berlin
Fon +49-(0)30-4 677 693-00
Fax +49-(0)30-4 677 693-99

www.hmkw.de | info@hmkw.de

Campus Köln

Höniger Weg 139 | 50969 Köln
Fon +49-(0)221- 222 139- 0
Fax +49-(0)221- 222 139- 10

www.hmkw.de | info-koeln@hmkw.de

Campus Frankfurt am Main

Solmsstraße 18 | 60486 Frankfurt a.M.
Fon +49-(0) 69-50 502 539- 0
Fax +49-(0) 69-50 502 539- 9

www.hmkw.de | info-frankfurt@hmkw.de

Stellungnahme für die öffentliche Anhörung des Ausschusses für Inneres und Heimat des Deutschen Bundestages am Montag, 03. Juli 2023 zum „Bevölkerungsschutz“

**a) Antrag der Fraktionen SPD, BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN und FDP
Für einen modernen Bevölkerungsschutz, der den Herausforderungen unserer
Zeit gewachsen ist**

b) Antrag der Fraktion der CDU/CSU

**Aus den Krisen lernen - Für einen starken Bevölkerungsschutz BT-Drucksache
20/2562**

Einleitung oder: Moderner Bevölkerungsschutz braucht moderne Kommunikation

Als Neurowissenschaftlerin und Professorin für Medienpsychologie beschäftige ich mich vor allem damit, wie das menschliche Gehirn Informationen sowohl auf individueller als auch auf sozialer und damit gesellschaftlicher Ebene verarbeitet. Das mag zunächst sehr weit weg vom Thema des Bevölkerungsschutzes klingen - jedoch kann jede Maßnahme zum Bevölkerungsschutz ihr Potential nur dann entfalten, wenn sie gut kommuniziert und rezipiert wird. Somit ist klar: Erfolg und Misserfolg von Bevölkerungsschutz hängen grundlegend von der damit verbundenen Kommunikation ab. Anders formuliert sind das „was“ und das „wie“ der Kommunikation zwei grundlegende Bestandteile jeder Maßnahme des Bevölkerungsschutzes. So ist eine geplante oder bereits umgesetzte Maßnahme nur so gut wie ihre Bekanntheit; verbleibt sie in der Schublade oder ist nur einem kleinen Kreis an Menschen bekannt, wird sie weder erprobt noch beurteilt werden können.

Neben diesem „was“ spielt das „wie“ eine mindestens genauso wichtige Rolle, vor allem auch – und hier kommt meine Arbeit und Einschätzung aus der Perspektive der Neurowissenschaften und Psychologie zum Tragen – weil jede Informationsweitergabe stets ein situativer und subjektiver Prozess ist. So löst ein Wort in unterschiedlichen Situationen in einem Menschen verschiedene Reaktionen aus und das gleiche Wort wird in verschiedenen Menschen zu jedem Zeitpunkt unterschiedlich interpretiert und verarbeitet.

Aus eben diesen Erkenntnissen wird deutlich: „Bevölkerungsschutz beginnt immer im Kopf“. So ist für einen modernen Bevölkerungsschutz, der den Herausforderungen unserer Zeit gewachsen sein soll, eine gut durchdachte sowie entsprechend ausgeführte Kommunikation unerlässlich. Dabei helfen aktuelle Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften und der Kognitions- sowie Medien-Psychologie.

HMKW Hochschule für Medien,
Kommunikation und Wirtschaft GmbH
Rektor | Prof. Dr. Klaus-Dieter Schulz
Geschäftsführung | Prof. Dr. Ronald
Freytag, Anke Czyborra

Konto 0488 888 100
Commerzbank | BLZ 370 800 40
IBAN: DE59 3708 0040 0488 8881 00
SWIFT-BIC: DRESDEF370

Konto 151 283 051
Kreissparkasse Köln | BLZ 370 502 99
IBAN: DE71 3705 0299 0151 2830 51
SWIFT-BIC: COKSDE33

Konto 28 42 74 008
Volksbank Köln Bonn eG | BLZ 380 601 86
IBAN: DE16 3806 0186 7200 8470 10
SWIFT-BIC: GENODE33

