

WETTERFEST DURCH DEN SHITSTORM.



**LEITFADEN FÜR
MEDIENSCHAFFENDE
ZUM UMGANG MIT
HASS IM NETZ**



**NO HATE
SPEECH
MOVEMENT**



ndm

| neue deutsche
medienmacher*innen

IMPRESSUM

4. überarbeitete Auflage, März 2021

Herausgeber:innen

Neue deutsche Medienmacher*innen e. V.

No Hate Speech Movement Deutschland

Potsdamer Str. 99

10785 Berlin

info@no-hate-speech.de

Redaktionsleitung: Sina Laubenstein Medina

Redaktion: Ellen Wesemüller, Gilda Sahebi, Inga Heidland

Lektorat: Vivian Upmann

Gestaltung: Farbe. Designbüro, Berlin

Die Veröffentlichung stellt keine
Meinungsäußerung des BMFSFJ
oder des BAFzA dar. Für inhaltliche
Aussagen tragen die Autorinnen
und Autoren die Verantwortung.

INHALTSVERZEICHNIS

- 5 Was ist Hate Speech?
Eine Definition**
- 7 Warum Hassrede begegnen?**
- 8 Hassrede gegen Journalist:innen**
**Mediendienst Integration: Die Studie
„Hass und Angriff auf Medienschaf-
fende“ Was hilft?**
- 13 Hassrede in der Community und
redaktionelle Verantwortung**
**Johannes Hillje: Wir können nicht
nicht framen**
→ Redaktionsabläufe optimieren
→ Redaktionelle Vorkehrungen
→ Privatsphäre schützen
→ Vor Identitätsdiebstahl und
Hacks schützen
→ Netzwerke aufbauen
**Fallbeispiel: #Omagate – Medien als
Zielscheiben von Empörungswellen**
- 29 Hassrede wirksam begegnen**
→ Der Helpdesk von
NO HATE SPEECH
→ Die Gegenrede
→ 10 goldene Regeln
→ Eine Troll-Typologie? Was nützt
und was nicht
→ Effektive Gegenrede für gängige
Hass-Strategien
**Extremfall: Menschenverachtende
Ideologien im Netz**
→ Gängige Anti-Hass-Strategien
- 47 Rechtliche Möglichkeiten im
Umgang mit Hate Speech**
→ Hassrede und Strafgesetzbuch
→ Hassrede und Kriminalstatistik
→ Das Netzwerkdurchsetzungs-
gesetz (NetzDG)
→ Posts melden
→ Strafrechtliche Handlungs-
möglichkeiten
**Gastbeitrag: Landesanstalt für
Medien NRW: Verfolgen statt nur
löschen**
→ Zivilrechtliche Handlungs-
möglichkeiten
**Gastbeitrag: HateAid – Warum wir
gegen Hater:innen vor Gericht ge-
hen**
- 62 Hassrede verarbeiten:
Unterstützung und Weiterbildung**
**Gastbeitrag: Dart Center for
Journalism and Trauma**

**HABEN SIE PERSÖNLICH
SCHON MAL HASSREDE
IM INTERNET GESEHEN?**

38%

kein Migrationshintergrund

48%

mit Migrationshintergrund

WAS IST HATE SPEECH?

EINE DEFINITION

Hate Speech (zu deutsch: Hassrede) ist ein politischer Begriff. Dementsprechend ist die Definition dessen, was darunter zu fassen ist, politisch umkämpft. Hassrede entspricht keiner juristischen Kategorie – obschon einige Straftatbestände, besonders jener der Volksverhetzung, ihr nahekommen (→ siehe Seite 48) und auch die Kriminalitätsstatistik seit 2017 die Kategorie „Hasspostings“ ausweist (→ siehe Seite 51).

Was als Hate Speech gilt, ist also Teil eines politischen Diskurses, den Journalist:innen mitbestimmen können und sollen.

Auch innerhalb der Redaktion. Deshalb ist es ausgesprochen sinnvoll, sich zunächst die Zeit zu nehmen, um als Redaktion zu diskutieren, was Hassrede ist und wie man ihr entgegenzutreten will. Denn diese Definition ist Grundlage aller Handlungen gegen Hassrede im journalistischen Alltag – und dient im Zweifel auch als Antwort auf die Frage, warum ein Kommentar gelöscht oder gar nicht erst publiziert wurde.

Wir von NO HATE SPEECH denken, dass Hassrede einen Menschen nicht zufällig trifft: Sie richtet sich vor allem gegen diejenigen, die bereits gesellschaftlich benachteiligt sind, oder diejenigen, die sich mit diesen Menschen solidarisch erklären.

In Deutschland ist dafür auch der Begriff *gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit* bekannt. Dieser umfasst Stereotype, Vorurteile und Diskriminierungen gegen Menschen aufgrund ihrer tatsächlichen oder vermuteten Zugehörigkeit zu einer benachteiligten Gruppe unserer Gesellschaft.

Eine Umfrage, deren Ergebnisse NO HATE SPEECH 2019 zusammen mit Campact veröffentlicht hat, zeigt, dass Hassrede die Macht- und Diskriminierungsstrukturen der Gesellschaft fortsetzt: Während durchschnittlich 40 Prozent der Befragten angaben, Hass im Netz gesehen zu haben, lag der Wert bei Menschen mit Migrationsgeschichte deutlich über dem Durchschnitt.

Die Gründe hierfür liegen auf der Hand: Nicht nur nutzen Menschen mit Migrationsgeschichte vermehrt soziale Netzwerke, sie haben aller Wahrscheinlichkeit nach auch eine höhere Sensibilität für das Thema, was mit dem wichtigsten aller Gründe zusammenhängt: Sie sind häufiger das Ziel von Hassreden. Besonders sind jene Menschen(-gruppen) von Hasskommentaren betroffen, die historisch in der Gesellschaft unterdrückt waren bzw. es aktuell noch sind. Auch Menschen, die den genannten

¹ Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft (2019): #Hass im Netz: Der schleichende Angriff auf unsere Demokratie. Eine bundesweite repräsentative Untersuchung, unter: https://www.idz-jena.de/fileadmin/user_upload/Bericht_Hass_im_Netz.pdf (abgerufen am 05.03.2021)

Auf welche Gruppen beziehen sich die Hasskommentare?

Frauen (88%)
 Menschen, die nicht dem Schönheits-
 ideal entsprechen (88%)
 Menschen mit Migrationshintergrund (94%)
 Muslim:innen (93%)
 Geflüchtete Menschen (93%)
 Arbeitslose (88%)

Quelle: Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft

Gruppen nicht angehören, jedoch für deren Rechte eintreten, werden schnell zur Zielscheibe.

Wir von NO HATE SPEECH schlagen deshalb folgende Definition vor, die als Grundlage zur Diskussion in den Redaktionen dienen kann

Als Hassrede bezeichnen wir sprachliche Handlungen gegen Einzelpersonen und/oder Gruppen mit dem Ziel der Abwertung oder Bedrohung aufgrund deren Zugehörigkeit zu einer benachteiligten Gruppe in der Gesellschaft. Die Person oder Gruppe muss dafür rein zahlenmäßig nicht in der Minderheit sein, andersherum sind Minderheitengruppen nicht automatisch benachteiligt. Beispiele für Hassrede sind für uns Sexismus, (antimuslimischer) Rassismus, Antisemitismus, Antiziganismus, Klassismus (Diskriminierung aufgrund sozialer Herkunft), Ableismus (Diskriminierung von Menschen mit Behinderung), Homo- und Transfeindlichkeit.²

Zudem können sich Journalist:innen und Redaktionen an der Definition des Europarates orientieren, auf dessen Initiative das NO HATE SPEECH Projekt entstanden ist:

„Der Begriff ‚Hassrede‘ (umfasst) jegliche Ausdrucksformen, welche Rassenhass, Fremdenfeindlichkeit, Antisemitismus oder andere Formen von Hass, die auf Intoleranz gründen, propagieren, dazu anstiften, sie fördern oder rechtfertigen, einschließlich der Intoleranz, die sich in Form eines aggressiven Nationalismus und Ethnozentrismus, einer Diskriminierung und Feindseligkeit gegenüber Minderheiten, Einwanderern und der Einwanderung entstammenden Personen ausdrücken.“³

Das Wort „Rassenhass“ ist Teil der Definition des Begriffes Hassrede vom Europarat. Wir als NO HATE SPEECH distanzieren uns von diesem Begriff, da er fälschlicherweise eine Ideologie von menschlichen Rassen widerspiegelt. Der oben genannte Begriff sollte unserer Ansicht nach deshalb weder genutzt, noch reproduziert werden.

2 No Hate Speech Movement Deutschland (2019): „Wissen“, unter: <https://no-hate-speech.de/de/wissen/>

3 Europarat Ministerkomitee (1997): „Empfehlung Nr. R (97) 20 des Ministerkomitees an die Mitgliedsstaaten über die „Hassrede“, unter: <http://www.egmr.org/minkom/ch/rec1997-20.pdf> (abgerufen am 05.03.2021)

Hassrede wird jedoch, aufgrund der politischen Besetztheit des Begriffs, auch in Frage gestellt. So bemängeln die Wissenschaftlichen Dienste des Bundestages, jegliche Definitionen seien „nicht mehr als eine Ansammlung politisch besetzter und auslegungsbedürftiger Begrifflichkeiten“. Insgesamt sei Hate Speech ein politisch besetzter Begriff, der sich menschenrechtlich nicht eindeutig konturieren lasse. Auch die internationale Rechtsprechung lasse eine klare Grenzziehung vermissen.⁴

- 4 Wissenschaftliche Dienste Deutscher Bundestag (2016): „Hassrede (hate speech) und Holocaust-Leugnung in der menschenrechtlichen Spruchpraxis“, unter: <https://www.bundestag.de/blob/485798/13870af2cbd422605e56121a9821a7f0/wd-2-055-15-pdf-data.pdf> (abgerufen am 05.03.2021)

Was als Hassrede gesehen wird, können also auch Redaktionen entscheidend mitprägen. Die Entscheidung darüber liegt nicht bei den Hater:innen („Ich bin kein Sexist, Nazi, Rassist, aber ...“), sondern vor allem bei den Betroffenen. Denn ausschlaggebend ist nicht, ob sich die Sprechenden selbst der Wirkung ihrer Worte bewusst sind oder diese intendieren, sondern wie sie – im Zusammenspiel mit gesellschaftlichen Diskursen – bei den Angesprochenen ankommen und wirken.

Die in diesem Leitfaden diskutierten Beispiele sind nicht immer im engen Sinne Hassrede. Wir zeigen sie trotzdem hier, weil wir an ihnen deutlich machen, dass sich ein Gegensprechen auch schon früher lohnen kann, zum Beispiel, um das Bewusstsein für Rassismus zu schärfen und insgesamt eine positive Kommentar- und Debattenkultur zu fördern.

WARUM HASSREDE BEGEGNEN?

Warum überhaupt gegen Hassrede vorgehen, anstatt sie einfach zu ignorieren? Und ist es nicht gerade die Aufgabe von Journalist:innen, neutral zu bleiben?

- 5 Landesanstalt für Medien NRW (2019): Hate Speech und Diskussionsbeteiligung im Internet. Zentrale Untersuchungsergebnisse der Hate Speech-Sonderstudie, unter https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Service/Veranstaltungen_und_Preise/Ergebnisbericht_Hate_Speech_Sonderstudie_LFMNRW.pdf (abgerufen am 13.01.2021)

- 6 Landesanstalt für Medien NRW (2020): Hate Speech. Zentrale Untersuchungsergebnisse der aktuellen forsa-Studie 2020, unter https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Hass/fora_LFMNRW_Hassrede2020_Praesentation.pdf (abgerufen am 13.01.2021)

- 7 Die Studie wurde 2018 um qualitative Interviews ergänzt und veröffentlicht. Amnesty International Österreich (2018): Toxic Twitter. A toxic place for women, unter: <https://www.amnesty.org/en/latest/research/2018/03/online-violence-against-women-chapter-1/> (abgerufen am 13.01.2021)

Die schon 2019 veröffentlichte Forsa-Sonderstudie zu Hate Speech für die Landesanstalt für Medien NRW legt ein besonderes Augenmerk auf den Zusammenhang zwischen Hate Speech und Diskussionsbeteiligung im Internet.⁵ Eine deutliche Mehrheit der Befragten (63 Prozent) findet es persönlich nicht in Ordnung, Hasskommentare, die sich nicht gegen die eigene Person richten, zu ignorieren. Doch weniger als ein Zehntel der 14- bis 24-Jährigen beteiligt sich häufig oder sehr häufig an solchen Diskussionen. Die Ursache für diese Zurückhaltung scheint der Hass zu sein, denn ein Drittel der Befragten, die sich nicht an öffentlichen Diskussionen im Internet beteiligen, gibt an, aus Angst vor Beleidigungen nichts (mehr) online zu stellen. Die 2020 veröffentlichte Forsa-Studie bestätigt das: Rund ein Drittel der befragten Personen bestätigt, dass Hasskommentare sie verängstigen.⁶ Auch die bereits erwähnte IDZ-Studie befindet, dass sich 33 Prozent der User:innen seltener im Internet zu der eigenen politischen Meinung bekennen. 27 Prozent beteiligen sich seltener an Diskussionen im Netz.

Um konkreter zu werden: 2017 befragte Amnesty International 4.000 Frauen weltweit zu ihren Erfahrungen mit Hate Speech und digitaler Gewalt.⁷ Fast ein Viertel der Befragten (23 Prozent) gab an, mindestens einmal Belästigung oder Missbrauch in den sozialen Medien erlebt zu haben. Viele zensierten sich daraufhin selbst: 32 Prozent der Frauen erklärten, dass sie ihre Meinung zu gewissen Themen nicht mehr veröffent-

Gründe für die Nichtteilnahme an öffentlichen Diskussionen im Internet

84% Keine Lust auf Aneinanderreihung von Meinungen

78% Keine Lust auf Provokation

32% Angst vor Beleidigungen

27% Angst vor Bloßstellung

Quelle: Landesanstalt für Medien NRW

lichten. Indes haben in Deutschland 70 Prozent der jungen Frauen und Mädchen zwischen 15 und 24 Jahren bereits Erfahrungen mit Beschimpfungen und digitaler (sexualisierter) Gewalt gemacht, wie eine Studie der Kinderrechtsorganisation Plan International 2020 ergänzend herausgefunden hat.⁸

Gerade die unwidersprochene Erfahrung von Hassrede verschärft das Problem: Immer weniger Menschen, die gesellschaftlich eigentlich in der Mehrheit sind, diskutieren mit; immer öfter entsteht der Eindruck, Hasskommentare seien Mainstream-Meinung. Tabubrüche werden nicht

sanktioniert und geschehen somit öfter.

Ziel der Gegenrede ist es deshalb ganz und gar nicht, unliebsame Meinungen unter den Teppich zu kehren, Kritik abzuwehren oder gar die Meinungsfreiheit einzuschränken. Ziel ist es noch nicht einmal, Hater:innen zur Umkehr zu bewegen oder sie gar „abzuholen“. Ziel der Gegenrede ist, Meinungsfreiheit zu ermöglichen, indem sie jenen den Rücken stärkt, die argumentieren und diskutieren können und wollen, ohne andere zu beleidigen.

Adressat:innen der Gegenrede sind also nicht die Hater:innen, auch wenn man ihnen zunächst einmal antwortet: Im Fokus stehen die Betroffenen und (schweigende) Dritte. Das zu wissen ist vor allem für Medienschaffende wichtig: Sie können sich so eine Community aufbauen, die im Zweifel selbst einschreitet und der Redaktion die Arbeit erleichtert, abnimmt und sich selbst reguliert.

HASSREDE GEGEN

JOURNALIST:INNEN

Hassrede richtet sich nicht nur gegen gesellschaftlich benachteiligte Personen, sondern auch gegen Menschen, die über diese (neutral oder wohlwollend) berichten oder sich für sie einsetzen. Besonders häufig betroffen sind Journalist:innen mit Einwanderungsgeschichte, bei denen sich der Hass nicht auf die von ihnen veröffentlichten Inhalte, sondern auf ihre (vermeintliche) Herkunft oder Hautfarbe konzentriert. Aber auch Journalist:innen,

die zu bestimmten Themen berichten (z. B. über Geflüchtete, Migration, AfD, Rechtspopulismus und Sexismus) sind von Hate Speech betroffen. Nicht selten arbeiten sich die Hater:innen hier, neben dem Inhalt, am Geschlecht des Gegenübers ab. Im virtuellen Raum begegnet Hassrede (Online-)Redakteur:innen und freien Journalist:innen fast überall:

- in der Community, also den Kommentarspalten auf der Homepage des Mediums selbst
- in den Kommentarspalten der Social Media-Kanäle des Mediums
- auf den privaten Social Media-Accounts der Journalist:innen
- auf Blogs, in Foren und Online-Zeitschriften der Hater:innen
- per E-Mail oder in anderen persönlich adressierten Nachrichten

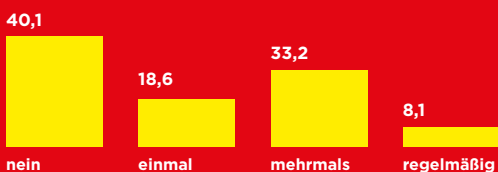
MEDIENDIENST INTEGRATION: DIE STUDIE „HASS UND ANGRIFF AUF MEDIENSCHAFFEN- DE“

⁹ Institut für Interdisziplinäre Konflikt und Gewaltforschung (2020): „Hass und Angriff auf Medienschaffende“, Expertise für den Mediendienst Integration (https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Dateien/Studie_Hass_und_Angriffe_auf_Medienschaffende.pdf). Die Umfrage wurde Ende 2019 durchgeführt, 322 Medienschaffende nahmen daran teil. Rund die Hälfte arbeitet für Zeitungen; Online-Medien, Fernsehen und Hörfunk sind zu je etwa einem Drittel vertreten (abgerufen am 05.03.2021)

Eine Studie des Instituts für interdisziplinäre Konflikt- und Gewaltforschung in Zusammenarbeit mit dem Mediendienst Integration von 2020 zeigt, dass Journalist:innen in hohem Ausmaß von Hass und Anfeindungen betroffen sind. Dazu gehören Beleidigungen, verbale Anfeindungen, Aufrufe zu Gewalt- oder Straftaten bis hin zu körperlicher Gewalt und Morddrohungen.⁹ Die Umfrage unter 322 Medienschaffenden ergibt:

- Rund 60 Prozent der befragten Journalist:innen wurden im vergangenen Jahr angegriffen, über 41 Prozent berichten sogar von regelmäßigen Angriffen.
- 68,6 Prozent sind der Ansicht, dass Angriffe auf journalistische Beiträge insgesamt im letzten Jahr zugenommen haben.
- Rund 16 Prozent der befragten Journalist:innen haben im Laufe ihres Berufslebens schon einmal eine Morddrohung erhalten. Ebenso viele wurden mindestens einmal körperlich angegriffen.

Wurden Sie selbst in den letzten zwölf Monaten vom Publikum oder bei Veranstaltungen angegriffen?



Eigene Erfahrungen mit Angriffen in den vergangenen 12 Monaten (in %), N=322

Aus Sicht der Befragten gibt es Themen, die besonders häufig Hass nach sich ziehen. Die „Hot Topics“ sind „Migration“, dicht gefolgt von „AfD“ und „Flüchtlingen“. Rund 82 Prozent der Journalist:innen, die selbst angegriffen wurden, ordnen die Angreifer:innen dem rechten politischen Spektrum zu. Auch von politischen Akteur:innen hätten die Angriffe auf Journalist:innen zugenommen, sagen die Befragten. Knapp zwei Drittel nennen hier als Aggressorin explizit die AfD, von der zunehmend Angriffe auf Journalist:innen ausgehen.

Am häufigsten erfolgen Angriffe online über soziale Netzwerke oder per E-Mail. Knapp ein Drittel der Befragten berichtet aber auch von Angriffen „von Angesicht zu Angesicht“. Das passiert etwa auf Demonstrationen oder Veranstaltungen. Ein:e Befragte:r berichtet: „Es kommt fast immer bei sogenannten Straßenumfragen oder bei Demonstrationen vor, dass man als Reporter:in angegriffen wird. Man wird angepöbelt, das Mikrophon wird einem aus der Hand geschlagen oder man wird abgedrängt.“

WELCHE FOLGEN HABEN DIE ANGRIFFE?

Die Angriffe haben bei vielen Betroffenen psychische Folgen: Fast zwei Drittel sagen, dass die Angriffe sie psychisch belasten und Stress und Ängste nach sich ziehen – etwa davor, Fehler zu machen. Ein Drittel sorgt sich darum, dass der Hass weiter zunehmen könnte.

Das hat auch Auswirkungen auf die journalistische Arbeit: Einige Medienschaffende erzählen von einer „Selbstzensur“ aus Angst vor weiteren Angriffen. Sie fühlen sich dadurch eingeschränkt. „Bisweilen mag ich manche Themen nicht mehr bearbeiten, weil ich schon im Voraus weiß, dass sie anonyme Beleidigungen nach sich ziehen werden“, erzählt ein:e Befragte:r.

Mehr als die Hälfte der Journalist:innen äußert in der Umfrage Verständnis dafür, wenn Kolleg:innen aus Sorge vor Angriffen nicht über bestimmte Themen berichten. Dass ganze Redaktionen solche Schritte ergreifen und sich bei bestimmten Themen zurückhalten, scheint aber selten zu passieren – nur rund fünf Prozent der Befragten geben das an.

62 Prozent der Befragten sehen die Freiheit und Unabhängigkeit journalistischer Arbeit in Deutschland in Gefahr.

Denn die Kritik werde laut Aussagen der Befragten undifferenzierter und recherchierte Fakten werden immer häufiger vom Publikum in Frage gestellt.

WAS HilFT?

Um die Angriffe zu verarbeiten, suchen viele Journalist:innen den Austausch mit Kolleg:innen oder dem privaten Umfeld. Die meisten sehen sich von ihren Redaktionen gut geschützt und finden Angebote der Redaktionen hilfreich. Diese reichen von juristischem Beistand bis hin zu An-

Unterstützungsangebote in Redaktionen

Journalist:innen, die in Redaktionen arbeiten, sind in der Regel besser versorgt als Journalist:innen, die freiberuflich arbeiten.

Die folgende Grafik zeigt, welche Unterstützungsangebote in Redaktionen am häufigsten angeboten werden.

