

WETTER- FEST DURCH DEN SHIT- STORM.

LEITFADEN FÜR
JOURNALIST*INNEN
ZUM UMGANG MIT
HASSREDE IM NETZ



**NO HATE
SPEECH
MOVEMENT**



IMPRESSUM

1. Auflage, Dezember 2017

Herausgeber:

Neue deutsche Medienmacher e. V.

No Hate Speech Movement

Deutschland

Potsdamer Str. 99

10785 Berlin

info@no-hate-speech.de

Redaktionsleitung: Ellen Wesemüller

Lektorat: Alice Lanzke

Design: Farbe.Designbüro

Der Leitfaden für Journalist*innen ist für
Medienschaffende kostenfrei erhältlich.
Wenn Sie den Leitfaden für Ihre journalistische
Arbeit oder Ihre Redaktion bestellen wollen,
schreiben Sie eine E-Mail an:
bestellung@no-hate-speech.de.

INHALTSVERZEICHNIS

- 4** **Was ist Hate Speech?
Eine Definition**
- 6** **Warum Hassrede begegnen?**
- 7** **Hassrede gegen Journalist*innen**
- Gastbeitrag: Mediendienst
Integration - Die Bielefeld-Studie
„Publizieren wird zur Mutprobe“
- 10** **Hassrede in der Community und
redaktionelle Verantwortung**
- Gastbeitrag: #ichbinhier -
Erkenntnisse aus der Arbeit auf
den Facebook-Seiten großer
Medienredaktionen
- 15** **Sich gegen Hassrede wappnen:
Prävention**
- » Redaktionsabläufe optimieren
 - » Privatsphäre schützen
 - » Vor Identitätsdiebstahl und
Hacks schützen
- Gastbeitrag: Fearless Democracy -
Wie ein systematischer Hate Storm
aussieht
- 22** **Wetterfest durch den Shitstorm**
- » Redaktionelle Vorkehrungen
 - » Trolltypologie: Kenne deine*n
Feind*in
 - » Argumentationsstrategien der
Hater*innen
- 26** **Hassrede begegnen:
Die Gegenrede**
- » Reaktionsmöglichkeiten
 - » gängige Argumente und
Antworten
- 30** **Rechtliche Möglichkeiten im
Umgang mit Hate Speech**
- » Meinungsfreiheit
 - » Strafgesetzbuch
 - » Kriminalitätsstatistik
 - » NetzDG und Posts melden
 - » Straf- und zivilrechtliche
Möglichkeiten
- 38** **Hassrede verarbeiten:
Unterstützung und
Weiterbildungen**

WAS IST HATE SPEECH?

EINE DEFINITION

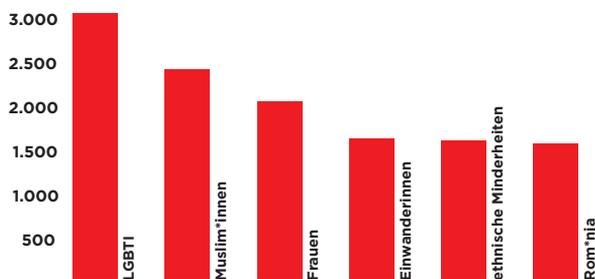
Hate Speech (zu deutsch: Hassrede) ist ein politischer Begriff. Dementsprechend ist die Definition dessen, was darunter zu fassen ist, politisch umkämpft. In Deutschland ist sie zudem keine juristische Kategorie – obschon einige Straftatbestände, besonders der der Volksverhetzung, ihr nahekommen (→ *siehe Abschnitt 8*). Auch die Kriminalitätsstatistik der Polizei erfasst Anzeigen nicht in der Kategorie Hate Speech, sondern fasst sie im Bereich „Internetkriminalität“ zusammen. Zudem ist die Diskussion um Hate Speech in einigen Ländern weiter fortgeschritten als in anderen, unterschiedliche juristische Systeme sanktionieren hier Hassrede auf unterschiedliche Art und Weise.

Deshalb ist es sinnvoll, persönlich und als Redaktion zu definieren, was Hate Speech ist. Denn diese Definition ist Grundlage aller Handlungen gegen Hassrede im journalistischen Alltag – und dient im Zweifel auch als Argument auf die Frage, warum etwas gelöscht oder gar nicht erst publiziert wurde. Eine Redaktion kann aufgrund der von ihr gewählten Kriterien entscheiden, ob es sich bei einem Debattenbeitrag um Hate Speech handelt und entsprechend reagieren. **Was als Hate Speech gilt, ist also Teil eines politischen Diskurses, den Journalist*innen mitbestimmen können und sollen. Auch innerhalb der Redaktion.**

Wir als NO HATE SPEECH MOVEMENT 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: Er umfasst Stereotype, Vorurteile und Diskriminierungen gegen Menschen aufgrund ihrer tatsächlichen oder vermuteten Zugehörigkeit zu einer benachteiligten Gruppe unserer Gesellschaft.