Amtsgericht Charlottenburg
HRB 116949 B
Steuer-Nr. 30/347/31436

Bevölkerungsschutz in Zeiten der Dauerkrise als „neue Normalität“

Finanzkrise, Flüchtlingskrise, Klimakrise – spätestens mit der Coronapandemie und dem russischen Angriffskrieg tauchen Begriffe wie Dauer- und Polykrise vermehrt im medialen und gesellschaftlichen Diskurs auf. Während zuvor vielleicht noch die Hoffnung bestand, eine Krise nach der anderen abarbeiten zu können, verstärkt sich nun mehr und mehr der Eindruck, dass die aktuellen Krisen und die damit verbundenen Herausforderungen ein Dauerzustand sind und bleiben werden. Ein „weiter wie bisher“ offenbart sich allein mit einem kurzen Blick auf die zunehmend veränderten Lebensbedingungen aufgrund der fortschreitenden Klimakrise (s. Flutkatastrophe im Ahrtal, Waldbrände¹ und Hitze²) als realitätsfremde Forderung bzw. Unmöglichkeit.

Ein moderner Bevölkerungsschutz nimmt diese „neue Normalität“ entsprechend an und versucht Antworten auf neue Herausforderungen im Zuge der multiplen Krisen zu finden. Um das zu gewährleisten, lohnt sich ein schneller Blick auf die eigentliche Bedeutung des Wortes „Krise“. Die „krísis“ meint im Altgriechischen ursprünglich nichts weiter als „Beurteilung“, „Entscheidung“ und „Meinung“. Daraus wurde die „Zuspitzung“, die wiederum zum Verb „krínein“ führte, das „trennen“ und „(unter)scheiden“ meint. In der deutschen Sprache kommt die Krise vom lateinischen „crisis“³ und meint einen „Wende- oder Höhepunkt einer bis dahin kontinuierlich verlaufenden Entwicklung“⁴. Die Krise ist zunächst also ein Zeitpunkt oder eine nicht besonders lang anhaltende Phase der Entscheidung mit ungewissem Ausgang: Nach der Krise kann es besser oder schlechter werden. Deshalb ist jede Krise Risiko und Chance zugleich. Bezogen auf den Bevölkerungsschutz und die damit verbundene Kommunikation gilt dies analog.

So verstanden ist ein erfolgreicher Bevölkerungsschutz der gute Umgang mit Krisen. Erfolgreich bedeutet hier, dass Menschen in Krisensituationen in der Lage sind, gute Entscheidungen zu treffen und entsprechend die Wendepunkte als Chancen annehmen können. Hier zeigen uns die Forschungsergebnisse aus der Psychologie, dass dies vor allem zwei Eigenschaften voraussetzt: Die Überzeugung, dass die aktuell schwierige Lage temporär (und kein Dauerzustand) ist und die Überzeugung selbst etwas zur Veränderung an der Lage beitragen zu können (und dieser nicht hoffnungslos ausgeliefert zu sein).⁵

Aufbauend auf diesem Verständnis stelle ich nachfolgend die essentielle Rolle der Kommunikation im Rahmen eines guten Bevölkerungsschutzes anhand von jeweils zwei Risiken und Chancen dar.

Risiko 1: Negativität, überschätzte Auswirkungen und Verlustaversion

Das menschliche Gehirn verarbeitet negative Informationen schneller, besser und intensiver. Dieser sogenannte Negativitäts-Bias⁶ ist seit Jahrtausenden tief in uns verankert und stammt aus einer Zeit, in der jede verpasste negative Nachricht potentiell den Tod bedeuten konnte; die grundlegenden Mechanismen der Informationsverarbeitung in unserem Gehirn haben sich seit der Steinzeit nicht verändert. Aufgrund der Omnipräsenz negativer Nachrichten im digitalen Zeitalter

¹ S. Öffentliche Anhörung zum Waldbrandschutz am 17.04.2023
https://www.bundestag.de/ausschuesse/a04_innere/anhoerungen/942302-942302

² S. Öffentliche Anhörung zu Luftverschmutzung als globale Gesundheitsgefahr und Hitze als globale Gesundheitsgefahr am 19.06.2023

https://www.bundestag.de/ausschuesse/a14_gesundheit/glg/anhoerungen/951936-951936

³ Kluge, F. (1999). *Etymologisches Wörterbuch der Deutschen Sprache (German Edition)* (Twenty-third Edition). Walter De Gruyter Inc.