Quelle: Institut für interdisziplinäre Konflikt- und Gewaltforschung in Zusammenarbeit mit dem Institut für Medien- und Kommunikationsforschung

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

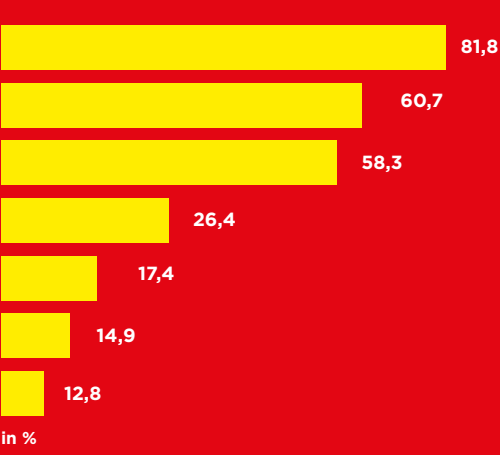
Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Die Grafik zeigt die prozentuale Verteilung der Unterstützungsangebote in Redaktionen (N=242).

Unterstützungsangebote in Redaktion
N=242



laufstellen in den Redaktionen und neuen Stellen, die Kommentare in sozialen Netzwerken kontrollieren. Solche Angebote haben in den letzten Jahren zugenommen. Vor besonderen Herausforderungen stehen freie Medienschaffende, die nicht von einer Redaktion unterstützt werden.

Einige Journalist:innen greifen zu eigenen Vorsichtsmaßnahmen: Sie löschen persönliche Daten aus dem Netz, nutzen soziale Medien nur noch eingeschränkt oder deaktivieren eigene Accounts. Wenige Medienschaffende berichten davon, dass sie ihre Daten im Melderegister haben sperren lassen oder ihre Artikel unter Pseudonymen veröffentlichen.

Indes stehen die befragten Journalist:innen dem Netzwerkdurchsetzungsgesetz eher kritisch gegenüber: Über die Hälfte von ihnen findet, das Gesetz trage

„eher nicht“ oder „überhaupt nicht“ zu einem besseren Umgang mit Hate Speech im Netz bei.

Die Befragten fordern einen konsequenteren Umgang mit Hate Speech bei der Strafverfolgung. Denn geahndet werden die Angriffe der Studie zufolge selten: Nur etwa jeder vierte Fall von Hate Speech, der polizeilich ermittelt wurde, hat zu einer Verurteilung geführt. Darüber hinaus fordern die Journalist:innen einen besseren Schutz von Seiten der Polizei, etwa bei Veranstaltungen oder Außeneinsätzen und eine Sensibilisierung der Beamt:innen. Sie wünschen sich zudem mehr Solidarität und Unterstützung durch Politik und Gesellschaft.

HASSREDE IN DER COMMUNITY UND REDAKTIONELLE VERANTWORTUNG

Hassrede ist nicht nur persönlich belastend und politisch fatal, es liegt auch rechtlich in der Verantwortung des Mediums, für veröffentlichte Inhalte zu bürgen – das gilt für die eigenen Artikel, Fernseh- oder Radiobeiträge genauso wie für die Kommentare der Community auf den Foren der Website. Nicht zuletzt kommen viele Nutzer:innen hier mit Hassrede in Berührung: Laut der bereits erwähnten Forsa-Sonderstudie von 2019 nahmen 47 Prozent der Befragten Hassrede zwar primär in sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter wahr, gleich an zweiter Stelle standen jedoch die Kommentarspalten bzw. Foren von Nachrichtenwebsites.

Ein weit verbreiteter Irrglaube ist, Medien-Nutzer:innen hätten ein Anrecht darauf, auf der Webpräsenz eines Mediums die eigene Meinung zu redaktionellen Inhalten kundzutun. Dem ist nicht so. Die Möglichkeit, Artikel zu kommentieren, ist vielmehr ein freiwilliges Angebot. **Die Redaktion entscheidet, ob und in welcher Form sie Diskussionen zulässt. Sie kann Kommentare löschen und unerwünschte Meinungen entfernen – diese Entscheidung liegt ganz bei ihr.**

Einige Medien – wie der öffentliche Rundfunk – unterliegen dem Rundfunkstaatsvertrag. Laut § 55 haben sie eine redaktionelle Verantwortung, die im Impressum angegeben werden muss. Zu dieser Verantwortung gehört es, sämtliche Inhalte (und damit auch die Kommentare) auf die allgemeinen Gesetze und die Bestimmungen zum Schutz der persönlichen Ehre zu prüfen (welche Straftatbestände hier zu beachten sind, (siehe Seite 48).

Andere, private Medien, wie z. B. Spiegel Online, die Frankfurter Allgemeine Zeitung und die taz, unterliegen dem Telemediengesetz (TMG). Telemedien sind elektronische Informations- und Kommunikationsdienste, die sich nicht in der reinen Signalübertragung erschöpfen und nicht Rundfunk sind. Soweit sie die Kontrolle über ihre Unterseiten haben und Inhalte selbst online stellen, sind sie für diese Inhalte ebenso rechtlich verantwortlich.

Auch Diensteanbieter wie Facebook unterliegen dem TMG, hier gilt allerdings eine abgestufte Verantwortung: Da das Unternehmen fremde Inhalte lediglich speichert und zugänglich macht, ist es erst verantwortlich für strafrechtlich relevante Inhalte, sobald es von ihnen Kenntnis erlangt – die Anbieter müssen sich also nicht proaktiv auf die Suche machen, aber

10 Brings-Wiesen, Tobias (2017): Das Phänomen der „Online Hate Speech“ aus juristischer Perspektive“, in: Kaspar, Kai/Gräßer, Lars/Riffi, Aycha (Hrsg.): Online Hate Speech - Perspektiven auf eine neue Form des Hasses, Band 4 der Schriftenreihe zur Digitalen Gesellschaft NRW, S. 35-48, unter: https://www.grimme-institut.de/fileadmin/Grimme_Nutzer_Dateien/Akademie/Dokumente/SR-DG-NRW_04-Online-Hate-Speech.pdf (abgerufen am 05.03.2021)

reagieren, wenn ihnen Posts gemeldet werden (→ siehe Seite 54).¹⁰ Über eine Reform des TMGs wird diesbezüglich nachgedacht, bis dahin gilt aber die abgestufte Verantwortung.

Es ist für Redaktionen daher unverantwortlich, Hass-Kommentare ungeprüft und ungefiltert stehen zu lassen – nicht nur, weil sie rechtswidrig sind oder Personen verletzen. Darüber hinaus schaden sie der Debatte – zum Beispiel, weil sie unsachlich oder persönlich beleidigend sind – und damit der Kommunikation des Mediums mit seinen Leser:innen/ Zuhörer:innen/ Zuschauer:innen. Darüber hinaus zeigen Studien, dass Nutzer:innen weniger häufig mit einem Medium interagieren, wenn es Hass und Hetze unkommentiert stehen lässt. Nicht zuletzt deshalb sollte sich jede Redaktion vor dem Anschalten der Kommentarfunktion und auch vor dem Anlegen von Social-Media-Profilen fragen, ob sie die personellen Ressourcen hat, die Kommentare auch konsequent zu moderieren. Wenn dies mit Ja beantwortet wurde, sollten die Regeln der Moderation transparent gemacht werden: Eine Netiquette kann auf die eigenen Haltelinien verweisen.

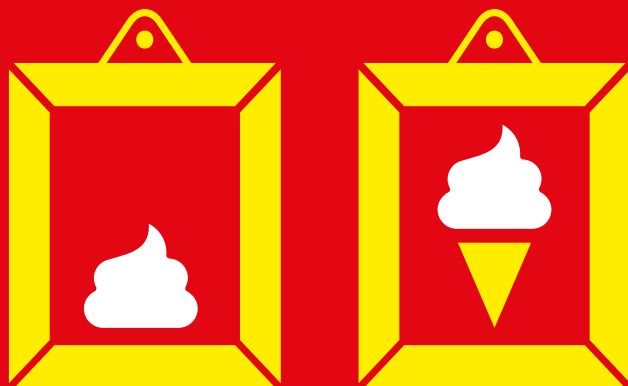
NETIQUETTE Netiquetten sind die digitale Hausordnung für Kommunikation und Teil der klassischen Selbstregulation im Internet. Betreiber:innen von (Medien-)Websites mit Kommentarfunktion, Online-Foren oder auch Facebook-Fanpages erstellen Netiquetten, um gemeinsame Umgangsregeln in der Kommunikation zu fixieren. Netiquetten haben weder rechtliche Relevanz noch gibt es feststehende Regeln dafür. Trotzdem sind Netiquetten zu empfehlen: zur Orientierung für die eigene Community, als Manifest einer zivilen Debattenkultur oder der eigenen Haltung sowie als Referenz, auf die sich bei der Moderation berufen werden kann, wenn Kommentare gelöscht oder Nutzer:innen gesperrt werden. Nur wer klare Regeln hat, kann diese auch durchsetzen.

Doch die Verantwortung der Redaktion, gegen Hassrede vorzugehen, beginnt schon viel früher – bei der Wortwahl innerhalb der eigenen Berichterstattung nämlich. Denn diese hat einen direkten Einfluss auf den Ton der folgenden Diskussion.¹¹ Eine präzise, wertneutrale und diskriminierungsarme Sprache (sowohl in Social-Media-Postings als auch in den journalistischen Inhalten selbst) gibt die Richtung für den Austausch unter den geposteten Beiträgen vor – im Guten wie im Schlechten. Als hilfreich hat sich hier das „Glossar mit Formulierungshilfen für die Berichterstattung im Einwanderungsland Deutschland“ der Neuen deutschen Medienmacher:innen (NdM)¹² erwiesen. Die NdM (unser Trägerverein) bieten zudem an, das Glossar in Redaktionen vorzustellen sowie über weitere praktische Werkzeuge für differenzierte und vielfältige Berichterstattung zu informieren: im informellen, kollegialen Austausch oder in Verbindung mit einer (Online-) Blatt- oder Sendungskritik in der Redaktion.

11 Ein kostenloses Webinar zu Framing bietet die Bürgerakademie von Correctiv und dem Reporterforum, unter: <https://burgerakademie.reporterfabrik.de/courses/course-v1:Buergerakademie+113+2019/about> (abgerufen am 05.03.2021)

12 Neue deutsche Medienmacher (2019): Glossar der Neuen deutschen Medienmacher. Formulierungshilfen für die Berichterstattung im Einwanderungsland, 8. Aufl., unter: http://www.neuemedienmacher.de/Glossar_Webversion.pdf (abgerufen am 05.03.2021)

JOHANNES HILLJE: WIR KÖNNEN NICHT NICHT FRAMEN



Politik beginnt mit dem Betrachten der Realität - so heißt es in einem oft bemühten Zitat eines Politikers. Nehmen wir an, dass der Satz stimmt, sollten wir ihn konsequenterweise fortsetzen: Wenn Politik mit der Betrachtung der Realität beginnt, dann beginnt politische Sprache mit der Deutung der Realität. Denn Politik ist ein Kampf um Deutungshoheit. Dieser Wettstreit um das Deuten der Realität findet mit Begriffen statt. Sprache in der Politik ist also sprachliches Handeln. Es macht einen Unterschied, ob von „Klimawandel“ oder „Klimakrise“ gesprochen wird. Von „europäischem Projekt“ oder „europäischer Gemeinschaft“. Von „Schutzsuchenden“ oder „Asylbewerber:innen“.

Wer in der politischen Öffentlichkeit mit Sprache interveniert - also Politik, Medien, Gesellschaft - sollte sich der Wirkung der eigenen Sprachwahl und der Unterschiede zwischen Begriffen bewusst sein. Das gilt im Besonderen für Medien-

schaffende, die qua Beruf an einer möglichst unparteiischen Sprache interessiert sein sollten. Um die Bedeutung und Wirkung von Sprache in der Politik zu ergründen, hilft der interdisziplinäre Ansatz vom Framing. Ein Konzept, das vor allem in der Kognitions-, Politik- und Kommunikationswissenschaft sowie Psychologie angewendet wird.

WAS BEDEUTET FRAMING?

Ein „Frame“ ist ein Deutungsrahmen. „Framing“ ist der kommunikative Prozess, bei dem ein Sachverhalt in einen bestimmten Deutungsrahmen gesetzt wird. Schon durch einen einzigen Begriff kann ein Frame aktiviert werden. Frames führen gewissermaßen ein Doppeleben. Sie treten sowohl bei dem:der Sender:in als auch bei dem:der Empfänger:in von Botschaften auf. Im (zugegebenermaßen etwas tradierten) Dreieck der demokrati-

schen Öffentlichkeit bestehend aus Politik, Journalismus und Öffentlichkeit findet Framing somit an allen drei Ecken statt:

- *Journalistisches Framing:* Für die Berichterstattung über ein bestimmtes Thema müssen Medienschaffende eine Auswahl von Aspekten treffen. Sie müssen Begriffe finden, um ein Thema zu beschreiben. Möglicherweise stellen sie Verknüpfungen zu anderen Themen her. Sie nutzen Sprachbilder und Fotos zur Bebilderung von Texten. All das ist **journalistisches Framing**.
- *Politisches Framing:* In der politischen Kommunikation wird mit Framing versucht, eine politische Agenda mit sprachlichen Mitteln zu befördern. Ein Frame kann insgesamt aus vier Elementen bestehen: Problemdefinition, Ursache/Wirkung, moralische Bewertung und Problemlösung. Je nachdem wie ein Problem definiert wird, kann eine bestimmte Problemlösung plausibler oder unschlüssiger erscheinen.
- *Rezipient:innenframing:* Menschen framen, um Informationen zu verarbeiten. Bei Leser:innen oder Zuhörer:innen funktioniert Framing wie eine Heuristik: Mit begrenztem Wissen und begrenzter Zeit versucht das Gehirn Informationen zu verarbeiten und daraus Sinn zu stiften. Ein Frame aktiviert Werte, Erfahrungen, Gefühle und Wissen bei Rezipient:innen. Oftmals assoziieren wir das Neue mit dem Altbekannten. Wir framen, um zu verstehen. Und ist ein bestimmter Frame erst einmal aktiviert, werden alle weiteren eingehenden Informationen in diesem Deutungsrahmen interpretiert.

WELCHE WIRKUNG HAT FRAMING?

In der Wissenschaft liegen unterschiedliche Befunde zur Wirkung von Framing vor. Wenig umstritten ist, dass Frames einen Effekt auf die kognitive Informationsverarbeitung und die Wahrnehmung der Realität haben. Sie können zu Einstellungsänderungen führen, müssen aber nicht. Es ist unrealistisch, dass Frames wie ein Knopf funktionieren, den man beim Publikum nur drücken muss, um die vorherrschenden Meinungen zu verändern. So einfach ist es nicht. Frames können aber dann besonders wirksam sein, wenn sie die Werte von Menschen ansprechen, denn Menschen entscheiden häufig auf Basis ihrer Wertvorstellungen.

Eindeutiger nachweisbar ist der Einfluss von Framing auf den Diskurs, den die Gesellschaft zu einem bestimmten Thema führt. Das heißt, wie die Gesellschaft über ein Thema öffentlich nachdenkt und diskutiert. Framing wird daher auch „Second-Level Agenda-Setting“ genannt - dabei geht es weniger darum, ob über ein Thema diskutiert wird, sondern „wie“ darüber gesprochen wird.

TIPPS FÜR EINEN BEWUSSTEN UMGANG MIT FRAMING

Framing ist weder grundsätzlich verwerflich noch lässt es sich vollständig verhindern. Wichtig ist daher ein bewusster Umgang mit Framing - insbesondere im Journalismus. Folgende Aspekte könnten dabei beachtet werden:

1. FRAME-CHECKING:

Begriffe etablieren sich häufig in der Berichterstattung, ohne dass ausreichend hinterfragt wird, ob ein Begriff die Realität tatsächlich angemessen wiedergibt

oder doch einer ganz bestimmten Deutung (und politischen Agenda) Vorschub leistet. Ein Beispiel für einen solchen, sich selbstverständigten Begriff, ist „Flüchtlingskrise“. Haben tatsächlich die Geflüchteten die Krise ausgelöst? Oder sind eher die Fluchtursachen wie der Krieg in Syrien oder die Überforderung der Behörden im Aufnahmeland Auslöser für die Krise? Fragen, über die man reflektieren muss und sollte.

2. VERDECKTE ASPEKTE THEMATISIEREN:

Framing bedeutet, dass bestimmte Aspekte eines Themas in den Vordergrund und andere in den Hintergrund gerückt werden. Wenn Begriffe wie „Asylgehalt“ oder „Asyltourismus“ bewusst gesetzt werden, dann soll eine Debatte über Asylrechtsverschärfungen angestoßen werden. Nicht aber etwa über die Angemessenheit der Unterbringung von Geflüchteten in Sammelunterkünften. Medien haben die Aufgabe, das zu thematisieren, was die Politik versucht mittels Framing der öffentlichen Debatte entziehen, aber dennoch gesellschaftliche Relevanz besitzt.

3. ZITATE EINORDNEN

Zugespitzte und pointierte Aussagen von politischen Akteur:innen werden häufig als Überschriften für Medienartikel verwendet. Dort bleiben sie dann, ohne jegliche Einordnung – und einige Leser:innen werden nur die Überschrift, nicht den dazugehörigen Artikel wahrnehmen. Im schlimmsten Fall werden auf diese Weise Falschaussagen oder Lügen uneingeordnet weiterverbreitet. In den USA sind Qualitätsmedien dazu übergegangen, z. B. derartige Zitate von Donald Trump nicht mehr in Überschriften zu

setzen. Der Kognitionswissenschaftler George Lakoff empfiehlt für die Berichterstattung außerdem die Methodik des „Truth Sandwich“: Wenn über eine Lüge berichtet wird, dann in dieser Abfolge: Fakt, Lüge, Fakt. So wird es dem menschlichen Gehirn erleichtert, sich den Fakt zu merken.

4. AUCH DISTANZIERUNG BEDEUTET AKTIVIERUNG

Wenn Medienschaffende sich Begriffe von einer bestimmten Partei nicht zu Eigen machen bzw. sich von politisch motivierten Frames distanzieren wollen, behelfen sie sich bei deren Verwendung gerne mit dem Zusatz „sogenannte“ oder „sogenannter“. Dann ist von „den sogenannten Altparteien“ oder „dem sogenannten Geordnete-Rückkehr-Gesetz“ die Rede. Wissenschaftliche Befunde zeigen jedoch, dass das Gehirn kaum einen Unterschied zwischen einer Formulierung mit und ohne den Zusatz macht. Selbst die Negierung eines Frames führt zu dessen Aktivierung (Hepp'sche Lernregel). Empfehlenswerter ist es daher, manche offensichtlich propagandistischen Begriffe ganz zu vermeiden.

Weiterführende Literatur:

Hillje, Johannes (2017): Propaganda 4.0 - Wie rechte Populisten Politik machen, Dietz-Verlag.

Lakoff, George/Wehling, Elisabeth (2016): Auf leisen Sohlen ins Gehirn: Politische Sprache und ihre heimliche, Carl-Auer-Verlag.

Oswald, Michael (2019): Strategisches Framing, Springer VS.

SICH GEGEN HASSREDE WAPPEN: PRÄVENTION

Es gibt keine absolute Sicherheit vor Hass. Doch mit ein wenig Vorbereitung trifft es Sie und Ihre Redaktion unter Umständen weniger hart. Deshalb:

REDAKTIONS- ABLÄUFE OPTIMIEREN

Aus den Ergebnissen der Studie vom Mediendienst Integration (→ siehe Seite 10), unseren Gesprächen mit Redaktionen und dank der Arbeit vieler zivilgesellschaftlicher Vereine und Organisationen wie #ichbinhier lassen sich weitere Empfehlungen zur Prävention von Hass ableiten.

→ **Solidarität und klare Haltung:** Chefredaktion und Geschäftsleitung müssen für das Thema sensibilisiert werden. Sie sollten Hassrede von sich aus ansprechen, noch bevor Betroffene den Weg zu ihnen finden müssen. Zudem sollten sie für Bereitschaft und Kapazität sorgen, zweierlei zu ermöglichen: die Hassrede von Journalist:innen fernzuhalten, wenn diese sie an ihrer Arbeit hindert, oder andernfalls zu ermöglichen, im Arbeitsalltag darauf zu reagieren, ohne in zusätzlichen Stress zu geraten.

→ Dafür braucht es vor allem gute **Arbeitsbedingungen:** Es ist nahezu unmöglich, neben den regulären Aufgaben in der Redaktion Kommentare zu moderieren. Stellen Sie deshalb sicher, dass Sie **zusätzliche Stellen** für die Kommentarmoderation schaffen. Sollten Sie dafür keine Kapazitäten haben: Kommentarfunktion zumindest auf der eigenen Webpräsenz einschränken oder deaktivieren.

→ Richten Sie eine **Anlaufstelle** für Hate Speech innerhalb der Redaktion ein. Diese kann, muss aber nicht bei der Chefredakteurin bzw. dem Chefredakteur oder der Geschäftsleitung angesiedelt sein. Redaktions- oder Betriebsrat sind weitere Möglichkeiten. Auch eine einzelne Ansprechperson ist denkbar.

→ **Thematisieren** sie Hate Speech z. B. auf **regelmäßigen Treffen**, bei denen Erfahrungen ausgetauscht und Strategien diskutiert werden können. Das hat den Vorteil, dass die Betroffenen nicht von sich aus der Deckung kommen und zusätzlich organisatorischen Aufwand betreiben müssen. Holen Sie sich bei Bedarf professionelle Unterstützung.

→ Bilden Sie sich und Ihre Kolleg:innen fort: Nehmen Sie regelmäßig **Schulungsangebote**¹³ und **Austausch mit Expert:innen** wahr und machen Sie aktiv Werbung dafür, z. B. in Form von Aushängen. Stellen Sie sicher, dass Sie Ihren Mitarbeiter:innen im Fall der Betroffenheit eine **juristische Beratung** zukommen lassen.

→ Stellen Sie Diskussionsregeln, eine sogenannte „Netiquette“ auf, vielleicht sogar zusammen mit Ihrer Community. Stellen Sie diese für alle Nutzer*innen gut sichtbar auf Ihre Seiten. So können Sie in der Kommentarmoderation darauf verweisen.

→ Bauen Sie ein Netzwerk von **Psycholog:innen** auf, die im Falle einer Traumatisierung für eine Beratung angefragt werden können.

→ Stellen Sie Diskussionsregeln, eine sogenannte **Netiquette**, auf - vielleicht sogar zusammen mit Ihrer Community. Stellen Sie diese für alle Nutzer:innen gut sichtbar auf Ihre Seiten. So können Sie in der Kommentarmoderation darauf verweisen.

→ Legen Sie präventiv einen möglichen **Handlungsablauf** bei Hassrede, Shitstorms oder ernstzunehmenden Drohungen fest.

→ Halten Sie dafür einen **Argumentationsleitfaden** (→ siehe Seite 38) parat, denn oft wiederholen sich die „Argumente“ der Hater:innen.

→ Sprechen Sie mit der örtlichen Polizei und bitten Sie um eine feste **Ansprechperson**.

→ Last, but not least: Machen Sie diese Informationen für alle Kolleg:innen **zugänglich, z. B. im Intranet**.