Eine Umfrage des Europarats von 2015 ergab, dass Haupt-



Zielgruppen von Hasskommentaren Lesben, Schwule, Bi-, Trans*- und Intersexuelle (kurz: LGBTIQ*) sind, gefolgt von Muslimen und Frauen¹ – hier zeigt sich, dass Hassrede die Macht- und Diskriminierungsstrukturen der Gesellschaft fortsetzt. Auch Menschen, die den

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

Wir vom NO HATE SPEECH MOVEMENT 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 Behinderten), Homo- und Transphobie.²

Zudem können sich Journalist*innen und Redaktionen an der Definition des Europarates orientieren, aus dessen Initiative heraus das NO HATE SPEECH MOVEMENT 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

1 Spada, Sara (2015): „No Hate Speech Movement Online Survey“, unter: <http://www.nohatespeechmovement.org/survey-result> (abgerufen am 30.11.2017)

2 No Hate Speech Movement Deutschland (2017): „Wissen“, unter: <https://no-hate-speech.de/de/wissen/>

3 Europarat Ministerkomitee (1997): „Empfehlung Nr. R (97) 20 des Ministerkomitees an die Mitgliedstaaten über die „Hassrede“, unter: <http://www.egmr.org/minkom/ch/rec1997-20.pdf> (abgerufen am 30.11.2017)

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 30.11.2017)

Bei dieser Definition bemängeln allerdings die Wissenschaftlichen Dienste des Bundestages, sie sei „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

Was Hassrede ist, können also auch Redaktionen entscheidend mitprägen. Vor allem aber liegt die Entscheidung nicht bei den Hater*innen („Ich bin kein*e Sexist, Nazi, Rassist*in, aber ...“), sondern 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. Oder kurz: Wer sich rassistisch äußert, ist ein*e Rassist*in.

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

75 Prozent der Befragten des Spezial-Eurobarometers gaben 2016 an, dass sie Hass im Netz erlebt haben. 48 Prozent zögerten aus diesem Grund, sich online in Diskussionen einzumischen.⁵

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

2017 befragte Amnesty International 4.000 Frauen weltweit.⁶ 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 veröffentlichten.

Ziel der Gegenrede ist es 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 denen den Rücken stärkt, die argumentieren und diskutieren können und wollen, ohne andere zu beleidigen.

Adressat*in der Gegenrede sind also nicht die Hater*innen, auch wenn wir ihnen zunächst einmal antworten: Im Fokus stehen die Betroffenen und (schweigende) Dritte. Das ist vor allem für Verlagshäuser wichtig: Sie können

75%

HABEN HASS IM NETZ ERLEBT

48%

**ZÖGERN DESHALB
MITZUDISKUTIEREN**

sich so eine Community aufbauen, die im Zweifel selbst einschreitet und der Redaktion die Arbeit erleichtert oder sogar abnimmt.

Ob als selbstständiger Autor oder als Social-Media-Redakteurin, die als Stimme eines Mediums spricht: Es hilft, sich beim Antworten zu vergegenwärtigen, dass man (oft) nicht persönlich gehasst wird, sondern abwertende Kommentare auf einen Beitrag folgen, der für gesellschaftliche Probleme in Geiselhaft genommen wird – oder auf eine*n Redakteur*in, der*die als Folie für Ressentiments missbraucht wird.

HASSREDE GEGEN JOURNALIST*INNEN

Hassrede richtet sich nicht nur gegen gesellschaftlich benachteiligte Personen, sondern auch gegen Menschen, die über diese (neutral oder wohlwollend) berichten. Besonders betroffen sind Journalist*innen mit Migrationsgeschichte, bei denen sich der Hass nicht auf die von ihnen veröffentlichten Inhalte, sondern auf ihre Herkunft oder Hautfarbe konzentriert. Aber auch Journalist*innen, die zu bestimmten Themen berichten (z.B. Geflüchtete, Migration, AfD, Rechtspopulismus und Sexismus) sind von Hassrede betroffen. Nicht selten arbeiten sich die Hater*innen hier zudem 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 Accounts der Social-Media-Kanäle der Journalist*innen**
- **auf Blogs, in Foren und Online-Zeitschriften der Hater*innen**
- **per E-Mail oder in anderen persönlich adressierten Nachrichten**