⁴ Thießen, A. (2011). *Organisationskommunikation in Krisen*. Beltz Verlag.

⁵ Blasco-Belled, A., Rogoza, R., Torrelles-Nadal, C. et al. Differentiating Optimists from Pessimists in the Prediction of Emotional Intelligence, Happiness, and Life Satisfaction: A Latent Profile Analysis. *J Happiness Stud* **23**, 2371–2387 (2022).

⁶ Vaish, A., Grossmann, T., & Woodward, A. (2008). Not all emotions are created equal: the negativity bias in social-emotional development. *Psychological bulletin*, *134*(3), 383–403.

führt die Vorliebe fürs Negative aber nicht nur zu einem zu negativen, nicht der Realität entsprechenden Weltbild⁷ sondern immer häufiger und stärker auch zu Nachrichtenmüdigkeit und -vermeidung. So vermeiden in Deutschland 65 Prozent der Befragten Nachrichten zumindest gelegentlich aktiv, 10 Prozent tun dies oft.⁸

Neben der reinen Priorisierung negativer Informationen (Negativitäts-Bias) überschätzen wir die Dauer und Intensität der emotionalen Auswirkungen von negativen Ereignissen auf uns. Dieses Phänomen des Auswirkungs-Bias scheint sich in allen Lebenslagen und bezogen auf sämtliche Ereignisse – vom Zahnarztbesuch bis zum Tod eines nahestehenden Menschen – zu zeigen. Hinzu kommt eine dritte Komponente bei der Informationsverarbeitung, die in der Psychologie als Verlustaversion beschrieben wird. Forschungsergebnisse mit Geldsummen zeigen etwa, dass wir Verluste im Schnitt doppelt so stark gewichten wie Gewinne; ein möglicher Verlust von 50 Euro wird von uns also genauso stark bewertet wie ein möglicher Gewinn von 100 Euro.⁹

Basierend auf diesen drei Aspekten der menschlichen Informationsverarbeitung negativer Ereignisse verweise ich zusammenfassend auf das übergeordnete Risiko, welches sich daraus für den Bevölkerungsschutz ergibt: Auch wenn Menschen besonders empfänglich für alles Negative sind, kann die Omnipräsenz aus negativen Meldungen, Hinweisen und Warnungen zur Abwendung von entsprechenden Themen führen. Diese Reaktion ist zumindest teilweise darin begründet, dass die Konsequenzen erwarteter negativer Ereignisse sowohl überschätzt werden als auch generell stärker wirken als mögliche Gewinne.

Risiko 2: Miserable Risikobewertung und Angst als schlechter Berater

Unser Gehirn trifft Entscheidungen vor allem basierend auf bisherigen Erfahrungen. Davon ausgehend trifft es Vorhersagen darüber, welches Verhalten sich mit hoher Wahrscheinlichkeit als besonders „überlebensfähig“ herausstellen könnte. Dabei ist es ein relativ miserabler Risikobewerter: Fakten und Zahlen zu möglichen Gefahren überzeugen es sehr viel weniger, als anekdotische und persönliche Erfahrungen. Wir reagieren vor allem dann, wenn etwas nahe ist (zeitliche, räumliche und soziale Nähe).

Erschwerend kommt hinzu: Angst ist – wie der Volksmund weiß – ein schlechter Berater. Auch das ist neurowissenschaftlich und psychologisch sehr gut erforscht. So versetzt Angst unser Gehirn in einen Stresszustand, der uns vor allem auf den direkten, kurzfristigen Überlebensdrang zurückwirft. Langfristiges Denken ist nicht mehr möglich, denn Angst blockiert im Gehirn nicht nur die Zugänge zu bereits Gelerntem und der neuronalen Kontrollzentrale, sondern beeinträchtigt auch das Arbeitsgedächtnis. Je ängstlicher Menschen gerade sind, desto schlechter schneiden sie beim Lösen von Aufgaben unterschiedlichster Natur ab. Anders formuliert: Angst macht Menschen dümmer.¹⁰

Verwandt und verbunden mit der Angst ist die Unsicherheit, die wiederum zum Gefühl eines teilweisen oder vollständigen Kontrollverlustes führen kann. Die damit einhergehende Hilflosigkeit resultiert in letzter Konsequenz in einer Handlungsunfähigkeit.