¹³ Neben den kostenlosen Fortbildungen für Medienschaffende gegen Hassrede von NO HATE SPEECH gibt es ein Schulungskonzept der Landesanstalt für Medien NRW (2019): Hasskommentare moderieren lernen. Ein Schulungskonzept zum redaktionellen Umgang mit Hate Speech, unter: <https://www.medienanstalt-nrw.de/regulierung/internet/hassrede-im-netz/hasskommentare-moderieren-lernen.html> (abgerufen am 05.03.2021)

REDAKTIONELLE VORKEHRUNGEN

Werden Sie im Netz zum Ziel massiver Hasskommentare, sollten Sie als einzelne:r Redakteur:in folgende Maßnahmen ergreifen:

→ Setzen Sie die Chefredaktion, die Geschäftsleitung bzw. die zuständige Ansprechperson in Kenntnis, wenn Sie ernstzunehmende Drohungen erhalten.

→ Archivieren Sie die Angriffe und Bedrohungen doppelt und dreifach. Dies ist relevant für die Aufklärung und Strafverfolgung.

→ Fordern Sie von Ihrem Verlag oder Sender juristischen Beistand ein, wenn Sie immer wieder mit Hassrede konfrontiert werden und nicht einordnen können, ob diese strafbar ist.

→ Klären Sie, ob Sie sich äußern wollen. Grundsätzlich empfiehlt es sich, Drohungen nicht öffentlich zu machen. Sie können die Drohungen natürlich auch auf Ihren Social-Media-Accounts oder Ihrem Blog veröffentlichen (dabei sollten Sie jedoch darauf achten, die: den Verfasser:in unkenntlich zu machen). So bleiben Sie mit der verbalen Gewalt nicht allein und machen potenzielle Täter:innen sichtbar. Es kann allerdings passieren, dass Sie durch die Thematisierung von Drohungen und dergleichen noch mehr unerwünschte Aufmerksamkeit auf Ihre Kanäle lenken.

→ Falls es berechtigte Kritik an Ihnen gibt, kann eine Stellungnahme oder Erklärung des eigenen Standpunkts den Kritiker:innen den Wind aus den Segeln nehmen.

→ Bitten Sie Ihre Redaktion zu übernehmen, wenn es Ihnen zu viel wird.

In unseren NotfallKits für Medienschaffende¹⁴, die wir auf unserer Community Plattform¹⁵ und/ oder per Mail zu Verfügung stellen, geben wir konkrete Tipps und Empfehlungen zum Umgang mit Bedrohungslagen.

14 Leitfaden für bedrohte Journalist:innen in Deutschland (2020), verfügbar unter: https://helpdesk.neuemedienmacher.de/fileadmin/user_upload/20201209_NotfallKits_NHS.pdf (abgerufen am 05.03.2021)

15 <https://community.neuemedienmacher.de>

PRIVATSPHÄRE SCHÜTZEN

Es kann vorkommen, dass Telefonnummern und/ oder Adressen von Journalist:innen in den sozialen Medien veröffentlicht werden mit einem mehr oder weniger expliziten Aufruf, „zur Tat zu schreiten“ (sogenanntes Doxing).

→ Stellen Sie sicher, dass die eigene Telefonnummer nirgends zu finden ist, weder im Telefonbuch noch auf Websites oder in sozialen Netzwerken. Wenn Ihre Telefonnummer noch im Telefonbuch zu finden ist, lassen Sie sie dort entfernen (via telefonbucheintrag@telekom.de oder unter 0800 4540207).

→ Prüfen Sie, ob es Internetseiten gibt, die Ihre Telefonnummer und/oder Adresse enthalten. Falls ja, kontaktieren Sie den:die Website-Betreiber:in. Diese:r ist dazu verpflichtet, die Daten zu löschen. „Who Is“-Dienste wie DENIC¹⁶ helfen, die Betreiber:innen ausfindig zu machen. Auch bei Google können Sie eine Löschung aus den Ergebnissen beantragen.

16 <https://www.denic.de/> (abgerufen am 05.03.2021)

→ Besonders für freie Journalist:innen gilt: Geben Sie auf Websites/Blogs nie Ihre Privatadresse an, sondern z. B. die Anschrift Ihres Büros. Nennen Sie im Impressum keine Telefonnummer – eine E-Mail-Adresse ist ausreichend.

VOR IDENTI- TÄTSDIEBSTAHL UND HACKS SCHÜTZEN

Manchmal begehen Hater Identitätsdiebstahl, um z. B. auf Kosten ihrer Opfer kostenpflichtig im Internet zu shoppen. Oder sie kapern ihre Social Media-Accounts, um in ihrem Namen zu posten. Deshalb gilt für Journalist:innen wie für alle anderen Internetnutzer:innen:

→ Nutzen Sie sichere Passwörter. Nach neuestem Stand ist es am sichersten, mehr als zwölf Zeichen zu benutzen. Dabei ist es relativ egal, ob es sich um Klein- und Großbuchstaben, Sonderzeichen oder Zahlen handelt. Vier nicht zusammenhängende Worte reichen auch.¹⁷ Ein Passwortmanager macht es einfacher, den Überblick zu behalten.

→ Richten Sie für alle wichtigen Online-Dienste wie Google und Facebook die Zwei-Faktor-Authentifizierung ein.

→ Stellen Sie Ihre Profile, wenn möglich, auf privat (z. B. auf Instagram und Twitter) bzw. richten Sie sich Profile ein, die Sie ausschließlich für berufliche Zwecke nutzen und über die Sie **keinerlei private Informationen** veröffentlichen. Lassen Sie auf Facebook alte und aktuelle Posts nur für Freund:innen oder nur für sich selbst sichtbar (Einstellungen → Privatsphäre → „vergangene Beiträge einschränken“). Und nehmen Sie erst einmal keine Freundschafts- und Follower:innen-Anfragen an.

→ Sind Sie bereits bedroht worden, können Sie beim Ordnungsamt eine **Auskunftssperre** erwirken: So wird Ihre Privatadresse nicht herausgegeben, die sonst für jeden frei abrufbar ist. Allerdings wird es von Bundesland zu Bundesland unterschiedlich bewertet, wie schwer eine Bedrohung bereits ausgefallen sein muss – in manchen Ländern muss sie bereits in die Tat umgesetzt worden sein. In jedem Fall wichtig: Sichern Sie alle Drohungen, Anzeigen und eventuell vorhandenen ärztliche Atteste, um diese später als Beweis vorlegen zu können. Hilfreich kann auch ein Schreiben von Arbeit- oder Auftraggeber:in sein.

→ Wenn die eigene Adresse veröffentlicht wurde oder es einfach zu viel wird: Ziehen Sie eventuell für ein paar Tagen zu Freund:innen oder Familie, wenn es die Finanzen erlauben auch in ein **Hotel**, und informieren Sie die Polizei.

¹⁷ Reilly, Katie (2017): Why Your „Strong“ Password Isn't That Strong, unter: <http://fortune.com/2017/08/07/password-recommendation-special-characters> (abgerufen am 05.03.2021) & Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik: Passwörter, unter: https://www.bsi-fuer-buerger.de/BSIFB/DE/Empfehlungen/Passwoerter/passwoerter_node.html (abgerufen am 05.03.2021)

**NETZWERKE
AUFBAUEN**

- Es ist ratsam, sich online **Netzwerke aufzubauen** aus Gleichgesinnten, die im Falle eines Shitstorms oder bei Hate Speech-Angriffen einspringen, um Ihnen Rückhalt zu geben, Sie zu unterstützen und ein Gegengewicht zu bilden, z. B., indem sie ein Gegennarrativ entwickeln. Sie können Ihre Community in so einem Falle z. B. bitten, etwas an Ihrer statt zu posten, oder Artikel zu streuen, die den Fall in einem anderen Licht zeigen.
- Andersherum ist es toll, anderen in schweren Zeiten **positive Zuschriften** zukommen zu lassen und sie zu loben, z. B. per Direktnachricht. Sie merken dann: mein Einsatz lohnt sich und kommt auch bei anderen an. Dies gilt auch für eine Community des Mediums.

#OMAGATE – MEDIEN ALS ZIEL- SCHEIBEN VON EMPÖRUNGSWELLEN

Ende 2019 wurde von der Diskussion um „Omagate“ geprägt, die all jene Elemente vereinte, welche das ablaufende Jahr bestimmt hatten: Rechtspopulismus, Klimakatastrophe, (Online-) Debattenkultur. Auslöser war der Shitstorm um eine satirische Darbietung des WDR-Kinderchors, der nicht nur eine große Gegenbewegung hervorrief, sondern zudem ein deutliches Licht auf Charakteristika von Empörungswellen gegen Medien in sozialen Netzwerken warf. Nicht zuletzt bietet die Debatte Hinweise darauf, wie Journalist:innen und Redaktionen (nicht) mit derartigen Empörungswellen umgehen sollten.

Was war passiert? Am 27.12. veröffentlichte der WDR auf seiner Facebook-Seite¹⁸ und in seiner Mediathek¹⁹ ein Video seines Kinderchors. Dieser sang darin eine Version des Liedes „Meine Oma fährt im Hühnerstall Motorrad“, in der eine umgedichtete Zeile lautete „Meine Oma ist eine alte Umweltsau“. Jene Variante war bereits Anfang November von Comedians in der WDR5-Sendung „Satire Deluxe“ aufgeführt worden, allerdings ohne öffentliche Aufmerksamkeit. Erst die Veröffentlichung des Kinderchor-Videos auf Facebook und in der WDR-



Abbildung 1: Der Tweet von @marioderheide am 27.12.2019 macht den Anfang des Shitstorms.
Quelle: Luca Hammer (2020)

Mediathek lösten einen Shitstorm aus, der als „Omagate“ bekannt wurde: Es wurden fast 344.000 Tweets von 65.000 Accounts abgesetzt.

Ein Shitstorm, oft auch Hasskampagne genannt, beschreibt digital konzentrierte und systematische Online-Attacken gegen einzelne Menschen und/oder Unternehmen. Ziel eben dieser koordinierten Attacken ist es, Gegenrede zu unterdrücken, das Meinungsbild zu beeinflussen und Urheber:innen von Videos, Artikeln oder Fotos, in der Regel also Journalist:innen und Redaktionen, anzugreifen und zu beleidigen. Die meisten Shitstorms haben einen Höhepunkt und flachen anschließend schnell ab, oft innerhalb weniger Stunden oder Tage. So auch bei Omagate, wie die Untersuchung des Datenanalysten und Kommunikationswissenschaftlers Luca Hammer zeigt: Für NO HATE SPEECH hat er einen genaueren Blick auf Empörungs-

¹⁸ facebook.com/wdr2/videos/2452572948391180/

¹⁹ wdr.de/mediathek/av/video-wdr--comedy-kinderchor-meine-oma-ist-ne-alte-umweltsau-100.html

welle und Gegenbewegung rund um Omagate geworfen, welche erstaunliche Ausmaße annahm. Hammer analysierte zudem, welche Rolle einzelne Accounts und Protagonist:innen bzw. deren Reaktion spielten. Er beobachtete dabei ein bereits bekanntes und häufig gesehenes Muster: So wurde der Videoausschnitt zunächst von rechten Accounts geteilt. Diese behaupteten in ihren Postings, die Kinder würden vom WDR missbraucht und gegen ihre Großeltern aufgehetzt, auch das bei rechtsextremen und rechts-populistischen Akteur:innen beliebte Wettern gegen sogenannte „Zwangsgelühren“ für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk oder den vermeintlichen „Staatsfunk“ insgesamt wurde schnell in das Narrativ miteingeflochten.

Entscheidend für den weiteren Verlauf des Shitstorms: Noch in derselben Nacht entfernte der WDR das Video von seiner Facebook-Seite und aus der Mediathek. Außerdem veröffentlichte der Sender eine Entschuldigung.



Abbildung 2: Der WDR entschuldigt sich für das Video, entfernt es – und legitimiert damit den Hass.
Quelle: Eigener Screenshot (2021)

Der Shitstorm wütete indes unbeeindruckt weiter und richtet sich zum Teil gezielt gegen einzelne WDR-Mitarbeiter:innen, befeuert von einschlägigen Akteur:innen und Politiker:innen, u.a. von der Alternative für Deutschland (AfD). Die Drohungen beschränkten sich nicht nur auf den WDR, sondern der Hass richtete sich auch gegen Menschen, die in

ihren Tweets das Video verteidigt hatten. Gerade die Positionierung von Politiker:innen wie NRW-Ministerpräsident Armin Laschet gegen den WDR führte dazu, dass die Empörungswelle nicht kleiner wurde. Schließlich entschuldigte sich WDR-Intendant Tom Buhrow in einer Sondersendung für das Video²⁰ – ein Schritt, der nicht zuletzt von der mittlerweile stark an Fahrt aufnehmenden Gegenbewegung deutlich kritisiert wurde.



Abbildung 3: Im erfolgreichsten Tweet der Gegenbewegung zählt @stephanpalagan zahlreiche Fälle auf, in denen der öffentlich-rechtliche Rundfunk rechte Grenzüberschreitungen verteidigte, aber linke Meinungen bedauerte und sogar löschte.
Quelle: Luca Hammer (2020)

Nach fünf Tagen, einer rechten Demonstration vor dem Sender, Morddrohungen gegen WDR-Mitarbeiter:innen und einem Hausbesuch bekennender Nationalsozialist:innen bei einem von ihnen ebte die Empörungswelle schließlich ab. Problematisch ist am Ablauf von #Omagate insbesondere, dass der WDR vor dem Hass eingeknickt ist, der in erster Linie von rechten Twitter-Profilen kam. Anstatt die Pressefreiheit bezüglich eines satirischen Videos zu verteidigen, wurde nachgegeben.

Insgesamt bezeichnet Luca Hammer Omagate als „vom Verlauf sehr typische Empörungswelle“, die in ihrer Größe allerdings überraschte. Ebenso typisch sei die Stoßrichtung von Rechten und Libertären gegen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die daneben Klimaka-

²⁰ <https://twitter.com/samelou/status/1210980118438526976>

2. INTERNETRECHERCHE:

Welche Informationen finden Zuschauer:innen und Nutzer:innen, wenn sie nach Sendungen, Protagonist:innen, Beteiligten und/oder Mitarbeiter:innen suchen? Diese Frage sollte vor Ausstrahlung einer Sendung oder eines Beitrags beantwortet und Protagonist:innen, Beteiligte und Mitarbeiter:innen ggf. entsprechend vorbereitet werden.

3. SOCIAL MEDIA SCHULUNGEN FÜR BETEILIGTE PERSONEN:

Wie können Sie sich selbst bestmöglich schützen? Welche Sicherheitsvorkehrungen sollten und müssen getroffen werden, auch für die Protagonist:innen in den Beiträgen?

4. SOCIAL-MEDIA-SCHULUNGEN FÜR COMMUNITY-MANAGER:INNEN & SOCIAL-MEDIA-REDAKTIONEN:

Schon vorab sollte überlegt werden, wie man mit Kritik, aber auch mit menschenfeindlichen Reaktionen umgeht, und eine gemeinsame Linie gefunden werden. Diese sollten im Team besprochen und zusammen grundsätzliche Regeln aufgestellt werden. (→ siehe Netiquette Seite 14). Diese Regeln zu veröffentlichen, erhöht zudem die Transparenz und erleichtert Community-Manager:innen die Arbeit, indem sie darauf verweisen können. Zusätzlich zu Netiquette und Moderationsanleitung sind regelmäßige Trainings und Austauschtreffen für die Social-Media-Redaktion wichtig.

5. KRISENKOMMUNIKATIONSPLANUNG:

Wenn es trotz aller Vorbereitung zu einem Shitstorm kommt, braucht es einen Ablaufplan. Wie gehen Sie als Redaktion mit dem Hass um? Wie kann man oft langatmige Abstimmungsprozesse verkürzen? Wer muss ab welcher Eskalationsstufe einbezogen werden? Und: Wer reagiert auf Social Media überhaupt? Die Journalist:innen mit ihren privaten Accounts oder der Redaktions-/ Organisationsaccount? Einerseits erhöhen private Accounts die Glaubwürdigkeit und Flexibilität, Organisationsaccounts hingegen bieten Schutz und Sicherheit. Ihr Ziel sollte nicht sein, die Hater:innen zu überzeugen, sondern Mitlesende zu halten, die eigene Position zu verdeutlichen und Mitarbeiter:innen den Rücken zu stärken.

IM SHITSTORM

1. ABLAUFPLAN BEFOLGEN

Nicht in Panik und Hysterie verfallen, sondern den Ablaufplan befolgen: Wer muss informiert werden? Was sind die nächsten Schritte? Im besten Fall haben Sie auch schon einen Kontakt bei der Polizei, ansonsten sollten Sie sich spätestens jetzt darum kümmern und die Polizei informieren.

2. ZU MITARBEITER:INNEN STEHEN

Es braucht Zusammenhalt im Team und im Unternehmen: Eine häufige Strategie der Hater:innen ist der Versuch, die Mitarbeiter:innen bei Arbeitgeber:innen schlecht zu machen. Eine Presseaussendung der Geschäftsführung oder der Chefredakteur:in, auch via Social Media, kann das frühzeitig eindämmen. Auch das Social-Media-Team sollte von Unternehmensseite Zuspruch erfahren.

In keinem Fall sollte die Verantwortung auf eine Einzelperson geschoben werden. Stehen Sie zu Ihren Mitarbeiter:innen!

Das bedeutet auch, sich öffentlich ohne umfassende interne Klärung und Absprache nicht negativ zu Inhalten zu äußern. Während der Eskalationsphase einer Empörungswelle kann eine falsche Äußerung schnell als Freibrief zur Jagd auf Personen missbraucht werden. Eine gute Reaktion wäre: „Wenn Sie ein Problem mit einem Inhalt haben, wenden sie sich bitte an mich und nicht an die jeweilige:n Autor:in. Ich bin verantwortlich. Lassen Sie meine Mitarbeiter:innen in Ruhe.“ Zudem berichten Betroffene in der Rückschau immer wieder, wie wichtig die Solidarität von anderen und nicht zuletzt von Arbeitgeber:innen war und ist, wenn man sich „im Auge des Sturms“ befindet. Eher ungünstig ist hingegen die Aussage „Wir werden das intern prüfen“: Sie zeigt entweder, dass die Chef:innenetage nicht weiß, was passiert, oder dass man bereits Fehler eingesteht.

Mitarbeiter:innen selbst haben natürlich grundsätzlich das Recht auf freie Meinungsäußerung. Man kann sie dennoch bitten, während einer Empörungswelle vorsichtig zu sein. Das wird nicht immer funktionieren – werden sie dann angegriffen, sollte man wiederum versuchen, sie zu schützen und nicht allein zu lassen.

Meinungsstarke Mitarbeiter:innen sind wichtig für Medienunternehmen – entsprechend deutlicher könnten auch Konter von Unternehmen ausfallen, wenn eben jene Mitarbeiter:innen angegriffen werden: „Ihr seid immer für Meinungsfreiheit. Über den Unternehmenskanal würde eine solche Aussage nicht ohne Kontext kommen, aber auf dem Privataccount dürfen natürlich alle Mitarbeiter:innen frei ihre Meinung innerhalb des gesetzlichen Rahmens äußern. Ohne Angst vor Re-

ORGANISIERTE KAMPAGNEN ERKENNEN

Es lässt sich technisch gut nachvollziehen, ob ein Shitstorm systematisch orchestriert ist oder ob eine Welle negativer Kommentare tatsächlich vom Publikum oder der Leser:innenschaft ausgeht.

Um in der Redaktion ein derartiges Ereignis richtig einzuordnen, ist es sinnvoll, zuerst analysieren zu lassen, ob es sich um einen gezielten Propaganda-Angriff handelt. Wir vermitteln gern Expert:innen, die schnelle Hilfe leisten: info@no-hate-speech.de

pressalien“, schlägt etwa Luca Hammer als Formulierung vor.

3. ZEIT NEHMEN

Nehmen Sie sich Zeit. In den meisten Fällen dauern Empörungswellen oder Shitstorms nur wenige Tage, in denen man kaum etwas tun kann, um den Mob zu beruhigen. In dieser Phase dringt man mit neuen Informationen so gut wie nie durch. Halten Sie sich vor Augen: Ein Shitstorm ist zwar dringend, aber nicht zwingend wichtig. Wichtig ist eher zu verstehen, was tatsächlich passiert ist – wer regt sich worüber warum auf? Wer sich vorschnell ohne eine Antwort auf diese Fragen entschuldigt, bittet unter Umständen für etwas um Verzeihung, für das man sich nicht hätte rechtfertigen müssen, worunter am Ende die Glaubwürdigkeit leidet. Doch eine Analyse der Empörungswelle kostet Zeit. Das kann man, wenn man möchte, auch transparent machen, indem zum Beispiel gepostet wird: „Wir haben mitbekommen, dass sich viele aufregen. Wir schauen uns das an. Lasst uns in Ruhe arbeiten.“ Unter

Umständen versteht man eine solche Ankündigung mit einer Frist, innerhalb derer man sich zurückmeldet. Das kann auf der einen Seite die Wogen glätten, bedeutet auf der anderen Seite aber auch neuen Druck.

4. ENTLASTUNG SCHAFFEN

Eine koordinierte Online-Attacke findet tatsächlich nicht nur online statt: Häufig scheuen sich Hater:innen nicht vor Telefonanrufen und Leser:innenbriefen. Eine personelle Entlastung ist wichtig – entsprechend wird beispielsweise der:die Kolleg:in, der:die sonst zuständig für das Zuschauer:innen-Telefon ist, nach einer Stunde abgelöst, genauso die Kolleg:innen, die sich mit den Kommentarspalten auseinandersetzen. Im Idealfall sollte es möglich sein, Kolleg:innen aus anderen Redaktionen und/oder Netzwerken um Hilfe, insbesondere für die eigene Social-Media-Arbeit, zu bitten.

5. UNTERSTÜTZUNG ANBIETEN

Mitten im Shitstorm kommt das Wohlbefinden des eigenen Teams häufig viel zu kurz – dabei sollte genau das an erster Stelle stehen. Im Idealfall ist eine psychologische Betreuung oder Begleitung möglich. Wenn nicht, sollte dennoch Zeit und Raum geschaffen werden, um zu sehen, wie und ob das Team mit all dem Hass umgehen kann. Mindestens in der Nachbereitung sollte unbedingt besprochen werden, wie es dem Team geht und während des Online-Angriffs ging. Dabei sollte unbedingt auch diskutiert werden, was gut gelaufen ist – und welche Bedarfe man erkannt hat.