Die Bedeutung dieser kurzen Zusammenfassung psychologisch-neurowissenschaftlicher Ergebnisse zum Verhalten von Menschen in Angst und

⁷ <https://www.gapminder.org/news/ignorance-survey-in-germany-2014/>

⁸ Newman, N., Flechter, R., Eddy, K., Robertson, C.T. & Kleis Nielsen, R. (2023). Digital News Report 2023, *Reuters Institute*.

⁹ Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193–206.

¹⁰ Moran, T. P. (2016). Anxiety and working memory capacity: A meta-analysis and narrative review. *Psychological Bulletin*, 142(8), 831–864.

Unsicherheit für die Kommunikation im Rahmen eines modernen Bevölkerungsschutzes ist offensichtlich: Jede kommunikative Maßnahme, die Angst, Unsicherheit und damit einhergehende Gefühle von Kontrollverlust stimulieren kann, ist möglicherweise Grundlage nicht nur für mangelndes Verständnis (auf kognitiver und emotionaler Ebene) sondern auch für Handlungsunfähigkeit. Selbstredend profitiert guter Bevölkerungsschutz genau vom Gegenteil, sprich einer lern- und handlungsfähigen Bevölkerung. Wie diese durch eine entsprechende Kommunikation gefördert werden kann, erläutere ich nachfolgend in den beiden Chancen als direkte Antworten auf die vorgestellten Risiken.

Chance 1: Maximales Potential für Veränderung

In Krisensituationen – sprich den Wendepunkten des Lebens – ist das Veränderungspotential von Menschen und Bevölkerung maximal. So fällt es Menschen leichter, bisherige Verhaltensweisen und Gewohnheiten zu ändern, wenn sie ohnehin gerade große Veränderungen in mindestens einem Lebensbereich erleben. Dazu kann eine berufliche Neuorientierung, ein Umzug oder eine neue Beziehung gehören.¹¹ Insgesamt geht es um die Veränderung der gewohnten Umgebung, sprich einen Zustand der mit Blick auf den Bevölkerungsschutz angesichts aktueller sowie zukünftiger Herausforderungen vorliegt. Jüngste Beispiele wie die Flutkatastrophe im Ahrtal und die Coronapandemie zeigen, dass selbst jahrzehntealte Gewohnheiten, teilweise gezwungenermaßen, überwunden werden können und Menschen plötzlich zu Denk- und Verhaltensweisen praktizieren können, die vorher als unmöglich galten.

Mit Antwort auf die im Rahmen von „Risiko 1“ erwähnten Aspekte und Biases zeichnet sich eine gute Kommunikationsstrategie für erfolgreichen Bevölkerungsschutz darin aus, dass sie sich auf die Ziele und zu ergreifenden Maßnahmen (das „Wofür“) statt die Verluste (das „Wogegen“) konzentriert. Damit ist keine Schönrederei, Vertuschung oder gar das Ignorieren von Problemen gemeint, sondern das Gegenteil: Die Gefahren werden so ernst genommen, dass der Fokus auf Lösungen und der Schutz der Bevölkerung (das stärkste „Wofür“ im Rahmen des Bevölkerungsschutzes) im Fokus stehen.