IM ANSCHLUSS

Insbesondere rechte Accounts sind ständig auf der Suche nach Themen mit Shitstorm-Potenzial. Geraten Sie als Journalist:in oder Privatperson einmal selbst in das Auge eines Shitstorms, können folgende Tipps weiterhelfen:

1. Treffen Sie Sicherheitsvorkehrungen: Schützen Sie sich und Ihre Accounts, aber auch die Accounts von engen Vertrauten (u. a. Familienmitgliedern, Ihres/Ihrer Partner:in, etc. → siehe Seite 18). Wenn es zu viel, zu aggressiv wird, kontaktieren Sie die Polizei und/oder einen Rechtsbeistand. Beleidigungen, üble Nachrede und Verleumdung können und sollten angezeigt werden, auch Schadensersatz ist möglich (→ siehe Seite 48). Aber: Nicht öffentlich mit rechtlichen Schritten drohen. Das funktioniert in den seltensten Fällen und sorgt vielmehr für eine zusätzliche Eskalation. Nicht vergessen: alles dokumentieren (Screenshots, Notizen → siehe Seite 58).

2. Sprechen Sie über Ihre Erfahrungen mit Ihrem privaten und beruflichen Netzwerk: Sie sind nicht allein und müssen die Situation nicht allein meistern. Sie sollten außerdem Ihre(n) Arbeitgeber:innen darüber informieren und ggf. (rechtlichen) Beistand einfordern.

3. Geben Sie die Betreuung Ihrer Social-Media-Kanäle an Personen ab, die Ihr Vertrauen genießen.

4. Insbesondere Journalist:innen können einen Shitstorm auch dazu nutzen, sich zu positionieren und eine eigene (Counter-) Story im Netz zu entwickeln – sofern sie die Ressourcen dazu haben.

5. Durchatmen.

HASSREDE WIRKSAM BEGEGNEN

DER HELPDESK VON NO HATE SPEECH

22 www.helpdesk.neuemedienmacher.de

Das Herzstück des Online-Helpdesks ist der Bereich „Schnelle Hilfe“. Hier findet jede:r, der oder die von Hassrede betroffen ist, die Ergebnisse unserer Befragungen in Form einer breiten Palette an Hass-Strategien: auf jede einzelne Hass-Strategie folgen die dazu passenden und wirksamen Gegenstrategien. Das breite Wissen, das viele Aktivist:innen jeden Tag im Netz zu Hass- und Gegenrede sammeln, macht das NO HATE SPEECH Projekt damit zum ersten Mal für alle sicht- und nutzbar.

Um Journalist:innen die bestmögliche Strategie gegen Hassrede an die Hand zu geben, haben wir Expert:innen interviewt: Journalist:innen, Social-Media-Manager:innen, Aktivist:innen und von Hate Speech betroffene Politiker:innen. Gemeinsam mit Wissenschaftler:innen und Praktiker:innen haben wir unsere Ergebnisse diskutiert, um daraus Empfehlungen für die Praxis abzuleiten. Diese haben wir – neben diesem Leitfaden – auch online aufbereitet: als Helpdesk der Neuen deutschen Medienmacher:innen.²² Dort lassen sich schnell und einfach wirksame Gegenmaßnahmen für gängige Hass-Strategien finden. Zusätzlich hält der Helpdesk viele wichtige Infos zur Vor- und Nachsorge von Shitstorms und digitalen Angriffen bereit.



Neben der „Schnellen Hilfe“ besteht der Helpdesk aus zwei weiteren Bereichen: der „Vorsorge“ und der „Nachsorge“. Bei „Vorsorge“ gibt es genaue Informationen dazu, wie man sich durch gute Personalplanung in der Redaktion, sprachlich differenzierte Berichterstattung und sorgfältige Moderation vor Hassrede schützen oder sich zumindest auf sie vorbereiten kann. Wer sich fragt, wie im Nachhinein richtig mit Hassrede oder Shitstorms umzugehen ist, wird bei „Nachsorge“ fündig: Hier gibt es zum Beispiel alle relevanten Informationen zu rechtlichen Schritten, die man unternehmen kann, und welche Stellen einem dabei helfen.²³

23 Einen weiteren Helpdesk (allerdings in Englisch) gibt von Reporter ohne Grenzen, unter: <https://helpdesk.rsf.org/training/> (abgerufen am 05.03.2021)

DIE GEGENREDE

Abgesehen davon, dass Sie als Redaktion verantwortlich sind für die von Ihnen bereitgestellten Inhalte (→ siehe Seite 13) und dass sich ein gutes Community-Management auch positiv auf die Marken- und Leser:innenbindung, und damit letztendlich ökonomisch auswirkt, sollten Sie, bevor Sie zur Moderation und

Gegenrede übergehen, überlegen, welche Kapazitäten (persönlich, psychisch) Sie haben. Gegenrede funktioniert am besten, wenn man ähnlich viele Ressourcen und Ausdauer wie die Hater:innen hat. (Wie man die Kapazitäten erweitert → siehe Seite 18).

Es gibt gute Gründe, einfach gar nicht auf einen Hasskommentar zu reagieren. Für individuelle Redakteur:innen ist das legitim – für Redaktionen nicht. Ohne Antwort fühlen sich Hater:innen bestätigt und andere ermutigt, ähnliche Kommentare zu schreiben – gleichzeitig werden differenzierte Meinungen verdrängt. Es entsteht der Eindruck, Hater:innen seien in der Mehrheit. Ohne Gegenrede und Konsequenzen schwindet das Unrechtsbewusstsein. Aber auch Außenstehende fangen an, solche Verhaltensweisen und Äußerungen als legitim zu betrachten.

Bevor man zum Kontern ansetzt, sollte man sich (individuell oder als Redaktion) außerdem darüber klar werden, wer oder was das Ziel der Gegenrede ist – auch, um später evaluieren zu können, ob die gewählten Mittel erfolgreich waren. Dabei sollten die Erfolgskriterien nicht zu hochgesteckt werden: Dass ein:e Hater:in zur Umkehr bewegt wird, geschieht in den seltensten Fällen. Deshalb sollten nicht primär Hater:innen das Ziel der Gegenrede sein, sondern von Hassrede bedrohte Menschen und Gruppen, betroffene Journalist:innen und Mitlesende. Es kann auch schon Ziel sein, dass der Hass „nicht schlimmer“ wird. Als Motivation wird oft genannt, die „stillen Leser:innen“ erreichen zu wollen. Ob das erfolgreich ist, lässt sich allerdings nicht oder nur schwer überprüfen. Ein sichtbarer Erfolg hingegen ist, wenn sich mehr Menschen trauen, mitzudiskutieren.

Auf alles muss man deshalb trotzdem nicht antworten – und wird eine bestimmte Grenze überschritten (persönlich, politisch, rechtlich), ist es selbstverständlich legitim und angebracht, Kommentare zu löschen und Nutzer:innen stumm zu schalten oder zu blockieren.²⁴

²⁴ Einen Überblick über die Vor- und Nachteile gängiger Moderationsstrategien bietet die Landesanstalt für Medien NRW (2018): Hasskommentare im Netz. Steuerungsstrategien für Redaktionen, unter: <https://www.medienanstalt-nrw.de/regulierung/internet/hassrede-im-netz/leitfaden-fuer-redaktionen-zum-umgang-mit-hassrede.html> (abgerufen am 05.03.2021)

10 GOLDENE REGELN

Bevor man sich entscheidet, wie man auf einen Hasskommentar reagiert, gilt es, ein paar grundsätzliche Best-Practices zu beachten:

1. Reagieren Sie so schnell wie möglich. Antworten Sie nicht auf alte Kommentare – so belebt man nur bereits verebbte Unterhaltungen, was zu erneuter Hassrede führen kann.
2. Nehmen Sie sich dennoch Zeit zum Durchatmen und überlegen: Wen oder was will ich erreichen? Verschaffe ich dem

Hasskommentar eventuell mehr Reichweite? Kann ich angemessen antworten oder bin ich emotional zu aufgewühlt?

- 3.** Bleiben Sie stets respektvoll, egal, wie niveaulos der Hasskommentar ist. Formulieren Sie nicht mit erhobenem Zeigefinger oder belehrend, sondern sachlich und gelassen.
- 4.** Verfassen Sie Argumente so kurz wie möglich und mit bewusst gewählten Worten. Unangemessene Formulierungen machen die Gegenrede angreifbar.
- 5.** Kommunizieren Sie deutlich, dass Diskriminierung, Rassismus und jede andere Art der Menschenfeindlichkeit nicht geduldet werden. Hier ist es hilfreich, auf die redaktionseigene Netiquette zu verweisen (→ siehe Seite 14).
- 6.** Faustregel: Tauschen Sie vier gut nachvollziehbare Argumente aus, bei großer Geduld und viel Zeit maximal zehn. Meist sind damit alle Argumente bereits genannt. Verabschieden Sie sich dann freundlich aus der Debatte. Hater:innen, die trotzdem an der Konversation festhalten, sind weniger am Diskurs interessiert als daran, Energie und Arbeitskraft des Gegenübers zu binden.
- 7.** Pflegen Sie die Community, indem Sie sich für konstruktive Kommentare oder Konter mit einem Like oder einer privaten Nachricht bedanken. Verteilen Sie grundsätzlich viel Lob für sachliche und inhaltliche Kommentare. Die Unterstützung positiver Kommentarkultur ist oft vielversprechender als die eigene Gegenrede. Im besten Fall schafft man so eine Kommentarkultur und Community, die sich selbst reguliert.
- 8.** Beantworten Sie konstruktive und sachliche Kommentare zuerst – und halten Sie deren Verfasser:innen und die stillen Mitleser:innen damit bei der Stange. Wenn in der Masse von Hasskommentaren priorisiert werden muss, antworten Sie eher auf Kommentare von Profilen mit Klarnamen und erkennbaren Profilbildern.
- 9.** Sollten Kommentare gegen Community-Standards der Plattformen sozialer Netzwerke verstoßen oder gar strafrechtlich relevant sein, sollte man diese bei dem/der Betreiber:in melden oder auch online anzeigen.²⁵ Dabei ist es wichtig, mögliche strafrechtlich relevante Inhalte zu dokumentieren und archivieren, denn werden die Inhalte von den Plattformen einmal gelöscht, sind sie weg – und ziehen somit keine Konsequenzen nach sich.

²⁵ Die Online-Strafanzeige ist zurzeit in allen Bundesländern möglich, unter: <http://www.online-strafanzeige.de> (Stand: 05.03.2021)

10. Reagieren Sie nicht auf alle Hasskommentare mit der gleichen Phrase – das mag Hater:innen ermüden (muss es aber nicht), langweilt aber in jedem Fall die Menschen, die mitlesen und an einem ernsthaften Austausch interessiert sind.

EINE TROLL-TYPOLOGIE? WAS NÜTZT UND WAS NICHT

Es gibt viele Analysen über Hater:innen und Versuche, sie zu kategorisieren. Das Problem ist nur: Es sind immer andere Kategorien. So gibt es „Infokrieger:innen“, „Trolle“ oder „Trolle im Umfeld von Sifftwitter“, „organisierte Rechte“ oder „die Rechten“, „Rassist:innen“ und „Rechtsextreme“, „Fake-Profile“ und „Bots“, „persönliche Mobber:innen“, „Verschwörungstheoretiker:innen“, „besorgter Bürger:innen“ sowie „Angst-“ und „Wut-Trolle“.

Selbst wenn dieselben Typen ausgemacht werden, folgen teils entgegengesetzte Empfehlungen, wie man auf sie reagieren sollte (z. B. Trolle blockieren/ auf gar keinen Fall blockieren). Wir haben uns deshalb entschieden, auf eine Troll-Typologie als Handlungsanleitung zu verzichten. Auch, weil wir „den/die Hater:in“ nicht als Menschentyp festschreiben wollen. Viel ergiebiger erscheint uns, die Art der Hasskommentare zu kategorisieren und Antworten darauf vorzuschlagen. Dazu nachfolgend mehr.

Um abwägen zu können, ob sich Gegenrede überhaupt lohnt – und wenn ja, wie man einem Kommentar am besten begegnet – ist es natürlich trotzdem sinnvoll, einzuschätzen, mit wem man es zu tun hat. Generell kann man ein User:innen-Profil auf folgende Fragen abklopfen:

- Gibt es ein Profilbild und einen Klarnamen oder „versteckt“ sich die Person hinter Fantasiefoto und Pseudonym? Dies kann (humorvoll) thematisiert werden, es kann (muss aber nicht) Aufschluss darüber geben, ob die Person an einer ernsthaften Debatte interessiert ist.
- Wer sind Freund:innen und wie viele sind es? Hater:innen zu antworten, die nur wenige Follower:innen haben, kann kontraproduktiv sein, da man ihnen eine Öffentlichkeit einräumt, die sie sonst nicht gehabt hätten. Vor allem bei Twitter sollte man kategorisieren nach Follower:innen und Reichweite: Werte ich den Beitrag durch meine Beachtung auf? Ist es „nur“ ein weiteres Hassposting oder hat dieses eine neue Qualität?
- Was für Kommentare werden ansonsten gepostet? Dies hilft bei der Einordnung, gerade wenn ein Kommentar mehrdeutig oder nicht verständlich ist.
- Welche Quellen und Links werden geteilt?
- Welche Facebook-Seiten werden mit „Gefällt mir“ markiert?

- Wird ein einzelner Kommentar gepostet oder postet der:die Kommentator:in eine Welle von Kommentaren unter verschiedenen Artikeln? Dies kann Aufschluss darüber geben, ob die Person an einer ernsthaften Debatte interessiert ist, Propaganda verbreitet, bezahlt wird oder gar ein Bot ist.
- Bei erfahrenen Hater:innen eher nicht die Strategie „Nachfragen“ anwenden, denn auf Fragen gibt es (oft perfide) Antworten.

EFFEKTIVE GEGENREDE FÜR GÄNGIGE HASS-STRATEGIEN

Es ist ratsam, Gegenrede nicht wahllos anzuwenden, sondern die wirksamste Methode für die jeweils spezifische Hassrede-Strategie zu wählen. Im Idealfall und mit ein bisschen Übung, geschieht das intuitiv. Ansonsten ist es hilfreich, zu wissen, welche Taktiken am erfolgversprechendsten sind.²⁶

Die folgenden Empfehlungen gelten nur bedingt für alle sozialen Netzwerke. Gegenrede spielt z. B. auf Twitter kaum eine Rolle, genauso wie die Redaktionen sich in der Moderation hauptsächlich auf die Facebook-Kommentare konzentrieren. Gleichzeitig ist Twitter das bevorzugte Medium einzelner Journalist:innen.

Gegenrede ist im Moderationsprozess eine der aufwändigsten Strategien, weil sie aktive Kommunikation, hohe Aufmerksamkeit und dynamisches Handeln erfordert. Sie kann aber auch als einzige Strategie dissoziale Diskurse in konstruktive Dialoge verwandeln. Neben der Gegenrede gibt es auch andere Reaktionsmöglichkeiten, die wichtig sind, z. B. die „positive Rückbesinnung“ auf eigene Inhalte, das Empowerment von Anderen, die die eigene Community ermutigen/ belohnen/ unterstützen.

HASS-STRATEGIE

WUT & ANGST

Manche Kommentator:innen trollen nicht taktisch oder bewusst, sondern entladen in Kommentaren Angst oder Wut und verbinden diese mit aktuellen politischen oder gesellschaftlichen Situationen. Viele dieser Ängste sind durch Fakten nicht belegbar (z.B. dass Geflüchtete grundsätzlich krimineller seien als Deutsche), sondern werden oft genährt durch ein großes Misstrauen gegenüber Politik und Medien. Manche suchen und finden Antworten in rechten Netzwerken und Medien und verlieren sich in Verschwörungsideologien – diese Einflüsse, vermischt mit vorhandenen Ängsten und Wut, äußern sich dann in Hasskommentaren. Nicht wenige dieser User:innen sind aber durchaus erreichbar, wenn man sich Zeit nehmen kann und auf ihre Ängste eingeht.

²⁶ Alle gängigen Hass-Strategien und die passenden Formen der Gegenrede bieten wir auf unserem Helpdesk an: www.helpdesk.neuemedienmacher.de.

GEGENREDE

1. Nachfragen. Mit gezielten Rückfragen kann aufgezeigt werden, dass Informationen und Fakten fehlen bzw. vermeintliche Argumente keine Substanz haben. Solche Nachfragen können Wut- & Angst-Bürger:innen auch zum Nachdenken anregen. Bei User:innen, deren Ziel es ist, die Diskussion zu torpedieren, können Nachfragen außerdem zu einem schnellen Aufgeben führen. Häufig verstricken sie sich bei Antworten in Widersprüche und legen damit das verzerrte oder nicht vorhandene Wissen offen. Auch bei Beleidigungen können (rhetorische) Rückfragen funktionieren, bspw. so: „Haben Sie auch inhaltlich etwas zur Diskussion beizutragen oder wünschen Sie nur zu beleidigen?“



2. Empathie zeigen. Im Umgang mit Wut- & Angst-Bürger:innen hat sich diese Strategie bewährt, denn man versucht, ihre Sorgen und Ängste nachzuvollziehen und ernst zu nehmen. Das kann die Möglichkeit eröffnen, ein Gespräch über die Ursachen der Angstgefühle zu führen und so - im besten Fall - Ängste abzubauen. Aufgepasst: Bei Trollen und Hater:innen kann man noch so empathisch sein, die Gegenrede-Strategie wird nicht aufgehen. Umso wichtiger ist es, zuvor die Motivation der Kommentator:innen einzuordnen.

Mit dieser Hass-Strategie werden Betroffene zu Täter:innen gemacht. Im Englischen lautet der entsprechende Begriff „Victim Blaming“ – dem Opfer bzw. den Betroffenen wird die Schuld für die an ihnen begangenen Straftaten oder Online-Attacken zugeschrieben. Mit am häufigsten ist diese Strategie zu beobachten, wenn Frauen von Hass und Gewalt betroffen sind: Bei Hasskommentaren, sexueller Gewalt und Vergewaltigungen wird z. B. behauptet, sie, die Opfer, seien zu provokant aufgetreten – und somit selbst schuld an einem Angriff.

SAYING A GIRL IS “ASKING FOR IT” BY NOT WEARING ENOUGH CLOTHES IS LIKE SAYING I CAN BEAT UR HEAD IN W A BAT BC YOU WEREN’T WEARING A HELMET

GEGENREDE

1. Beim Namen nennen. Man sollte die Strategie der Hater:innen offen benennen und damit auch für die Mitlesenden klarstellen, wer Täter:in und wer Opfer ist. Denn häufig versuchen Hater:innen mit ihrer Strategie, nicht nur die Betroffenen weiter anzugreifen, sondern auch Mitlesende zu manipulieren. Demaskiert man diese Strategie, erklärt man sich mit den Betroffenen solidarisch und zeigt, dass solche Techniken erkannt und nicht akzeptiert werden.

2. Zum Thema zurückführen. Es ist wichtig, dass man sich durch diese Strategie nicht ablenken lässt, sondern zum eigentlichen Thema zurückführt. Zwar kann man auf vermeintliche „Fakten“ reagieren (bspw. indem man sie korrigiert), sollte aber durch gezielte Rückfragen verhindern, dass vom ursprünglichen Thema abgewichen wird. Dazu kann auch, wenn angebracht, wiederholt und rigoros auf das eigentliche Thema verwiesen werden. Allerdings mit Bedacht: Häufig tendiert man dazu, Antworten zu kopieren, anstatt auf individuelle Kommentare einzugehen – das begünstigt Hater:innen, die dann argumentieren (können), dass man kontroversen Diskussionen ausweiche.

Übrigens: Diese Formen der Gegenrede werden auch im Umgang mit den Hass-Strategien Themenhopping und Whataboutism empfohlen.

THEMENHOPPING

Hater:innen „springen“ in ihren Kommentaren zu einer ganzen Reihe weiterer Themen – Hauptsache weg vom Ausgangsthema und rein in die eigene Filterblase, Gedankenwelt und Komfortzone. Bisweilen ist die Strategie des Themenhoppings schwieriger zu entlarven, wenn Hater:innen themenverwandte Inhalte einbringen. Manchmal ist es einfacher, bspw. wenn es in einer Diskussion über Bio-Obst-Anbau in der Antarktis plötzlich um Migrant:innen geht.

WHATABOUTISM

Hater:innen nutzen diese Strategie, um die eigentlich benannten Missstände des Ausgangsbeitrages zu relativieren, indem sie auf andere echte oder vermeintliche Probleme verweisen. Damit soll entweder die eigene Meinung in den Fokus gerückt oder das Verhalten der eigenen, favorisierten Gruppe verharmlost werden. Häufig ist diese Strategie bei Beiträgen zu rechter Gewalt zu beobachten, hier verweisen Hater:innen schnell auf den Linksextremismus. Damit einher geht oft der Vorwurf, dass Medien nicht objektiv seien, sondern „links-grün-versifft“.

HASS-STRATEGIE**HALBWahrheiten & FAKE NEWS**

Insbesondere Accounts, die rechten Gruppierungen zugehörig sind, greifen oft auf Halbwahrheiten zurück. Aber so, wie es ein bisschen schwanger nicht gibt, gibt es auch ein bisschen gelogen nicht. Einen Schritt weiter gehen Fake News: Mit provokanten bis kampflustigen Schlagzeilen, Behauptungen und gefälschten Bildern werden „Fakten“ geschaffen und verbreitet. Es gibt ganze Seiten und Accounts, die sich der Erstellung und Verbreitung dieser vermeintlichen „Nachrichten“ widmen – sie sind aber selten sonderlich kreativ: Häufig werden Sachverhalte übernommen, lediglich Städte, Regionen und Bundesländer ändern sich. Diese Nachrichten verbreiten sich besonders gut, wenn im Netz viele Menschen erreicht werden, die einfache Antworten suchen, solcher Propaganda deshalb glauben und sie weiterverbreiten.

GEGENREDE

1. **Fakten, Fakten, Fakten.** Auf Halbwahrheiten und Falsch-
nachrichten, pseudowissenschaftliche und pseudo-infor-
mierte Kommentare sollte man konsequent mit Fakten und
vertrauenswürdigen Quellen reagieren. Dadurch werden die
Fehler und Falschinformationen in der Argumentation der
Hater:innen offengelegt. Zudem sollte man unbedingt nach
Originalquellen fragen. Sollten daraufhin wider Erwarten ver-
lässliche Studien und Umfragen genannt werden, gilt es zu
überprüfen, ob die Lesart selektiv ist, also nur nach Zahlen
gesucht wurde, die verzerrte Argumentationen stützen oder
aus dem Kontext gerissen sind. Auch diese Strategie richtet
sich in erster Linie an Mitlesende. Achtung: Diese Form der
Gegenrede kann sehr zeitaufwendig sein.
2. **Widersprüche offenlegen.** Häufig widersprechen sich
Hater:innen innerhalb ihres Kommentars oder eines Schlag-
abtauschs selbst. Diese Widersprüche gilt es für alle Mit-
lesenden aufzuzeigen. Oft ist den Hater:innen bewusst, dass
sie sich widersprechen – dies wird gerne in Kauf genommen,
kann man so vom eigentlichen Thema ablenken. Ein Beispiel
ist die immer wiederkehrende Debatte ums Kopftuch: Häufig
weisen Hater:innen darauf hin, dass praktizierende Muslimin-
nen unterdrückt seien und Kopftücher in Deutschland des-
halb nicht erlaubt sein sollten. Ohne dabei den Widerspruch
zu sehen, dass sie damit die Bekleidung für Frauen selbst
festlegen wollen.



MENSCHENVER- ACHTENDE IDEOLOGIEN IM NETZ

ERKENNTNISSE DER QUALIFIZIERUNGSREIHE

„DIGITALE ZIVILCOURAGE UND EMPOWERMENT –
UMGANG MIT EXTREMISMUS IM NETZ STÄRKEN“²⁷



Quellen: Institute for Strategic Dialogue, Julia Ebner

Die digitale Welt bietet extremistischer Propaganda günstige Bedingungen: Inhalte verbreiten sich in sozialen Netzwerken nicht nur besonders schnell, sondern soziale Netzwerke werden auch als Ort der Rekrutierung und Radikalisierung genutzt. Dabei orientieren sich Extremist:innen bei der Ausgestaltung ihrer propagandistischen Inhalte an den Sehgewohnheiten des Publikums und bemühen sich, diese bestmöglich zu bedienen.²⁸ Inhalte werden z. B. so aufbereitet, dass extremistische Botschaften als Werbung für Lieblingscomputerspiele von Jugendlichen verpackt werden:

Durch Verknüpfung des Computerspiels „Call of Duty“ mit z. B. dem Dschihad werden Parallelen zwischen dem Alltag Jugendlicher und extremistischen

Zielen gezogen, um diese einerseits zu verharmlosen, andererseits aber auch, um Identifikationsflächen zu schaffen. Die gleiche Taktik nutzten Rechtsextremist:innen z. B. anlässlich einer Kommunalwahl in Macerata, Italien. Hier wurde das Computerspiel „Hitman“ als Grundlage für die Darstellung bzw. Verherrlichung des Rechtsextremisten Luca Traini als Auftragskiller herangezogen; Dieser hatte zuvor mehrere Menschen mit Migrationsgeschichte ermordet.

Im Kern menschenverachtender Ideologien und der dazugehörigen Propaganda, unabhängig von ihrer Richtung, geht es dabei stets um das Narrativ „Gut“ gegen „Böse“; dieses Narrativ wird auch als „Star-Wars-Effekt“ bezeichnet.²⁹ Darüber hinaus nutzen Extremist:innen

viele weitere Kommunikationsstrategien, darunter bspw. das Hijacking von Hash-tags, die Emotionalisierung von Debatten oder die gezielte Verbreitung von Desinformationen.

Um die Arbeit von Community-Manager:innen zu erleichtern, sollte auch der Umgang mit diesen Extremfällen in die Netiquette aufgenommen werden – das erhöht nicht nur die Transparenz, sondern zeigt auch, dass Menschenfeindlichkeit und Rassismus bei seriösen Medien nicht geduldet werden. Darüber hinaus sollten Community-Manager:innen darin geschult werden, extreme und verfassungswidrige Inhalte zu erkennen.

27 Die Qualifizierungsreihe umfasst mehrere Workshops in ganz Deutschland; Sie wurde von der Bundeszentrale für politische Bildung in Auftrag gegeben und vom Neue deutsche Medienmacher e. V. durchgeführt. Die hier aufbereiteten Informationen stammen, wenn nicht anders angegeben, aus diesen Workshops.

28 Jugendschutz.net (2018): Lagebericht Rechtsextremismus im Netz, unter: http://www.jugendschutz.net/fileadmin/download/pdf/Lagebericht_2017_Rechtsextremismus_im_Netz.pdf (abgerufen am 05.03.2021)

29 Julia Ebner (2018): Wut, Theiss Verlag: Darmstadt.

30 Karolin Schwarz (2020): Hasskrieger – Der neue globale Rechtsextremismus. Herder: Berlin

MÖGLICHE GEGENREDE-STRATEGIEN SIND:

1. Löschen, anzeigen, melden. Strafrechtlich relevante Inhalte sollten angezeigt, zumindest aber beim/bei der jeweiligen Netzwerkbetreiber:in gemeldet und/ oder auf den eigenen Seiten gelöscht werden.

2. Beim Namen nennen. Häufig greifen extreme Gruppen auf die Emotionalisierung von Sachverhalten zurück, um Propaganda zu verbreiten. Sinnvoll ist es deshalb, die ursprüngliche Aussage oder das eigentliche Thema sachlich und ohne emotionsgeladene Details herauszuarbeiten. Hierfür sollte man die Intention des Gegenübers in den Mittelpunkt rücken – entweder, indem man die Aussage analysiert oder ihren Ursprung erfragt. Machen Sie die strategischen Eskalierungsversuche der Extremist:innen als solche sichtbar. Achtung: Formulieren Sie nicht oberlehrerhaft und mit erhobenem Zeigefinger, sondern ruhig, gelassen und sachlich. Man sollte sich außerdem darauf vorbereiten, dass ein Nazi-Vorwurf meist zu Solidarisierungseffekten unter Rechten führt.

3. Fakten, Fakten, Fakten. In diesem Extremfall hilft es selten, aber doch manchmal, Fakten zu verlangen. Dabei kann man auf Lücken und Fehlinformationen in der Argumentation hinweisen, zumindest für die Mitlesenden.

WIE EXTREMIST:INNEN (SOZIALE) MEDIEN NUTZEN

Die Journalistin Karolin Schwarz erklärt anhand der Attentate von Christchurch im März 2019, wie sich extremistische Propaganda im Internet systematisch verbreitet.³⁰ Zum einen wird deutlich,

dass politische Extremist:innen oft eine klare Medienstrategie verfolgen, veröffentlichte der Attentäter vor seiner Tat doch zunächst eine politische Erklärung. Die Morde nahm er schließlich mit der Kamera auf.

Für Plattformen wie YouTube, Twitter oder Facebook ist es oft schwierig zu erkennen, dass bestimmtes Bild- oder Videomaterial problematisch bzw. Teil extremistischer Propaganda ist. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass User:innen, insbesondere auch Social-Media-Redakteur:innen, den Plattformen solches Material melden und dieses so schnell wie möglich gelöscht wird. Um sich nicht in die Medienstrategie von Extremist:innen einbinden zu lassen, müssen Redakteur:innen die mediale Vorgehensweise solcher Personen und Gruppen kennen.

Insbesondere müssen sich klassische Medien ihrer Verantwortung bei der Weiterverbreitung von extremistischer Propaganda bewusst sein: Der Christchurch-Attentäter hatte es zum Beispiel darauf angelegt, die Medien für seine politischen Zwecke auszunutzen. Sie sollten solche Propaganda in keinem Fall teilen, weder Erklärungen noch Videos oder Bilder. Auch wenn gewalttätige Szenen verpixelt oder herausgeschnitten werden: Die Propaganda wird dennoch verbreitet.

ZUM WEITERLESEN

Institute for Strategic Dialogue & Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft (2018): Hassliebe – Muslimfeindlichkeit, Islamismus und die Spirale gesellschaftlicher Polarisierung. Diese Untersuchung geht auf übereinstimmende Muster (on- und offline) in den Mobilisierungsstrategien des Islamismus und des Rechtsextremismus ein, sowie auf Wechselwirkungen zwischen den Milieus.

Jugendschutz.net (2019): Lagebericht Islamismus im Netz widmet sich ebenso den Kommunikationsstrategien und beispielhaften Kampagnen von islamistischen Extremist:innen.

Jugendschutz.net (2018/ 2019): Lagebericht Rechtsextremismus im Netz beschreibt rechtsextreme Kommunikationsstrategien und Trends.

GÄNGIGE ANTI-HASS-STRATEGIEN

KONTERN MIT STIL – HUMOR

Die bevorzugte Strategie, auf Hass zu antworten, ist Humor. Humor hat viele Vorteile: Beim Moderieren hilft er, angestaute Energie zu entladen. Außerdem muss sich der:die Moderator:in nicht großartig mit dem Inhalt von Hasskommentaren auseinandersetzen, die schlicht und ergreifend keinen Sinn ergeben. Es ist ein Weg, die Absurdität oder Inhaltsleere des Hasskommentars bloßzulegen. Auch ökonomisch ergibt die Strategie Sinn: Humor bringt in der Regel viele Likes, der Konter wird dementsprechend hoch in der Timeline angezeigt, im Idealfall sogar in der Berichterstattung aufgegriffen.

Humor kann dann angebracht sein, wenn Kommentierende Themenhopping oder Whataboutism betreiben und ihre Textbausteine zusammenhangslos unter alle möglichen Artikel posten – wenn also offensichtlich ist, dass keine vernünftige Diskussion mit den Nutzer:innen geführt werden kann. Man kann bspw. mit GIFs oder Memes antworten: Hier nimmt das No Hate Speech Movement Deutschland die Arbeit ab, denn auf unserer Website machen wir passgenaue Konter-Vorschläge.³¹

Doch Humor hat einen entscheidenden Nachteil: Was jemand witzig findet, ist individuell. Und: Den richtigen Ton zu finden, ist ein schmaler Grat – humorvoll zu sein, ohne zu beleidigen und herabzuwürdigen, ist nicht einfach. Deshalb: Humor immer mit Bedacht und aufmerksamer Wortwahl einsetzen.



³¹ <https://no-hate-speech.de/de/kontern/fuer-gegen-alle-hate-speech/>

KONTERN MIT FAKTEN - ZAHLEN, AUFLÄRUNG, RÜCKFRAGEN

Auch aufklären und nachfragen erfreuen sich beim Gegensprechen großer Beliebtheit. Wir nennen es: Kontern mit Fakten.

Auf fehlinformierte oder nur vorgeblich wissenschaftliche Posts sollte man konsequent mit Fakten reagieren. Man kann z. B. darauf hinweisen, dass Umfragen repräsentativ sein müssen, dass es einen Unterschied zwischen gefühlter und tatsächlicher Wahrheit gibt und dass **Fakten** nicht einfach nach Belieben verdreht werden können. Mit der Fakten-Strategie legt man Fehler in der Argumentation der Hater:innen offen, berichtigt sie und stellt außerdem seriöse Quellen zur Verfügung. Man muss allerdings entsprechend gut informiert sein, um inhaltliche Fehler aufzuspüren und sie mit seriösen Quellen korrigieren zu können. Eine Schwierigkeit ist zudem, dass manche User:innen bestimmte seriöse Quellen wie tagesschau.de nicht (mehr) anerkennen.

Die **Aufklärungsstrategie** legt mehr als nur die Taktik der Hater:innen offen. Man kann z. B. die Mitlesenden darüber auf-

klären, dass es sich bei bestimmten Profilen um Bots, Trolle oder der Redaktion bereits bekannte Hater:innen handelt. Häufig genügt ein Blick auf die Profile und Kommentare, um ihre Absichten zu durchschauen und sie für die Mitlesenden zu demaskieren.

Aber aufgepasst: Man riskiert hier, Menschen in Schubladen zu stecken. Bedeutet also, dass man sich bei den gewählten Zuschreibungen sicher sein sollte. Aufklärung im klassischen Sinne kann auch heißen, für die Mitlesenden Links (z. B. zu Statistiken und Artikeln) zur Verfügung zu stellen. Ein Vorteil dieser Vorgehensweise ist, zu einer Verbesserung der Diskussionskultur beizutragen.

Mit gezielten **Fragen** können

falschinformierte Kommentator:innen entlarvt werden. Auch hier sollte man sich inhaltlich gut mit dem jeweiligen Thema auskennen. Man kann Fragen zum Beispiel mit einem ‚oder?‘ abschließen, so dass das Gegenüber reagieren muss, wenn er:sie die Oberhand in der Diskussion behalten will. Fragen können auch sehr einfach gestellt werden. Man selbst kennt die Antwort, macht mit der Frage aber das Unwissen der:s Verfasser:in deutlich. Bei gezielten Nachfragen ist eine sehr höfliche, seriöse Wortwahl wichtig. Oft sind die Antworten von Hater:innen auf



gezielte Nachfragen in sich widersprüchlich, falsch oder schlicht menschenfeindlich. Dann kann höflich erwidert werden, dass auf wirre bis rassistische Kommentare leider keine sachliche Antwort möglich ist. Oder dass die Aussagen schwerlich ernst zu nehmen sind. Diese Taktik funktioniert allerdings nicht bei geübten Hasstrollen und Verschwörungsideolog:innen, weil sie oft ein ganzes Arsenal an Pseudo-Wissen bereithalten und teils perfide und unzusammenhängende Antworten parat haben.

KONTERN MIT GEFÜHL - EMPATHIE UND SOLIDARITÄT

Empathie wirkt insbesondere im Umgang mit „Wut-“ und „Angstbürger:innen“. Fragen wie: „Was macht Ihre Angst denn aus?“, „Was genau haben Sie erlebt?“, „Haben Sie sich schon einmal Hilfe geholt?“, „Haben Sie sich an die Polizei gewandt?“ können dafür sorgen, dass das Gegenüber sich ernst genommen fühlt. Denn daran mangelt es offenbar vielen Menschen. Natürlich funktioniert das nicht bei Menschen, die nur ihren Hass verbreiten wollen. Bevor man Empathie zeigt, sollte man deswegen versuchen, die Motivation der Kommentator:innen herauszufinden oder zu erfragen.

Eine andere Strategie, die Gefühl bedarf, ist, sich solidarisch mit Betroffenen von Hassrede zu zeigen. Das kann beispielsweise so aussehen: „Liebe Redaktion XY, die gerade von einem Shitstorm bedacht wird, wir denken an euch. Wir sind an eurer Seite, wir stehen zu eurem Inhalt.“ Ziel ist es, zu zeigen, dass das, was dort steht, nicht einer Mehrheitsmeinung entspricht, sondern organisierte Meinungsmache ist. Richtet man sich auf diese Art an Betroffene, ist das ein guter Weg, den Urheber:innen von Hass und Hetze nicht weitere Aufmerksamkeit zu schenken, sondern ein eigenes Narrativ zu schaffen, das den Fokus auf Solidarität richtet, nicht auf Hass. Auch Redaktionen können sich – bei aller Neutralität – untereinander solidarisch zeigen. Der Nachteil: Man eröffnet ein neues Kampffeld neben

dem eigenen. Der Vorteil: In harten Zeiten kann man selbst Solidarität erwarten.



Danke. Solidarität ist so ein schönes warmes Gefühl. Ich bin von Vielem heute überwältigt negativ, aber noch mehr positiv. Einfach Danke. 🙏❤️

9:09 nachm. · 29. Juli 2020 · Twitter for iPhone

271 Retweets 11 Zitierte Tweets 11.807 „Gefällt mir“-Angaben



SO LIEBER KEIN KONTRA - WORTFILTER, AGGRESSION, MORALISCHER ZEIGEFINGER

Seltener angewandte Möglichkeiten, auf Hass zu antworten, sind Sarkasmus, Wortspiele und Verwarnungen. Besonders Ironie und Sarkasmus können jedoch verhindern, dass man ein Gespräch auf Augenhöhe führt. Oft wirken solche Kommentare selbst überheblich und herabwürdigend. Zudem werden Ironie und Sarkasmus häufig missverstanden – man kann in Kommentarspalten eben weder Tonfall noch Augenrollen mit-kommunizieren.

Wortfilter³² sind sehr hilfreich, wenn es um die Bewältigung massenhafter Kommentare geht. Die Filterfunktion kann dafür sorgen, dass diskriminierende Wörter gar nicht erst in die Kommentarspalten gelangen. Aber: Trolle sind sehr gut darin, Wortfilter zu umgehen. Entweder sie verwenden innerhalb der Wörter Sonderzeich_en, so dass Schlagwörter nicht erkannt werden. Oder sie verwenden Sprachcodes, bezeichnen z. B. Geflüchtete als „Goldstücke“. Ein weiteres Problem ist, dass mit einem Wortfilter auch die Kommentare der Gegenrede herausgefiltert werden. So reicht es beispielsweise bei manchen automatischen Filtersystemen, einen Satz mit „Du bist ...“ anzufangen, um vom Algorithmus als Hate Speech einsortiert zu werden. Filtersystemen sollten deshalb immer eine aktive Moderation beigelegt werden und aktualisiert werden.

Auf Hasskommentare mit Wut oder Aggression zu reagieren, nur um dem eigenen Ärger Luft zu machen, kann befreiend sein, ist aber für eine Diskussion nicht ratsam. Es bringt weder die Urheber:innen zur Einsicht, noch vermittelt es den Mitlesenden bzw. der Community den Wert einer sachlichen Diskussionskultur. Man sollte sich nicht auf das sprachliche Niveau von Trollen und Hater:innen einlassen. Allein schon, damit es deutliche sprachliche und stilistische Unterschiede zwischen Hasskommentar und Gegenrede gibt.

³² Gängige Automatisierungstools fürs Community-Management sind Conversario (angewendet z. B. von Focus Online, FAZ.net, n-tv, Berliner Zeitung, rbb), Talk (entwickelt mit Washington Post & New York Times), Perspective Api (angewendet z. B. von New York Times, Economist, Guardian)



Bei der Gegenrede zu Hasskommentaren ist man manchmal dazu verleitet, die Moral ins Spiel zu bringen – im Sinne von „Das ist unanständig, was Sie hier schreiben“. Das Problem: Die still Mitlesenden erreicht man so nicht. Vielmehr präsentiert man sich als weniger schlagfertig und kommt teils als beleidigte Leberwurst rüber, der nichts anderes einfällt. Fazit also: Auch diese Strategie ist wenig attraktiv.

GÄNGIGE ARGUMENTE UND ANTWORTEN

Es ist wichtig, in der Redaktion darüber zu diskutieren, wie man auf bestimmte „Argumente“ von Hater:innen reagieren will, denn es geht immer um eine politische Bewertung des Gesagten – und damit auch um die politische Ausrichtung des Mediums. Fakten, Argumente und Artikel, die als Gegenrede auf häufige Hasskommentare funktionieren, sollten deshalb gesammelt werden. Diese Argumentationsleitfäden sollten für die gesamte Redaktion zugänglich gemacht werden, z. B. im Intranet.

Auf unserem Helpdesk haben wir eine Sammlung interner Argumentationshilfen zusammengestellt.³² Auch auf der Website des No Hate Speech Movement Deutschland haben wir viele Möglichkeiten der Gegenrede gesammelt: zu Sexismus, (antimuslimischem) Rassismus, Antisemitismus, Antiziganismus, Ableismus, Homo- und Transphobie.³³ Außerdem gibt es dort Memes und GIFs zum Herunterladen, sollte man einmal nicht mit einem Text antworten wollen. Im Folgenden ein paar häufige „Argumente“ und mögliche Antworten:

„Wenn Sie meine Kommentare löschen, verstößt das gegen die Meinungsfreiheit!“

- „Hetze drängt andere Menschen aus dem öffentlichen Raum. Hetze verhindert Meinungsfreiheit.“
- „Jede:r kann sagen, was er/sie will. Den meisten gelingt das sogar, ohne die Rechte anderer zu verletzen ;)“
- „Meinungsfreiheit hat in Deutschland dort ihre Grenzen, wo sie die Rechte anderer verletzt.“
- „Meinungsfreiheit bedeutet nicht, dass man andere Menschen diskriminieren, beleidigen und bedrohen darf oder ungestört hetzen kann.“

Generell gilt: auf Diskussionsregeln/ Netiquette hinweisen, Verstöße/ Hate Speech benennen.

„Sie berichten absichtlich nicht über Straftaten von (Migrant:innen, Linken etc.)“

- „Wir berichten nach sorgfältiger Recherche, wahrheitsgetreu und mit Quellenangabe und -überprüfung.“

³³ <https://helpdesk.neue-medienmacher.de/artikel/argumentationsleitfaeden> (abgerufen am 05.03.2021)

³⁴ <https://no-hate-speech.de/kontern/fuer-gegen-alle-hate-speech/>

Generell gilt: nach konkreten Beispielen fragen, in denen angeblich falsch bzw. nicht berichtet wurde.

Bei Hetze gegen Geflüchtete

- „Es wäre doch besser, wenn alle ein gutes Leben hätten, als wenn Geflüchtete ein noch schlechteres hätten, oder?“
- „Ich schlage vor, dass wir alle uns dafür einsetzen, dass menschenwürdiges Leben in Deutschland allen Menschen ermöglicht wird.“
- „Wir alle wollen bessere Chancen/ ein besseres Leben für uns/ unsere Familie und Kinder. Wieso sollte das manchen Menschen verwehrt bleiben?“
- „Was ist falsch daran, dass Menschen ein besseres Leben für sich/ ihre Kinder haben wollen? Wollen Sie nicht auch das Beste für Ihre Familie?“

Der Islam ist böse/ Muslime sind... / distanzieren sich nicht von Terrorist:innen ...

- „Wie viele Newsletter oder FB-Seiten muslimischer Gemeinden und Menschen haben Sie abonniert? Wie viel Kontakt pflegen Sie im Alltag?“
- „Sie glauben also, 1,57 Milliarden Menschen pauschal einschätzen zu können?“
- „Fordern Sie auch von Christ:innen/ weißen Menschen ein, dass sie sich von rechtsextremen Attentäter:innen distanzieren? / Wann haben Sie sich das letzte Mal von einem: weißen Attentäter:in distanziert?“

Kriminelle Ausländer

- Wenn Zahlen genannt werden: „Woher sind diese Zahlen?“
- „Ach so. Der kriminelle Ausländer ist wieder schuld oder viel schlimmer oder beides. Wir haben da auch eine Zahl: Im Jahr 2019 wurden 8.585 Fälle von Hasskriminalität registriert, dabei kamen 7.491 von rechts. Nur 192 waren von ausländischen Ideologien motiviert.“³⁵

Verbreitung von Unwahrheiten& Fake News

- „Können Sie das auch belegen? Disclaimer: Hörensagen zählt nicht ;)“

*Generell gilt: Richtigstellen, wenn möglich.*³⁶

³⁵ Bundesministerium des Inneren, für Bau und Heimat (2020): Straf- und Gewalttaten im Bereich Hasskriminalität, unter: <https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/veroeffentlichungen/2020/pmk-2019-hass-kriminalitaet.html> (abgerufen am 05.03.2021)

³⁶ Z. B. mithilfe von hoaxmap.org; tagesschau.de/faktenfinder

RECHTLICHE MÖGLICHKEITEN IM UMGANG MIT HATE SPEECH³⁷

... UND WAS IST MIT DER MEINUNGSFREIHEIT?

Bei der rechtlichen Bewertung von Hate Speech geht es stets um die Reichweite und um die Grenzen der Meinungsfreiheit. Da Hater:innen oft mit diesem Grundrecht argumentieren, wenn sie mit Reaktionen auf ihren Hass konfrontiert sind, hier ein paar Hintergrundinformationen.