Eine Fokussierung auf Lösungsansätze ändert automatisch auch die zeitliche Perspektive, auf die die entsprechende Kommunikation ausgerichtet ist: Der Blick geht nach vorn Richtung Zukunft, geleitet von der Frage „Wie soll es weitergehen?“ statt nach hinten Richtung Vergangenheit. Letzteres ist häufig getrieben von akribischer Fehlersuche und Schuldzuweisungen. Beides verhindert das Entwickeln von mittel- bis langfristigem, zukunftsorientiertem Denken, welches die Generierung besserer Reaktionsmuster und von Präventionsmaßnahmen überhaupt erst ermöglicht. Im Vergleich zum oben beschriebenen Gehirn in Angst und Unsicherheit, ermöglicht der Fokus auf das „Wofür“ die Rekrutierung der menschlichen Eigenschaft, die unsere Spezies einzigartig macht: unsere Vorstellungskraft. Sie ist Grundvoraussetzung dafür, dass Individuen nicht nur in akuten Krisensituationen überlegt reagieren können, sondern auch zuvor in der Lage sind, kluge Maßnahmen für einen antizipierenden Bevölkerungsschutz zu entwickeln und mit zu tragen.

Chance 2: Neue Allianzen und Selbstwirksamkeit

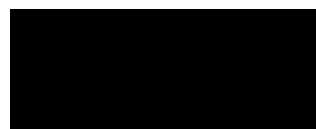
Um das mögliche menschliche Potenzial (s. „Chance 1“) nutzen zu können, braucht es mehr als *ein* Individuum. Genau hier setzt die zweite Chance an und liefert

¹¹ z.B. Clark, B., Chatterjee, K., Melia, S., Knies, G., Laurie, H. (2014): Life events and travel behaviour: exploring the inter-relationship using the UK household longitudinal study. *Transp. Res. Rec.* 2413, 54–64.

gleichermaßen einen Ansatz für einen besseren Umgang mit den in „Risiko 2“ geschilderten biologischen und psychologischen Funktionsweisen. Mut, Sicherheit und die Überzeugung, dass das eigene Handeln einen Unterschied macht, stellen sich vor allem dann ein, wenn Menschen gemeinsam ein Ziel verfolgen. Jede Krise bietet genau dafür den idealen Nährboden und liefert automatisch die Möglichkeit altes Gruppen- und Lagerdenken zu überwinden. Häufig kann nur so das Leben und teilweise auch Überleben von Menschen überhaupt gesichert und geschützt werden. Die Berichte von Menschen, die angesichts von Flut oder Bränden über sich hinauswachsen, sind mehr als Anekdoten. Sie stehen exemplarisch für zahlreiche Studienergebnisse aus dem Forschungsfeld der Positiven Psychologie¹², die sich damit beschäftigt, unter welchen Bedingungen Menschen gut und glücklich leben. Die zentrale Erkenntnis daraus lässt sich in einem Satz zusammenfassen: Immer dann, wenn Menschen gemeinsam etwas tun, dass ihnen Bedeutung gibt. Genau diese Möglichkeit bietet jede Krise, da im wahrsten Sinne des Wortes „all hands on deck“ benötigt werden. Dabei werden sogar alt eingesessene Gruppenzugehörigkeiten überwunden, weil es um die Bewältigung einer gemeinsamen Herausforderung geht.

Für die Kommunikation im Rahmen eines modernen Bevölkerungsschutzes bedeuten diese Erkenntnisse, dass bei jeder Maßnahme eine Fokussierung auf menschliche Gemeinsamkeiten (statt Unterschiede) gelegt werden sollte. So ist es beispielsweise sinnvoll, parteiübergreifende Sprachrohre zu nutzen, um den Fokus auf die eigentlichen Inhalte und nicht den Hintergrund der sprechenden Person zu legen zu können.

Darüber hinaus gilt es, die Gegenspielerin der bei „Risiko 2“ erwähnten Hilflosigkeit zu adressieren und zu wecken: die Selbstwirksamkeit. Das Gefühl der Selbstwirksamkeit entzieht der erwähnten Angst sowie der Unsicherheit und dem drohenden Kontrollverlust die Grundlage. Es befähigt Menschen – auch aber nicht nur – in Krisen über sich selbst hinauszuwachsen und sich aktiv am Bevölkerungsschutz zu beteiligen. Warum? Weil es sich gut anfühlt und zentraler - sowie sehr häufig unterschätzter – Teil der Biologie des „sozialen Wesens Mensch“ ist.



Prof. Dr. Maren Urner

¹² Diener, E., & Seligman, M. E. P. (2002). Very Happy People. *Psychological Science*, 13(1), 81–84.