Die Meinungsfreiheit ist im Artikel 5 des Grundgesetzes verankert und gilt in der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts als eines der wichtigsten und weitreichendsten Grundrechte. Wie jedes Grundrecht ist die Meinungsfreiheit jedoch dogmatisch zunächst ein Abwehrrecht, das die Bürger:innen vor dem Staat schützen soll. Jede:r soll die Möglichkeit haben, seine:ihre Meinung zu äußern, ohne staatliche Kontrolle oder Repression erwarten zu müssen. Die Kontrolle und Moderation von Äußerungen auf privatrechtlich betriebenen Plattformen (wie Facebook o. ä.) ist damit rechtlich gar nicht als Eingriff in die Meinungsfreiheit zu werten. In diesen Zusammenhängen kann die Meinungsfreiheit nur mittelbar Wirkung entfalten, z. B. wenn es um Strafbarkeit, Unterlassungsansprüche o. ä. geht.³⁸ Meinungsfreiheit ist zudem kein absolutes Recht, steht also nicht über anderen Rechten wie das Recht der:des Einzelnen auf Schutz der Menschenwürde (Artikel 1). In Absatz 2 des Artikels 5 steht explizit:

„Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.“³⁹

In einem Punkt haben die Hater:innen allerdings recht – die Meinungsfreiheit ist gefährdet und zwar durch deren sogenanntes Silencing: Hater:innen und extremistische Gruppen nutzen Formen digitaler Gewalt und Hate Speech, um marginalisierte Gruppen und Menschen aus dem öffentlichen Diskurs zu drängen. Und schränken so - mir nichts, dir nichts - deren Meinungsfreiheit ein.

37 Vielen Dank an dieser Stelle an Rechtsanwalt Christoph Fischer (Berlin) für die Beratung.

38 Dass der Vorwurf der Zensur beim Löschen von Hasskommentaren zwar gemessen an der Gesetzeslage unzutreffend ist, das Beharren auf diesem legalistischen Argument aber genauso naiv ist und die empfundene Zensur ernst genommen werden sollte, beschreibt der Jurist und Journalist Christian Bommaris (2019): Die neue Zensur. Wie wir selbst unsere Meinungsfreiheit bedrohen. Berlin: Dudenverlag.

39 Deutscher Bundestag: Grundgesetz, unter: https://www.bundestag.de/parlament/aufgaben/rechtsgrundlagen/grundgesetz/gg_01-245122 (abgerufen am 05.03.2021)

HASSREDE UND STRAFGESETZ- BUCH

Solche Schranken finden sich insbesondere in den Vorschriften des Strafgesetzbuchs (StGB). Um einordnen zu können, ob ein Hassposting eventuell rechtswidrig ist, folgt ein kurzer Überblick zu relevanten Straftatbeständen mit Beispielen zu Urteilen. *Disclaimer: Dies ist keine Rechtsberatung und ersetzt nicht den Gang zum Anwalt bzw. zur Anwältin.*

Verboten ist laut StGB:

(§ 86) Verbreiten von Propagandamitteln verfassungswidriger Organisationen. Das Zeigen von Symbolen verfassungswidriger Organisationen, z. B. Hakenkreuz, nationalsozialistische Fahne, SS-Totenkopf, „deutscher Gruß“.⁴⁰

(§ 111) Öffentlicher Aufruf zu Straftaten.

→ Merkel müsse „öffentlich gesteinigt werden“, postete ein 28-jähriger Bochumer auf Facebook. Das Gericht verstand die Aussage als einen Aufruf zur Gewalt. Strafe: 2.000 Euro.⁴¹

(§ 130) Volksverhetzung. Volksverhetzung ist die Gefährdung des „öffentlichen Friedens“ durch Aufstacheln zu Hass, Gewalt, Willkür oder Verletzung der Menschenwürde gegen einzelne Menschen oder ganze Gruppen.

- In Bayern antwortete ein 42-Jähriger auf das Gesuch nach Helfer:innen in einer Unterkunft für Geflüchtete unter dem Namen Tom Braun: „Also wenn die noch nicht fertig sind, würd ich mich zur Verfügung stellen, die Heizung zu installieren! Ups da hab ich doch glatt aus Versehen n paar Löcher in die Gasleitungen gemacht. Sorry.“, gefolgt von einem lachenden Emoji. Er wurde zu 6 Monaten Freiheitsstrafe verurteilt. Seine Revision gegen das Urteil wurde abgelehnt.⁴²
- Beispiel: YouTube-Blogger „Julien“ wurde zu einer Freiheitsstrafe von acht Monaten auf Bewährung und 15.000 Euro Geldstrafe verurteilt. „Vergasen sollte man die Mistviecher“, hatte er in einem knapp 800.000 Mal geklickten Video über die Lokführer:innen der Gewerkschaft GDL gesagt.⁴³

(§ 131) Gewaltdarstellung. Wer grausame Gewalttätigkeiten verharmlost oder verherrlicht, macht sich strafbar.

- Über seinen Facebook-Account hatte ein 29-Jähriger kommentiert einen fast vier Minuten langen Film verbreitet, der u. a. eine Massenhinrichtung durch Erschießen zeigte. Das Amtsgericht Augsburg verurteilte den Mann zu einer Geldstrafe von 1.400 Euro.⁴⁴

(§166) Verunglimpfung religiöser Bekenntnisse. Höchst umstritten und eher selten angewandt, jedoch theoretisch bestraft

40Wissenschaftliche Dienste des Bundestages (2014): „Das strafbare Verwenden von Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen“, unter: https://www.bundestag.de/blob/195550/4db1151061f691ac9a8be2d9b60210ac/das_strafbare_verwenden_von_kennzeichen_verfassungswidriger_organisationen-data.pdf (abgerufen am 13.01.2021)

41 Bubrowski, Helene (2016): Meinungsfreiheit als Deckmantel, unter: <http://www.faz.net/aktuell/politik/urteil-gegen-facebook-hetzer-meinungsfreiheit-als-deckmantel-14162226.html#elections> (abgerufen am 13.01.2021)

42 Nordbayern.de (2020): Hass im Netz: Sechs Monate Haft für Familienvater aus Franken, unter: <https://www.nordbayern.de/region/nuernberg/hass-im-netz-sechs-monate-haft-fur-familienvater-aus-franken-1.9798010> (abgerufen am 13.01.2021)

43 Ellerich, Dietlind/Klausmeyer, Frank (2016): Volksverhetzung statt „Videokunst“, unter: <http://www.wn.de/Muensterland/Kreis-Steinfurt/Westerkapeln/2016/02/2271016-YouTube-Star-Julien-verurteilt-Volksverhetzung-statt-Videokunst> (abgerufen am 13.01.2021)

44Augsburger Allgemeine (2015): Gericht verurteilt Mann wegen Hinrichtungs-Video bei Facebook, unter: <http://www.augsburger-allgemeine.de/augsburg/Gericht-verurteilt-Mann-wegen-Hinrichtungs-Video-bei-Facebook-id35099817.html> (abgerufen am 13.01.2021)

wird, wer öffentlich oder durch Verbreiten von Schriften den Inhalt des religiösen oder weltanschaulichen Bekenntnisses anderer in einer Weise beschimpft, die geeignet ist, den öffentlichen Frieden zu stören.

- 1998 erstattete ein bischöfliches Ordinariat Anzeige gegen ein Punk-Rock-Plattenlabel, das im Internet ein T-Shirt mit einem ans Kreuz genagelten Schwein vertrieb. Das Gericht entschied, dass hier der öffentliche Frieden gestört wird, der Angriff könne das Vertrauen in die öffentliche Rechtssicherheit erschüttern.⁴⁵

(§ 185) Beleidigung. Dies kann durch eine Strafanzeige der:des Beleidigten strafrechtlich verfolgt werden.

- Ein Beispiel für einen solchen zivilrechtlichen Unterlassungsanspruch: Das Landgericht Hamburg untersagte einem Facebook-Nutzer beleidigende Äußerungen gegen die ZDF-Moderatorin Dunja Hayali. Bei Zuwiderhandlung droht ihm ein Ordnungsgeld von bis zu 250.000 Euro.⁴⁶

(§ 186) Üble Nachrede. Der:die Täter:in unterstellt jemandem etwas Schlimmes, das nicht wahr ist – er:sie glaubt allerdings, dass es stimmt.

- Die Politikerin Renate Künast ging, aufgrund von übler Nachrede und Verleumdung, gegen einen bekannten YouTuber und Rechtsextremisten vor. Ihm wurden, neben übler Nachrede, auch die Beschimpfung von Religionsgesellschaften, Volksverhetzung und die Verleumdung gegen Personen des politischen Lebens vorgeworfen. Er wurde zu 11 Monaten Gefängnis verurteilt, die unter der Auflage von 200 Sozialstunden zur Bewährung ausgesetzt wurden.⁴⁷
- Ein Beispiel aus Österreich: Die FPÖ hatte einem österreichischen Journalisten unterstellt, bei Aufzeichnungen einer rechtsextremen Demo einen Skinhead aufgefordert zu haben, „Heil Hitler“ zu rufen. Nach sechs Jahren Prozess verurteilte der Richter die FPÖ zur Zahlung von 13.000 Euro an den Journalisten. Ebenso musste die Partei das Urteil veröffentlichen.⁴⁸

(§ 187) Verleumdung. Im Gegensatz zur üblen Nachrede weiß der:die Täter:in bei der Verleumdung, dass seine:ihre Behauptung nicht wahr ist. Das wird als besonders hinterhältig eingeordnet.

- Ein Beispiel für zivilrechtliche Ansprüche: Mit einem Sachverständigengutachten behauptete die Zeitung „Junge Freiheit“, dass die taz beim Kauf eines Grundstücks „über eine Million Euro auf Kosten des ständig klammen Berlins gespart

45 OLG Nürnberg (1998): Beschimpfung religiöser Bekenntnisse im Internet, in: JurPC Web-Dok. 109/1998, Abs. 1 – 36, unter: <http://www.jurpc.de/jurpc/show?id=19980109> (abgerufen am 13.01.2021)

46 Der Tagesspiegel mit dpa (2016): Gericht verbietet Hasskommentare gegen Dunja Hayali, unter: <http://www.tagesspiegel.de/medien/urteil-gegen-facebook-nutzer-gericht-verbietet-hasskommentare-gegen-dunja-hayali/12939608.html> (abgerufen am 13.01.2021)

47 HateAid.org (2020): 11 Monate Freiheitsstrafe: HateAid und Renate Künast begrüßen Urteil gegen rechtsextremisten Sven Liebich, unter: https://hateaid.org/wp-content/uploads/2020/09/PM_006_Verurteilung-Liebich-Kuenast-HateAid.pdf (abgerufen am 13.01.2021)

48 Möseneder, Michael (2016): „Skinhead“-Reportage: FPÖ verliert gegen ORF-Redakteur, unter: <http://derstandard.at/2000035795508/Skinhead-Reportage-FPOe-verliert-gegen-ORF-Redakteur> (abgerufen am 13.01.2021)

hat“. Das Berliner Kammergericht urteilte, dass die offensichtlich falschen Behauptungen verleumderisch seien und dass „der Sachverständige und die Junge Freiheit in grober Weise die Rechte der taz verletzt haben“.⁴⁹

(§ 201a) Verletzung des Lebensbereichs durch Veröffentlichung von Bildaufnahmen. In Deutschland gibt es das Recht am eigenen Bild. Sobald eine Person klar erkennbar ist, muss sie der Veröffentlichung zustimmen. Dies gilt nicht für zeitgeschichtliche Bilder (wie von Demos oder Straßenfesten) oder Fotos, die zu Zwecken der Wissenschaft oder Kunst erstellt werden.

- Ein Beispiel für zivilrechtliche Ansprüche auf Beseitigung, Unterlassung und Schadenersatz: BILD.de hatte eine Kampagne gegen Hetzer:innen gestartet und Hasskommentare plus Fotos der Hetzer:innen veröffentlicht. Das Oberlandesgericht München urteilte, dass die Veröffentlichung ohne Einwilligung stattgefunden habe. BILD konnte die Frage des Gerichts, welchen Mehrwert die Veröffentlichung der Bilder für die Berichterstattung habe, nicht beantworten und musste die Bilder wieder aus dem Netz nehmen.⁵⁰

(§ 240) Nötigung. Das bedeutet, einem Menschen mit Morddrohungen oder Drohungen mit einem empfindlichen Übel ein Verhalten aufzuzwingen, das er nicht will. Auch der Versuch einer Nötigung ist bereits strafbar.

- Ein 24-Jähriger drohte einer Frau über die Dating-App Tinder, ein (nichtexistentes) Sexvideo von ihr zu veröffentlichen. Die Frau erstattete Anzeige; der 24-Jährige wurde wegen versuchter Nötigung zu neun Monaten Haft auf Bewährung verurteilt.⁵¹

(§ 241) Bedrohung. Wer Menschen ernsthaft bedroht, macht sich strafbar. Auch im Internet.

- Beispiel: Ein 72-Jähriger drohte einem Anwalt in einer E-Mail mit „Biker-Beistand“. Das Gericht verhängte gegen den mittellosen Mann eine Geldstrafe in Höhe von 100 Euro.⁵²

49 Kammergericht Berlin (2016): Beschluss, unter: <http://blogs.taz.de/haus-blog/files/2016/03/Kammergericht-Beschluss.pdf>, (abgerufen am 13.01.2021)

50 Hechler, Matthias (2016): Internet-Pranger: Bild-Zeitung unterliegt vor dem OLG München, unter: https://www.anwalt.de/rechtstipps/internet-pranger-bild-zeitung-unterliegt-vor-dem-olg-muenchen_080002.html (abgerufen am 13.01.2021)

51 Augsburgs Allgemeine (2016): Mann (24) erpresst Sex-Bekannte über Dating-App Tinder, unter: <http://www.augsburger-allgemeine.de/neu-ulm/Mann-24-erpresst-Sex-Bekannte-ueber-Dating-App-Tinder-id37584522.html> (abgerufen am 13.01.2021)

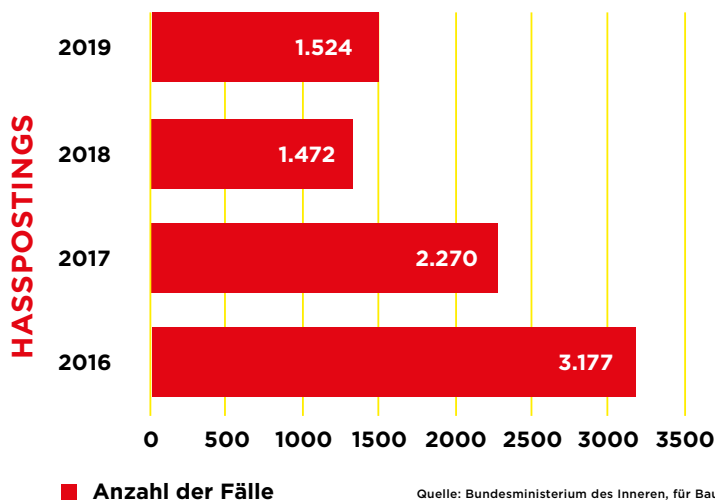
52 Peiner Allgemeine (2016): Peiner beleidigte und bedrohte Anwalt per E-Mail, unter: <http://www.paz-online.de/Peiner-Land/Stadt-Peiner/Peiner-beleidigte-und-bedrohte-Anwalt-per-E-Mail> (abgerufen am 13.01.2021)

HASSREDE UND KRIMINAL- STATISTIK

Wie oft werden diese Straftaten begangen? Das ist schwer zu beantworten. Die Polizeiliche Kriminalstatistik (PKS) listet nicht die tatsächlichen Straftaten auf, sondern lediglich die Anzeigen. Aus diesem Grund ist es so wichtig, digitale strafrechtlich-relevante Inhalte nicht nur bei den Plattformen zu melden, sondern auch zur Anzeige zu bringen, denn andernfalls werden Hate Speech und digitale Gewalt von den Strafverfolgungsbehörden nicht als Problem wahrgenommen. Nur ein Teil der Anzeigen umfasst tatsächlich strafbares Verhalten, und noch weniger Taten werden zu einer rechtlichen Konsequenz führen. Zwar veröffentlichen manche Bundesländer die Anzahl der Ermittlungsverfahren, z. B. wegen Volksverhetzung. Dabei wird jedoch nicht immer unterschieden in on- und offline Welt. Leider gibt es auch keine bundesweite Verurteilungsstatistik, die die tatsächlichen geahndeten Straftaten systematisch erfasst.

Erst seit 2017 weist die PKS überhaupt die Kategorie „Hasspostings“ aus, seit 2019 gibt es unter den Fallzahlen der Politisch Motivierten Kriminalität (PMK) das neu geschaffene Tatmittel Hassposting. Zuvor wurden die Anzeigen zum Straftatbestand „Volksverhetzung“ aus der Kategorie „Tatmittel Internet“ bezogen. Hasspostings werden hier verstanden als öffentliche Internetbeiträge „gegen eine Person/Gruppe wegen ihrer/ihrer zugeschriebenen oder tatsächlichen politischen Haltung, Einstellung und/oder Engagements, Nationalität, ethnischen Zugehörigkeit, Hautfarbe, Religionszugehörigkeit, Weltanschauung, sozialen Status, physischen und/oder psychischen Behinderung oder Beeinträchtigung, sexuellen Orientierung und/oder sexuellen Identität oder äußeren Erscheinungsbildes“.⁵³ Die Mehrheit der Taten mit dem Tatmittel Hassposting sind dem rechten Spektrum zuzuschreiben (1.108 Fälle).

⁵³ Bundesministerium des Inneren, für Bau und Heimat (2019): Politisch motivierte Kriminalität im Jahr 2018, unter: <https://www.bmi.bund.de/Shared-Docs/pressemitteilungen/DE/2020/05/fallzahlen-politisch-motivierte-kriminalitaet-2019-vorgestellt.html> (abgerufen am 13.01.2021)



DAS NETZWERK- DURCHSETZ- UNGSGESETZ (NETZDG)

Auf Grundlage eines Monitoring-Berichts von jugendschutz.net⁵⁴ stellte das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) 2017 einen Gesetzentwurf zur Rechtsdurchsetzung in profitorientierten, sozialen Netzwerken vor. Das sogenannte Netzwerkdurchsetzungsgesetz, kurz NetzDG, ist seit 2018 wirksam und wurde 2020 bereits reformiert, wenn auch die Änderungen noch nicht verabschiedet wurden. Unter anderem verpflichtet es die Betreiber gewinnorientierter sozialer Netzwerke mit mindestens zwei Millionen Mitgliedern dazu, „offensichtlich strafbare Inhalte“ innerhalb von 24 Stunden nach Eingang einer Beschwerde zu prüfen und jeden rechtswidrigen Inhalt zu entfernen. Sind Beiträge nicht eindeutig zu bewerten (z. B. Satire) müssen sie innerhalb von sieben Tagen eingeschätzt und ggf. gelöscht werden. Zudem müssen die Unternehmen eine:n Zustellungsbevollmächtigte:n benennen. Bei systematischen, wiederkehrenden Verstößen gegen diese Vorgaben drohen den Unternehmen Bußgelder bis zu fünf Millionen Euro.

Allerdings prüfen die Behörden laut Gesetz nicht selbst, wer unter das NetzDG fällt: Vielmehr sollen sich die Unternehmen melden. Sieben Unternehmen hatten 2018 eine:n Zustellungsbevollmächtigte:n ernannt: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest und Soundcloud. Auffällig ist, dass Plattformen wie Discord⁵⁵ oder die Video-App TikTok bislang nicht erfasst werden – obwohl davon auszugehen ist, dass die Nutzer:innen-Zahlen über zwei Millionen liegen.⁵⁶

Kritiker:innen des Gesetzes, darunter Reporter ohne Grenzen, der Deutsche Journalisten-Verband, aber auch wir vom No Hate Speech Movement Deutschland⁵⁷, sehen es als problematisch an, dass nicht deutsche Gerichte, sondern oft Sachbearbeiter:innen oder gar Algorithmen darüber entscheiden, ob gemeldete Inhalte „offensichtlich strafbar“ sind. In der Privatisierung der Rechtsprechung sehen wir auch eine potenzielle Gefahr für die Meinungsfreiheit: Das NetzDG kann zu Overblocking führen, also dem übermäßigen Löschen von Inhalten, die gar nicht strafbar sind. Zudem konkretisiert das Gesetz nicht, wie sich Nutzer:innen gegen eine ungerechtfertigte Löschung ihrer Inhalte zur Wehr setzen können, geschweige denn wird kontrolliert, wie häufig es zu einer ungerechtfertigten Löschung kommt. Laut Plattform-Betreiber:innen ist die Angst vor Overblocking unbegründet. Auch die Stiftung Neue Verantwortung entwarnt: Eine Einschränkung der Meinungsfreiheit habe bislang nicht stattgefunden.⁵⁸

Positiv hingegen bewerten wir, dass die Unternehmen Zustellungsbevollmächtigte für laufende Gerichtsverfahren benennen müssen. Auch die halbjährliche Veröffentlichung der Transparenzberichte zur Löschung von Beiträgen nach NetzDG befür-

54 Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz (2017): Löschung von strafbaren Hasskommentaren durch soziale Netzwerke weiterhin nicht ausreichend, unter: https://www.bmjv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2017/03142017_Monitoring_SozialeNetzwerke.html (abgerufen am 13.01.2021)

55 Discord ist eigentlich als Netzwerk für Gamer:innen gedacht, wird allerdings auch von vielen rechten Gruppen genutzt, u. a. Reconquista Germanica.

56 Netzpolitik.org (2019): Dritte Runde NetzDG: Doppelt so viele Meldungen auf Twitter, unter: <https://netzpolitik.org/2019/dritte-runde-netzdg-doppelt-so-viele-meldungen-auf-twitter/> (abgerufen am 13.01.2021)

57 Eine Stellungnahme von NO HATE SPEECH zum NetzDG findet sich unter: <https://no-hate-speech.de/fileadmin/img/CI/NetzDG.pdf>.

58 RP Online (2019): Wegen Hasskommentaren: Bislang 31 Bußgeldverfahren gegen soziale Netzwerke, unter: https://rp-online.de/digitales/internet/hasskommentare-amt-verhaengt-31-bussgeldverfahren-gegen-soziale-netzwerke_aid-44817899 (abgerufen am 13.01.2021)

worten wir grundsätzlich. Allerdings ist ein Vergleich zwischen den Plattformen schwierig, da die Transparenzberichte nicht nur in ihrem Umfang, sondern auch in ihrer Form variieren.⁵⁹ Auch die Anzahl der tatsächlichen Löschungen von Inhalten hat wenig Aussagekraft, zum einen „weil es keine auf Deutschland bezogenen Vergleichszahlen für die Zeit vor dem Inkrafttreten des NetzDG gibt“, so der Verein Digitale Gesellschaft.⁶⁰ Zum anderen, weil im Transparenzbericht nur die Anzahl der Löschungen nach NetzDG aufgelistet werden – wenn Hasspostings bereits nach den Community Standards des Netzwerks gelöscht wurden, werden sie nicht mitgezählt. Die Wirkung des NetzDGs auf Hassrede lässt sich also kaum verlässlich messen und ist sogar infrage zu stellen, da strafrechtlich relevante Inhalte unsichtbar gemacht werden, anstatt sie konsequent zu verfolgen.

Die Meldung nach NetzDG ist bei den verschiedenen Netzwerken unterschiedlich leicht zugänglich. Aus diesen Gründen hat das Bundesamt für Justiz (BfJ) bspw. Facebook einen Verstoß gegen die Transparenzpflichten vorgeworfen und ein Bußgeld von zwei Millionen Euro verhängt: Einerseits sei das Meldeformular der Plattform zu versteckt, andererseits führe der erste Transparenzbericht des Unternehmens nur einen Bruchteil der Beschwerden über strafrechtlich relevante Inhalte und die im Nachhinein ergriffenen Maßnahmen auf. Dadurch entstehe in der Öffentlichkeit ein verzerrtes Bild über das Ausmaß der rechtswidrigen Inhalte, so das Amt. Facebook legte Widerspruch gegen den Bußgeldbescheid ein.⁶¹

Nutzer:innen können sich zudem an das BfJ wenden, sollten sie den Eindruck haben, dass die Netzwerke ihrer „Löschpflicht“ nicht nachkommen oder nicht schnell genug reagieren.⁶² Seit dem Inkrafttreten des NetzDGs hat das Bundesamt für Justiz mehr als 1.300 Bußgeldverfahren gegen die Anbieter sozialer Netzwerke eingeleitet.

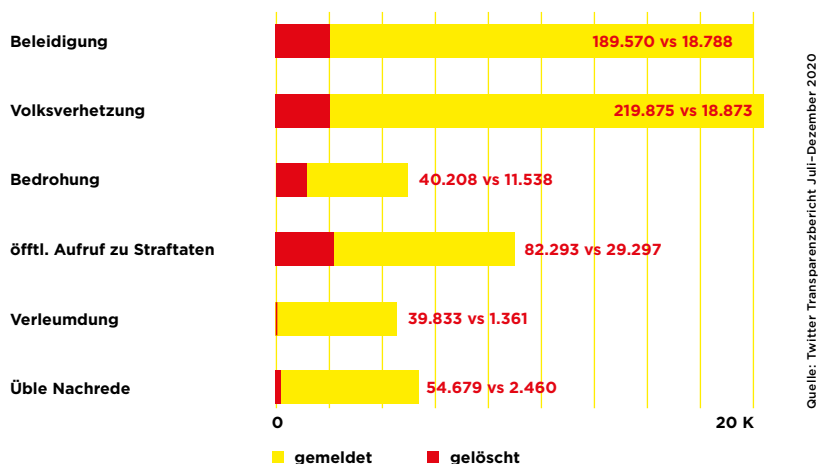
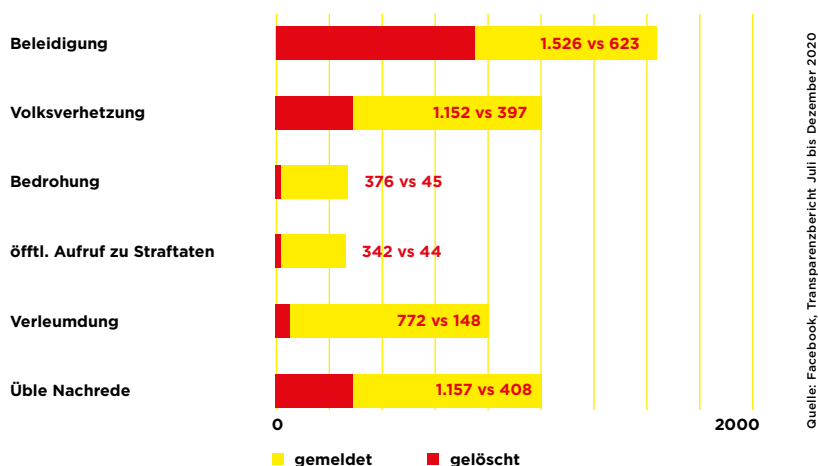
Das BMJV zeigt sich offen für Erörterungen zur Fortentwicklung des Gesetzes. Eigens dafür wurden sogenannte „Zukunftsdialoge“ mit zahlreichen Akteur:innen initiiert. Dabei sollen weitere Strategien und Möglichkeiten des Engagements gegen Hate Speech zur Diskussion gestellt werden. Die Regierungsparteien wollen das NetzDG noch in dieser Legislaturperiode auf seine Wirksamkeit prüfen, das BMJV hat Anfang 2020 eine Reform des NetzDGs vorgestellt.

59 Schwarz, Karolin (2018): Im Vergleich: Social Media-Plattformen veröffentlichen Transparenzberichte zu geblocktem Content, unter: <https://brueckentechnologie.org/2018/07/die-netzdg-transparenzberichte-im-vergleich/> (abgerufen am 13.01.2021)

60 Digitale Gesellschaft (2018): Das Netzwerkdurchsetzungsgesetz gefährdet die Meinungsfreiheit, unter: <https://digitalegesellschaft.de/2018/07/das-netzwerkdurchsetzungsgesetz-netzdg-gefahrdet-die-meinungsfreiheit/> (abgerufen am 13.01.2021)

61 Zeit Online (2019): Hasskommentare: Deutsche Behörde verhängt Millionenstrafe gegen Facebook, unter: <https://www.zeit.de/digital/datenschutz/2019-07/facebook-hasskommentare-fake-news-millionenstrafe-bussgeld-netzdg> (abgerufen am 13.01.2021)

62 Baldauf, Johannes/ Ebner, Julia/ Guhl, Jakob (Hrsg.) (2018): Hassrede und Radikalisierung im Netz – Der OCCI-Forschungsbericht, unter: <https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2018/09/ISD-NetzDG-Report-German-FINAL-26.9.18.pdf> (abgerufen am 13.01.2021)

TWITTER, ZWEITES HALBJAHR 2020:**FACEBOOK, ZWEITES HALBJAHR 2020:****POSTS MELDEN**

Die Betreiber sozialer Netzwerke müssen also auf mögliche rechtswidrige Posts aufmerksam gemacht und so in die Pflicht genommen werden, zu agieren. Es ist im Grunde unkompliziert, Inhalte auf Social-Media- oder Online-Plattformen zu melden, wenn man vermutet, dass sie gegen deren Regeln oder gegen deutsches Recht verstoßen. Seit 2018 ist der Meldeprozess aufgrund des NetzDGs allerdings etwas umfangreicher.

Bei Facebook z. B. gibt es seit dem NetzDG zwei verschiedene Meldewege. Will man nach den Facebook-eigenen Community-Standards Hasskommentare melden, wählt man zunächst „Kommentar verbergen“ und dann „melden“ aus. Will man Inhalte nach dem NetzDG melden, so muss man sich bis zu einem

eigenständigen Formular durchklicken und dort die Links zu den Inhalten, die man melden möchte, eingeben. Den genauen Weg beschreiben wir auf unserem Helpdesk.⁶³ Nun muss man sich durch mehrere Schritte klicken, bis man die Inhalte melden kann (darunter die 21 Paragraphen des StGB, nach denen die Inhalte beurteilt werden). Bei Twitter hingegen kann man einen Tweet explizit melden als „Fällt unter das Netzwerkdurchsetzungsgesetz“. Wenn man diese Option wählt, erfolgt anschließend eine Abfrage der Straftatbestände – aber Entwarnung: Man muss kein:e Jurist:in sein, um bei Twitter nach NetzDG zu melden. Laut der Plattform ist diese Abfrage für die Erstellung der Transparenzberichte relevant, letztlich überprüft aber das Twitter-Team, ob und unter welchen Straftatbestand die gemeldeten Tweets fallen. Doch: Auch dieser Meldeprozess besteht aus mehreren Schritten.

Bereits seit 2004 gibt es auf der Seite der EU-Initiative klicksafe.de eine Reihe von Internet-Beschwerdestellen, die tätig werden, sobald man das Formular ausgefüllt hat (z. B. Jugendschutz.net).⁶⁴ Seit 2017 können Beiträge auch bei der Meldestelle „respect!“ gemeldet werden. Sie prüft, ob Gesetze verletzt wurden. Wenn ja, meldet sie dem Plattformbetreiber Einträge, die den Tatbestand der Volksverhetzung, Beleidigung, üblen Nachrede oder Verleumdung erfüllen und fordert deren Löschung. „respect!“ zeigt Fälle von Volksverhetzung auch an und unterstützt Betroffene dabei, bei Beleidigung, übler Nachrede und Verleumdung selbst Anzeige zu erstatten. Zudem gibt sie Rückmeldung, was mit dem gemeldeten Beitrag weiter geschieht.⁶⁵ Seit 2019 gibt es die Meldeplattform bzw. App „Hass melden“ von Reconquista Internet.⁶⁶ Fachleute des Demokratiezentrum Baden-Württemberg prüfen diese Meldungen auf strafrechtliche Relevanz und bringen sie gegebenenfalls zur Anzeige. Darüber hinaus unterstützt auch die Initiative HateAid strafrechtliche Verfahren, u.a. indem sie eine Rechtsberatung leistet und etwaige Prozesskosten übernimmt.

63 <https://helpdesk.neuemedienmacher.de/#141>

64 Klicksafe.de: Internet-Beschwerdestellen, unter: <https://www.klicksafe.de/service/anlaufstellen/internet-beschwerdestellen/> (abgerufen am 13.01.2021)

65 Demokratiezentrum Baden-Württemberg: respect! – Meldestelle für Hetze im Netz, unter: <https://demokratiezentrum-bw.de/demo-kratiezentrum/vorfall-melden/#respect> (abgerufen am: 13.01.2021)

66 <https://hassmelden.de/>

67 https://www.bka.de/DE/KontaktAufnahmen/Onlinewachen/online_wachen_node.html (abgerufen am 13.01.2021)

68 <http://www.online-straftanzeige.de>

STRAFRECHTLICHE HANDLUNGSMÖGLICHKEITEN

Wenn man als Journalist:in oder als Redaktion die Strafbarkeit eines Kommentars zu erkennen meint, kann man auch selbst Anzeige erstatten – entweder bei der Polizei oder bei der Staatsanwaltschaft des Bundeslandes, in dem man wohnt. Die Kontakte der Länder-Polizei-Behörden und Onlinewachen sind im Netz nach Bundesländern aufgelistet.⁶⁷ Eine Anzeige ist auch online möglich, allerdings nicht in Thüringen.⁶⁸

Für eine Anzeige ist es unabdingbar, Screenshots von den betreffenden Kommentaren anzulegen. Um Polizei und Staatsanwaltschaft die Arbeit zu erleichtern, sind unbedingt folgende Punkte zu beachten:

ANLEITUNG FÜR DAS ERSTELLEN VON SCREENSHOTS

1.

Kontext

Auch die vergangenen Kommentare oder Bilder festhalten. Oft ergibt sich die Schwere einer Beleidigung erst aus dem Zusammenhang.

2.

Datum & Uhrzeit

des Hasskommentars dokumentieren. Dazu das Uhrzeitfenster neben dem Kommentar öffnen und erst dann den Screenshot machen.

3.

User-ID

festhalten. Dazu das Facebook, YouTube oder Twitter-Profil der*s Verfasser*in öffnen und die komplette URL-Adresse oben im Browser abfotografieren.

4.

Nicht vergessen

Bei jedem Screenshot das eigene Profil oben in der Ecke oder Freund*innen in der Spalte am Rand verpixeln, damit später keine Rückschlüsse gezogen werden können, wer den Screenshot angefertigt hat. Denn auch Ihre Gegner*innen können ggf. die Akten einsehen.

Quelle: Richard Gutjahr (2018) 69

Wenn man sich für eine Strafanzeige entscheidet, empfehlen wir, diese direkt an die Staatsanwaltschaft zu senden, statt sie bei der Polizei zu stellen. Denn leider gibt es bei der Polizei oft noch kein ausreichendes Problembewusstsein für das Thema Hate Speech. Und noch etwas muss beachtet werden: Wenn man einen Post anzeigt, sollte man ihn nicht gleichzeitig der:m Betreiber:in der Plattform melden, weil diese:r ihn sonst gegebenenfalls entfernt. Polizei bzw. Staatsanwaltschaft müssen bzw. wollen sich aber meist selbst Beweise sichern. Im schlimmsten Fall wird unterstellt, man habe die Screenshots manipuliert.

Soweit es sich um ein Delikt gegen die persönliche Ehre handelt (Beleidigung, üble Nachrede, Verleumdung), ist neben der Strafanzeige auch ein Strafantrag der Betroffenen notwendig. Der Antrag muss schriftlich innerhalb von einer Frist von drei Monaten nach Kenntnis von der Tat (und Täter:in) gestellt werden. Doch Achtung: Dieses Prozedere ist oft sehr langsam, da Polizei und Strafverfolgungsbehörden häufig personell überlastet und inhaltlich überfordert sind.

Nichtsdestotrotz kann dieser Weg auch zum Erfolg führen: Ein junger Mann, der einen Redakteur von ZEIT ONLINE auf Facebook massiv bedroht hatte, musste mehr als 4.200 Euro Strafe zahlen, plus Anwaltskosten.⁷⁰

In jedem Fall sollte gut abgewogen werden, ob die Ressourcen vorhanden sind, diesen Weg zu gehen. Im Zweifel sollte anwaltliche Unterstützung hinzugezogen werden.

69 Gutjahr, Richard (2018): Das #NetzDG in der Praxis. Ein Erfahrungsbericht. Unter Beschuss, unter: <http://www.gutjahr.biz/2018/01/hatespeech/> (abgerufen am 13.01.2021)

70 Beuth, Patrick (2016): Opfer werden im Stich gelassen, unter: <http://www.zeit.de/digital/internet/2016-11/hatespeech-bedrohung-ueberforderte-stra-verfolger-berlin> (abgerufen am 13.01.2021)

LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW: VERFOLGEN STATT NUR LÖSCHEN

EINE NORDRHEIN-WESTFÄLISCHE INITIATIVE FÜR MEHR SELBSTBE- WUSSTSEIN BEI DER RECHTS DURCH- SETZUNG IM NETZ

Die Werte unserer Gesellschaft sollten im Internet genauso bestehen wie außerhalb. Entsprechend gelten unsere Gesetze auch im Netz, das Internet ist kein rechtsfreier Raum. Allerdings ist Hassrede in den sozialen Netzwerken keine Seltenheit mehr, sondern vielmehr ein gesamtgesellschaftliches Problem, das von der Rechtsdurchsetzung häufig unberührt bleibt und die Meinungsvielfalt bedroht. Die Initiative „Verfolgen statt nur Löschen“ begegnet diesem Problem und vereint Vertreter:innen der Medienaufsicht, Strafverfolgungsbehörden, Medienhäuser – und immer mehr auch Privatpersonen, die dazu aufgefordert werden, sich mit Hass und Hetze, die ihnen im Netz begegnet, an die Initiative zu wenden. Ziel ist es, eine Rechtsdurchsetzung im Internet zu erleichtern und so ein deutliches Zeichen gegen Recht- und Rücksichtslosigkeit im Netz zu setzen. Dazu kooperiert die Landesanstalt für Medien NRW mit der Zentral- und Ansprechstelle Cybercrime der Staatsanwaltschaft NRW (ZAC NRW), dem Landeskriminalamt NRW und zunächst den Medienhäusern Mediengruppe RTL Deutschland, der Rheinischen Post und dem Westdeutschen Rundfunk. In der Folge sind darüber hinaus die Deutsche

Welle, der Kölner Stadt-Anzeiger, der EXPRESS, der eco-Verband der Internetwirtschaft sowie das Deutschlandradio hinzugekommen. Wichtigster Schritt war zunächst, bestehende Verfahrensweisen bei der Anzeigenstellung zu hinterfragen und eine gemeinsame, sachdienliche Handlungsweise zu entwickeln.

HERAUSFORDERUNG: HATE SPEECH ONLINE

Die Herausforderung im Umgang mit Hassrede im Internet besteht für die Medienhäuser darin, dass sie sich aufgrund der erhöhten Anzahl von Hasskommentaren und des Haftungsrisikos für Kommentare auf ihren Websites gezwungen sehen, unzulässige Kommentare ihrer Nutzer:innen zu löschen. Alternativ können Redaktionen nur die Kommentarfunktion auf ihren Seiten abschalten – oder schlicht ganze Themenblöcke meiden. Indes werden rechtliche Schritte aufgrund des aufwändigen Vorgehens nur selten ergriffen. Die fehlende Sanktionierung einer strafbaren Äußerung führt jedoch dazu, dass sich ein eventuell bestehender Eindruck des:r Verfassers:in von „System- und Lügenpresse“ sogar weiter verstärkt. Hier greift der Ansatz von Verfolgen statt nur Löschen: Indem angezeigte Inhalte sorgfältig juristisch geprüft und Meinungsäußerungen von strafbaren Aussagen abgegrenzt werden, gewinnen nicht nur Unternehmen

an Rechtssicherheit, sondern wird vor allem die Meinungsfreiheit und -vielfalt im Internet geschützt.

VERFOLGEN STATT NUR LÖSCHEN

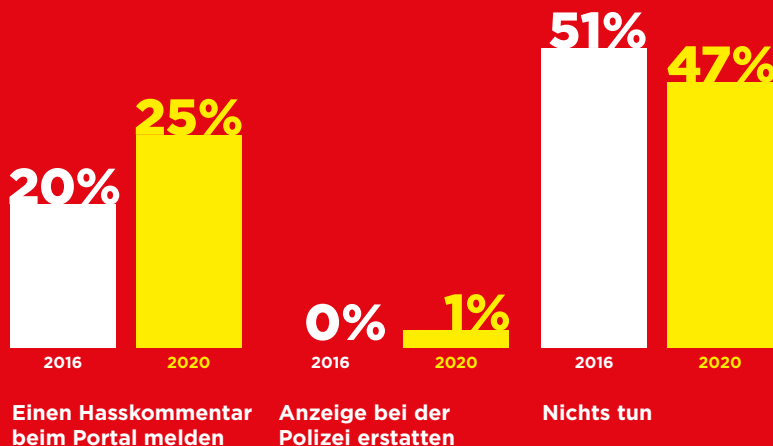
Das Bestreben der Initiative ist daher, den teilnehmenden Medienunternehmen klare Ansprechpartner:innen und effiziente Verfahrensabläufe bei der Anzeigengenerierung zur Verfügung zu stellen: Der Prozess soll insgesamt vereinfacht werden. Neben einer Musteranzeige für die Medienhäuser bietet die Landesmedienanstalt NRW gemeinsam mit der ZAC NRW außerdem Rechtsschulungen in den kooperierenden Medienunternehmen an. Die ZAC NRW hat indes auch die Anzeigemöglichkeit für Journalist:innen geöffnet und es können inzwischen auch Einzelpersonen im Rahmen der Initiative „Verfolgen statt nur Löschen“ Bedrohungen und Beleidigungen zur Anzeige bringen. Außerdem hat die Landesanstalt für Medien NRW ein Schulungskonzept entwickelt, das Redaktionen Unterstützung bei der Weiter- und Ausbildung ihrer Mitarbeiter:innen in der erfolgreichen Moderation von Hasskommentaren im Netz bietet.⁷² Mittelfristiges Ziel der Initiative ist es, durch die konsequente Sanktionierung von Rechtsverstößen eine präventive Wirkung zu erzielen. Um diesen Effekt

zu verstärken, werden Präzedenzfälle und Verurteilungen außerdem öffentlichkeitswirksam begleitet.

Seitdem die Initiative 2018 in die operative Phase gestartet ist, hat sie rund 640 Fälle zur Anzeige gebracht. Die Mehrheit der Verstöße umfasst Online-Kommentare, die im Verdacht stehen, den Tatbestand der Volksverhetzung zu erfüllen. Rund 370 Ermittlungsverfahren wurden bereits eingeleitet und mittlerweile auch erste Verurteilungen erwirkt. Außerdem wurden zum zweiten Mal – im Zuge eines bundesweiten Aktionstags zur Bekämpfung von Hasskommentaren im Netz – Hausdurchsuchungen bei Tatverdächtigen in NRW durchgeführt.

Als erste Initiative dieser Art in Deutschland gilt es, die erarbeiteten Prozesse zu optimieren und die gewonnenen Erfahrungen mit anderen Medienhäusern und Medienaufsichten – national wie international – zu teilen. Bundesweit ist bereits zu erkennen, dass sich Medienhäuser, Strafverfolgung und Medienaufsicht zusammenschließen und gemeinsam gegen Hassrede im Netz vorgehen. Verfolgen statt nur Löschen ist dabei ein wirkungsvoller Ansatz, auf destruktive und hetzerische Kommentare zu reagieren und Diskussionen im Netz wieder zu zivilisieren.

VERHALTEN BEIM WAHRNEHMEN EINES HASSKOMMENTARS IM NETZ



Quelle: Landesanstalt für Medien NRW ⁷¹

ZIVIL- RECHTLICHE HANDLUNGS- MÖGLICHKEITEN

Konkrete, persönliche Beleidigungen oder Bedrohungen kann man auch über einen Anwalt bzw. eine Anwältin abmahnen, das geht meist schneller als ein Strafverfahren. Der:die Betroffene hat dabei Anspruch auf die Löschung der Äußerung sowie auf Abgabe einer Unterlassungserklärung. Der:die Schädiger:in muss zudem Schadenersatz leisten, insbesondere die Anwaltskosten tragen und ggfs. auch ein Schmerzensgeld zahlen. Reagiert der:die Hater:in nicht auf die Abmahnung, kann diese im Wege der einstweiligen Verfügung oder in einem normalen Verfahren gerichtlich durchgesetzt werden.

Die zivilrechtlichen Ansprüche der Betroffenen gehen deutlich weiter als die Löschung durch den Seitenbetreiber oder das Strafverfahren. Allerdings müssen Betroffene regelmäßig finanziell in Vorleistung gehen, also Anwalts- und Gerichtskosten zunächst selbst tragen. Leider kommt es vor, dass diese Kosten dann von dem:der Schädiger:in nicht mehr eingetrieben werden können, z. B. wegen Zahlungsunfähigkeit. Journalist:innen haben für entsprechende Verfahren häufig eine Rechtsschutzversicherung, z. B. über die Berufsverbände oder Gewerkschaften, die die Kosten oft vollständig tragen.

71 Landesanstalt für Medien NRW (2020): Hate Speech. Zentrale Untersuchungsergebnisse der aktuellen forsa-Studie 2020, unter: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Hass/forsa_LFMNRW_Hassrede2020_Praesentation.pdf (abgerufen 13.01.2021)

72 Landesanstalt für Medien NRW (2019): Hasskommentare moderieren lernen. Ein Schulungskonzept zum redaktionellen Umgang mit Hate Speech, unter: <https://www.medienanstalt-nrw.de/themen/hass/hasskommentare-moderieren-lernen.html> (abgerufen am 13.01.2021)

HATEAID – WARUM WIR GEGEN HATER VOR GERICHT GEHEN



HATEAID⁷³ FINANZIERT PROZESSE GEGEN TÄTER:INNEN UND STÄRKT DADURCH ANGEGRIFFENE – UND UNSERE DEMOKRATIE.

Ein Post zu Frauenrechten. Schnell getippt in den sozialen Netzwerken. Was dann folgt, kann die Studentin kaum glauben: Hunderte Hassnachrichten innerhalb weniger Stunden. Ihr Gesicht montiert auf den Körper einer nackten Frau – daneben ihre Telefonnummer. Schließlich ihre Privatadresse – veröffentlicht in den Sozialen Netzwerken. Ein typischer Verlauf koordinierter Attacken im Internet. Wochen wird die junge Frau brauchen, um die Spuren zu beseitigen und im Netz und in der analogen Welt wieder ein normales Leben zu führen.

Und die Täter:Innen? Haben sich schon auf ihr nächstes Opfer gestürzt. Jedes Mal ein bisschen hemmungsloser. Denn

Konsequenzen müssen sie nur selten fürchten. Nur wenige Betroffene zeigen an – vier Prozent waren es 2018 laut einer Studie des Instituts für Demokratie und Zivilgesellschaft im Bundesland Hessen,⁷⁴ laut einer forsa-Studie sogar nur ein Prozent in 2019 und 2020.⁷⁵ Und noch weniger ziehen vor Gericht. Die Gründe: Die Prozesse dauern zu lange, sind aufwändig und vor allem teuer.

Teuer? Leider ja. Der Großteil des Hasses im Netz besteht aus Beleidigungen, Bedrohungen oder Verleumdungen. Mit einer normalen Strafanzeige kommt man da nicht weit. Die wird oft abgelehnt: „kein öffentliches Interesse“, „gedeckt von der Meinungsfreiheit“, „Tatbestand geringfügig“. Wer sich wehren will, muss selber klagen. Und das geht nur zivilrechtlich. Für die Betroffenen bedeutet das konkrete Kosten: Sie müssen eine:n

Anwält:in bezahlen und die Gerichtskosten vorstrecken – ca. 2.000 Euro. Und sie tragen auch das Prozesskostenrisiko. Das bedeutet: Wenn sie verlieren, müssen sie auch die Anwaltskosten des/der Täter:in tragen, also nochmal bis zu 2.000 Euro. Rund 4.000 Euro Risiko also, um gegen eine Hassäußerung vorzugehen. Bei der Studentin wären das zehntausende Euro, die sie vorstrecken müsste. Das kann sie sich nicht leisten. Und damit ist sie nicht allein. Spätestens an diesem Punkt sind ganz viele raus.

Das ändert HateAid. Wir finden, dass Konsequenzen für Gewalt im Internet nicht vom Einkommen derjenigen abhängig sind, die angegriffen werden. Gerade auch, weil diese Gewalt in vielen Fällen bereits marginalisierte und diskriminierte Bevölkerungsgruppen trifft. HateAid hilft Betroffenen deshalb genau da, wo es am nötigsten ist:

- HateAid finanziert eine:n Anwält:in und übernimmt das volle Prozesskostenrisiko, so dass Betroffene im Zivilprozess gegen Täter:innen vorgehen können
- HateAid erstattet Strafanzeigen für Betroffene und hilft bei der Beweissicherung.
- HateAid unterstützt Angegriffene mit emotional-stabilisierenden Beratungsgesprächen, wenn gerade alles zu viel wird.
- HateAid zeigt Betroffenen, wie sie sich sicher im Netz bewegen und wie sie ihre Privatsphäre bestmöglich schützen.

Das Ganze funktioniert nur, weil alle solidarisch sind: Wenn HateAid einen Prozess gewinnt, spendet der/die Betroffene ihren Schadensersatz oder ihr Schmerzensgeld an HateAid zurück. So wird ermöglicht, für eine:n weitere:n Be-

troffenen die Prozesskosten zu finanzieren – alle helfen sich gegenseitig. Und tun dabei auch noch etwas Gutes für unsere Demokratie.

Denn solange Täter:innen keine Konsequenzen für ihren Hass spüren, nehmen sie das Netz als rechtsfreien Raum wahr. Als Ort, wo die Gesetze, die im normalen Leben gelten, nicht gelten. Ihr Ton wird immer aggressiver, beleidigender, menschenverachtender. Und das verändert langfristig die Art, wie sich Menschen im Netz und somit auch in unserer Gesellschaft verhalten: Die Studentin postet nur noch selten und dann auf keinen Fall Politisches. So wie sie trauen sich viele User:innen nicht mehr, ihre politische Meinung im Netz zu sagen aus Angst vor Hass und Hetze. Das will HateAid ändern und dabei alle Möglichkeiten des Rechtsstaates ausschöpfen. Um das Netz wieder zu einem Ort zu machen, an dem zwar in der Sache hart gestritten wird – aber wo Hass und Hetze keinen Platz haben.

73 <https://hateaid.org>; im Notfall: E-Mail: beratung@hateaid.org, Telefon: +49 172 4636998

74 Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft (2018): #Hass im Netz: Der schleichende Angriff auf unsere Demokratie, unter: https://blog.campact.de/wp-content/uploads/2018/10/Hass_im_Netz_Version_04.10.2018.pdf (abgerufen am 13.01.2021)

75 Landesanstalt für Medien NRW (2020): Hate Speech. Zentrale Untersuchungsergebnisse der aktuellen forsa-Studie 2020, unter: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Hass/forsa_LFMNRW_Hassrede2020_Praesentation.pdf (abgerufen 13.01.2021)

HASSREDE VERARBEITEN: UNTERSTÜTZUNG UND WEITERBILDUNG

Online-Attacken und Hass im Netz werden häufig als weniger wichtig abgetan – schließlich finde all das nicht in der „echten“ Welt statt, sondern „nur“ auf virtueller Ebene. Wer damit nicht umgehen könne, solle eben seine:ihre Social-Media-Accounts löschen oder sich eine dickere Haut zulegen. Obwohl solche Aussagen in den vergangenen Jahren seltener geworden sind, wird Online Hate Speech nur langsam als ernstzunehmendes und gesamtgesellschaftliches Problem wahrgenommen. Dabei belegen zahlreiche Studien, aber auch Gespräche mit von Hate Speech Betroffenen das Gegenteil: Hassrede im Internet führt nicht nur zu einem Rückzug aus den sozialen Netzwerken, sondern kann bei Betroffenen Persönlichkeitsveränderungen und psychische Störungen hervorrufen.

Zwei Drittel derer, die schon persönlich mit Hasskommentaren im Netz angegriffen wurde, benannten laut IDZ-Studie 2019 negative Auswirkungen: Sie berichteten von psychischen Problemen oder emotionalem Stress wie Abgeschlagenheit und Lustlosigkeit (33 Prozent), Angst und Unruhe (27 Prozent) sowie Depressionen (19 Prozent). Nicht Wenige hatten zudem Probleme mit dem Selbstbild (24 Prozent) und – als Folge – Probleme mit und bei der Arbeit (15 Prozent).⁷⁶

Die Psychologin Dorothee Scholz weist darauf hin, dass schwere Fälle von Hate Speech ähnliche emotionale Reaktionen auslösen können wie tatsächliche Vergewaltigungen oder Überfälle. Zudem zögern 30 Prozent der von Hate Speech Betroffenen, das Problem anzusprechen. Sie schämen sich, erwarten keine Unterstützung durch Dritte und befürchten einen Statusverlust oder auch berufliche Nachteile.⁷⁷ Als Folge der anhaltenden Konfrontation mit Hate Speech ziehen sich derart Diskriminierte aus den digitalen Kommunikationsräumen zurück. Um dies zu vermeiden (und so die Meinungsvielfalt zu schützen) sollte betroffenen Medienschaffenden unterstützend eine psychologische Beratung zur Seite gestellt werden.

Tatsächlich ist die psychische Belastung derjenigen, die tagtäglich aufgrund ihrer Artikel und Beiträge mit Hasskommentaren konfrontiert werden, sowie derjenigen, deren Berufsprofil darin besteht, Hasskommentare zu sichten und zu moderieren, enorm. Deshalb wird uns die Frage, was man gegen Abstumpfung, Burn-out, Überforderung, Panik und das Gefühl von Hoffnungslosigkeit tun kann, besonders häufig gestellt.

76 Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft (2019): #Hass im Netz: Der schleichende Angriff auf unsere Demokratie. Eine bundesweite repräsentative Untersuchung, unter: https://www.idz-jena.de/fileadmin/user_upload/Bericht_Hass_im_Netz.pdf (abgerufen am 13.01.2021)

77 Dorothee Scholz (2018): Hate Speech und toxisches Feedback - Zusammenfassung, unter: <http://fobi.jugendinfo.de/toleranz/admin/attachviewer.php?typ=Thema&dateiorig=Handout-Zusammenfassung.pdf&dateiverzeichnis=359024&dateiname=2b19d666a2c02da346cb48d50b00d300> (abgerufen am 05.03.2021)

Natürlich helfen hier auch die auf Seite 16 beschriebenen Maßnahmen: Bitten Sie, wenn es Ihnen zu viel wird, eine:n Kolleg:in zu übernehmen, und tauschen Sie sich mit anderen Betroffenen aus. Sprechen Sie mit Ihrer Familie, Ihren Freund:innen, kurz: Ihrem sozialen Netzwerk über Ihre Erfahrungen. Gegebenenfalls können diese die Betreuung Ihrer privaten Accounts übernehmen. Psychologin Scholz rät in diesem Zusammenhang zu klassischer Selbstfürsorge und radikaler Akzeptanz, um das Erlebte verarbeiten und sich mit neuer Energie Hasskommentaren entgegenstellen zu können. Unsere Gespräche mit von Hate Speech Betroffenen haben gezeigt, dass das Gefühl der Isolation und des Alleinseins mit am bedrückendsten ist – dies gilt es unbedingt zu vermeiden: Sie müssen und sollten nicht alleine mit dem Hass im Netz umgehen.



**LOVE YOURSELF
LOVE OTHERS**

DART CENTER FOR JOURNALISM AND TRAUMA



„Caring for myself is not self-indulgent. It is self-preservation and that is an act of political resistance.“ – Audre Lorde

Das Dart Center for Journalism and Trauma ist ein Projekt der Columbia Journalism School. Es setzt sich für mehr Verständnis und ein tieferes Bewusstsein für die Auswirkungen von Trauma unter Medienschaffenden und in den Medien ein und begegnet dem Thema Hass im Netz mit einem Appell an Journalist:innen zur Selbstfürsorge. Denn im schlimmsten Fall führen Hassrede und virtuelle Einschüchterungsversuche zur Selbstzensur – dann haben Hater:innen und Trolle ihr

Ziel erreicht. Dem kann man aber professionell vorbeugen und gegenhalten.

Eine der wichtigsten Erkenntnisse für betroffene Journalist:innen ist, dass das physische Alarmsystem genauso stark und auf dieselbe Art und Weise reagiert, wenn man ein traumatisches Erlebnis hautnah erfährt oder es „sekundär“ erlebt. Das heißt, ob man Gefahr und Aggression offline erlebt oder immer wieder online durch Tweets und Posts angegriffen wird, macht für die psychische Gesundheit keinen Unterschied – die sekundäre Traumatisierung, auch „vicarious trauma“ genannt, hat dieselben Auswirkungen auf die Betroffenen wie

eine Traumatisierung aus erster Hand.

Die emotionale Belastung, die durch Hassrede und Online Belästigung entsteht, wirkt wie Gift: Die Dosis ist entscheidend. Je mehr man verletzenden Kommentaren und aggressiver Verleumdung ausgesetzt ist, desto größer ist der Schaden am emotionalen Wohlbefinden. Deshalb will das Dart Center Journalist:innen dazu ermutigen, Selbstfürsorge als alltäglichen Teil Ihrer Arbeit anzusehen. Sie putzen sich täglich die Zähne, warum kann man dann nicht auch die psychische Hygiene in den Alltag einfließen lassen? Sie werden einen gesunden Geist schließlich genauso lange brauchen wie Ihr Gebiss.

In den folgenden Tipps geht es darum, Resilienzkräfte zu stärken – Widerstandskräfte, die in herausfordernden Situationen aktiviert werden können. Keine:r von Ihnen ist mit diesen Kräften geboren, es ist eine Eigenschaft, die Sie trainieren können wie einen Muskel.

EINE ANLEITUNG ZUM WIDERSTAND DURCH SELBSTFÜRSORGE

BEGRENZE DEN EINFLUSS DER HATER

Menschen neigen dazu, negativen Gedanken und Gefühlen mehr Aufmerksamkeit zu schenken als positiven. Das kann zu einer Abwärtsspirale des Gemütszustands führen. Begrenzen Sie also die Zeit, die Sie online mit negativen Inhalten verbringen:

- Halten Sie sich jeden Tag Zeit frei, in der Sie nicht online sind und keine sozialen Medien konsumieren. Manchmal hilft es auch, Ihren Bildschirm oder Ihr Smartphone auf schwarzweiß zu stellen, denn Farben aktivieren

emotionale Regungen schneller.

- Regulieren Sie Ihre Einstellungen für die Benachrichtigungen Ihrer Profile.
- Informieren Sie sich über die Möglichkeiten, gewisse User:innen zu blocken oder anzuzeigen. Manchmal reicht es auch aus, diese User:innen auf „stumm“ zu schalten.

BEREITEN SIE SICH VOR

Setzen Sie sich dem Hass nicht unvorbereitet aus. Bevor Sie Ihren Laptop aufklappen oder Ihr Smartphone herausholen, entscheiden Sie sich bewusst dafür, mit welcher Einstellung Sie die Hassrede lesen werden. In der Psychologie nennt man diesen Ansatz „ressourcenorientiert handeln und denken“. Als Journalist:in kann es Teil Ihrer Aufgabe und Verantwortung sein, die Reaktionen und Inhalte in sozialen Medien zu lesen und einzuordnen. Bevor Sie sich also an diese Aufgabe setzen, erinnern Sie sich an eine berufliche Erfahrung, in der Sie ein gutes, sinnvolles Gefühl hatten, denken Sie an Ihre Grundsätze, die Sie in Ihrer Arbeit leiten. Diese simple Übung wirkt wie ein großer Schirm, den Sie im Regen aufspannen, um nicht nass zu werden. Ähnlich wie in Achtsamkeits- und Atemübungen lenken Sie Ihre Gedanken auf das Hier und Jetzt und machen sich bewusst, was Sie gerade tun und warum. Diese Methode stärkt Ihre Abwehr, weil Sie nicht so schnell in ein Gefühl der physischen Alarmbereitschaft geraten, wenn Ihnen Hass und Aggression im Netz begegnen.

SIE SOLLTEN WISSEN, WOMIT SIE ES ZU TUN HABEN

Irgendwo an Ihrem Computer oder an Ihrer Bürowand könnte ein Post-It kleben, auf dem steht: „Trolle und Hater:innen

sind nicht meine Leser:innen/ Zuschauer:innen/ Zuhörer:innen.“ Vor allem, wenn es organisierte Shitstorms sind, die Journalist:innen angreifen, gerät schnell in Vergessenheit, dass es sich bei den Verfasser:innen von Hasskommentaren nicht um Ihr Publikum und auch nicht um die Mehrheit der Gesellschaft handelt. Es gibt Visualisierungstechniken, die Ihnen helfen können, die Angreifer:innen und die Gefahr, die von ihnen ausgeht, besser einzuordnen:

- Stellen Sie sich die Hater:innen als jemanden vor (reale oder fiktive Person), der sich lächerlich macht, weil er versucht, stärker zu wirken als er eigentlich ist. Sie können kreativ werden, versuchen Sie es mit Humor – solange es Ihnen hilft, ist es richtig.
- Wenn Sie mit einer Vielzahl an Hasskommentaren umgehen müssen, kann es helfen, sich davon zu distanzieren, indem Sie die Tweets und Posts in Kategorien einordnen, z. B. auf einer Skala von 1 bis 10 oder mit einem Farbbarometer von Pastell bis grell.
- Fühlen Sie mit. Es mag sich intuitiv falsch anfühlen, kann aber eine extrem wirksame Übung sein, wenn man Mitgefühl für die Angreifer:innen entwickelt. Es geht dabei nicht darum, die Taten zu entschuldigen oder zu relativieren, im Gegenteil: Es geht darum, sich ein Bild der Angreifer:innen zu machen, welches es uns erlaubt, zu verstehen, dass diese anonyme Angreifer:innen auch Menschen sind. Sie entwaffnen das Gegenüber, indem Sie Mitgefühl praktizieren

AKTIVIEREN SIE IHR SOZIALES NETZWERK

Es ist bewiesen, dass man sich besser von traumatischen Erlebnissen erholt, wenn man ein starkes soziales Netzwerk hat. Unterstützung von Freund:innen, Familienmitgliedern oder Kolleg:innen ist die wichtigste Säule für eine ausgeprägte Resilienz. Viele Kolleg:innen fühlen sich persönlich betroffen und wissen nicht, dass es anderen Medienschaffenden genauso geht wie ihnen, denn Hater:innen versuchen gezielt, einzelne Journalist:innen zu isolieren bspw. durch das Veröffentlichen privater Informationen (Doxxing). Sie können diese Taktiken entlarven, indem Sie sich mit Ihren Kolleg:innen dazu austauschen und somit zugleich das Thema der emotionalen Belastung enttabuisieren.

⁷⁸ Auf der Website des Dart Centers findet man weitere Ressourcen und Tipp-Sheets zu diesem Thema (www.dartcenter.org) Sie könne sich auch direkt an die Programm Managerin Jeanny Gering wenden (jeanny.gering@dartcentre.org).

Weitere Tipps und Hintergrundinformationen zum Umgang mit Hate Speech im Allgemeinen und für Medienschaffende im Besonderen finden Sie auf unserem Helpdesk (www.neuemedienmacher.de/helpdesk). Gerne schicken wir Ihnen und Ihrer Redaktion auch diesen Leitfaden kostenlos zu. Zudem bieten wir gerne Fortbildungen für Redakteur:innen an. Haben wir selbst mal keine Zeit, können wir auf unseren Train-the-Trainer-Pool zurückgreifen: Hier sind Journalist:innen vertreten, die von uns in diesem Themenfeld geschult wurden und lokal gut erreichbar sind. Wenn Sie Interesse an einem Workshop haben, schreiben Sie uns:

info@no-hate-speech.de

ZUM WEITERLESEN

Baldauf, Johannes/ Ebner, Julia/ Guhl, Jaakob (Hrsg.) (2018): Hassrede und Radikalisierung im Netz – Der OCCI-Forschungsbericht, unter: <https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2018/09/ISD-NetzDG-Report-German-FINAL-26.9.18.pdf>

Bommarius, Christian (2019): Die neue Zensur. Wie wir selbst unsere Meinungsfreiheit bedrohen. Berlin: Dudenverlag.

Düsseldorf Institute für Internet and Democracy (2019): Aufräumen im Trollhaus. Zum Einfluss von Community-Managern und Aktionsgruppen in Kommentarspalten, unter: https://diid.hhu.de/wp-content/uploads/2019/04/DIID-Precis_Ziegele_V3.pdf

Ebner, Julia (2018): Wut. Darmstadt: Theiss Verlag.

Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft (2019): #Hass im Netz: Der schleichende Angriff auf unsere Demokratie. Eine bundesweite repräsentative Untersuchung, unter: https://www.idz-jena.de/fileadmin/user_upload/Bericht_Hass_im_Netz.pdf

Institut für interdisziplinäre Konflikt- und Gewaltforschung (2017): „Publizieren wird zur Mutprobe“, unter: <https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Dateien/Studie-hatespeech.pdf>

Jugendschutz.net (2017): Lagebericht Rechtsextremismus im Netz, unter: http://www.jugendschutz.net/fileadmin/download/pdf/Lagebericht_2017_Rechtsextremismus_im_Netz.pdf

Kaspar, Kai/ Gräßer, Lars/ Riffi, Aycha (Hrsg.) (2017): Online Hate Speech - Perspektiven auf eine neue Form des Hasses, Band 4 der Schriftenreihe zur Digitalen Gesellschaft NRW, unter: https://www.grimme-institut.de/fileadmin/Grimme_Nutzer_Dateien/Akademie/Dokumente/SR-DG-NRW_04-Online-Hate-Speech.pdf

Kreißel, Philip/ Ebner, Julia/ Urban, Alexander/ Guhl, Jakob (2018): Hass auf Knopfdruck – Rechtsextreme Trollfabriken und das Ökosystem koordinierter Hasskampagnen im Netz, unter: https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2018/07/ISD_Ich_Bin_Hier_2.pdf

Landesanstalt für Medien NRW (2019): Hate Speech und Diskussionsbeteiligung im Internet. Zentrale Untersuchungsergebnisse der Hate Speech-Sonderstudie, unter: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Service/Veranstaltungen_und_Preise/Ergebnisbericht_Hate_Speech_Sonderstudie_LFMNRW.pdf

Landesanstalt für Medien NRW (2019): Hasskommentare moderieren lernen. Ein Schulungskonzept zum redaktionellen Umgang mit Hate Speech, unter: <https://www.medienanstalt-nrw.de/regulierung/internet/hassrede-im-netz/hasskommentare-moderieren-lernen.html>

Landesanstalt für Medien NRW (2018): Hasskommentare im Netz. Steuerungsstrategien für Redaktionen, unter: <https://www.medienanstalt-nrw.de/regulierung/internet/hassrede-im-netz/leitfaden-fuer-redaktionen-zum-umgang-mit-hassrede.html>

Neue deutsche Medienmacher*innen (2019): Glossar der Neuen deutschen Medienmacher. Formulierungshilfen für die Berichterstattung im Einwanderungsland, 8. Aufl., unter: http://www.neuemedienmacher.de/Glossar_Webversion.pdf

Stefanowitsch, Anatol (2018): Eine Frage der Moral. Warum wir politisch korrekte Sprache brauchen. Berlin: Dudenverlag.

[illegible]

NOTIZEN

This image shows a single sheet of white paper with horizontal red ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

NOTIZEN

This image shows a single sheet of white paper with horizontal red ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



Gefördert vom



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend



im Rahmen des Bundesprogramms

Demokratie *leben!*



ZEIT-Stiftung
Ebelin und Gerd
Bucerius



ndm | neue deutsche
medienmacher*innen



FAZIT-STIFTUNG