5 Europäische Kommission (2016): „Media pluralism and democracy“, unter: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2119> (abgerufen am 30.11.2017)

6 Amnesty International Österreich (2017): „Alarmierende Folgen von Online-Missbrauch“, unter: <https://www.amnesty.at/de/alarmierende-folgen-online-missbrauch/> (abgerufen am 30.11.2017)

GASTBEITRAG:

MEDIENDIENST INTEGRATION – DIE BIELEFELD-STUDIE „PUBLIZIEREN WIRD ZUR MUTPROBE“

Eine Studie des Instituts für interdisziplinäre Konflikt- und Gewaltforschung auf Initiative des Mediendienstes Integration von März 2017⁷ zeigt, dass immer mehr Journalist*innen von Angriffen wie verbalen Beleidigungen, Anfeindungen, Aufrufen zur Gewalt und/oder Straftaten betroffen sind:

Sind Sie in den letzten 12 Monaten schon mal von Ihrem Publikum angegriffen worden?



Erfahrung mit Angriffen des Publikums (in %).

Fallzahlen: nein, N = 251 | einmal, N = 69

mehrmals, N = 97 | regelmäßig, N = 17

Zwei Drittel der befragten Journalist*innen (67 Prozent) sagten, dass hasserfüllte Angriffe des Publikums 2016 deutlich gestiegen sind.

42 Prozent der befragten Journalist*innen waren 2016 selbst von Angriffen betroffen.

26 Prozent der Befragten berichteten von mehrmaligen bis regelmäßigen Angriffen.

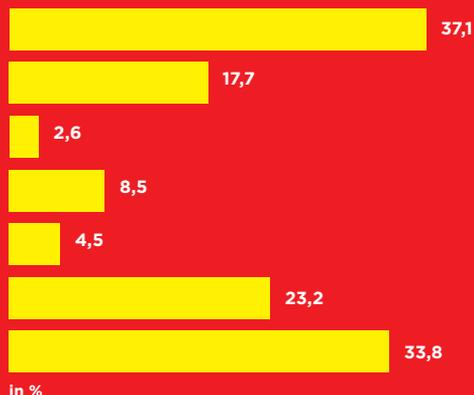
VERMUTETE GRÜNDE UND KONTEXT ERFAHRENER ANGRIFFE

Journalist*innen aus überregionalen Redaktionen waren dabei deutlich häufiger von Angriffen betroffen (48 Prozent) als jene in regionalen Redaktionen (34 Prozent).

Journalist*innen in Ressorts wie Politik oder Wirtschaft wurden häufiger angegriffen (je ca. 50 Prozent) als jene, die in den Ressorts Feuilleton oder Wissen und Technik (je ca. 37 Prozent) beschäftigt sind.

75 Prozent machten ausschließlich ihre Rolle als Journalist*innen für die Anfeindungen verantwortlich. Sehr viel seltener (25 Prozent) wurde angenommen, die eigene nationale Herkunft oder Religion/Weltanschauung stünden in Zusammenhang mit den Angriffen.

Maßnahme	Anteil in %
Regelmäßiger Austausch in Redaktion	37,1
Einrichtung zusätzl. Stellen (bspw. Forenmoderation)	17,7
Einrichtung vertrauensvoller Anlaufstelle	2,6
Schulungsangebote	8,5
Austausch mit Expert*innen	4,5
Juristischer Beistand	23,2
Kein Angebot von Hilfestellungen	33,8



BELASTUNGEN UND EINSCHRÄNKUNGEN IM JOURNALISTISCHEN ALLTAG

Jede*r zweite befragte Journalist*in fühlte sich von den Angriffen des Publikums belastet – dabei spielte kaum eine Rolle, ob die Person selbst von Angriffen betroffen war oder „nur“ ein*e Kolleg*in.

Mindestens jede*r Vierte fühlte sich auch in der Arbeit beeinträchtigt. Häufig wurde angegeben, sich bewusst gegen manche Themen und Einsätze zu entscheiden, um Risiken zu reduzieren („Schere im Kopf“).

Jede*r Sechste derjenigen, die mehrmals bis regelmäßig mit Angriffen konfrontiert waren, hatte körperliche Folgeerscheinungen.

Laut einer weiteren Umfrage des Medienmagazins „journalist“ von 2016 fühlte sich bei der Moderation der Online-Foren jede*r Zweite überfordert.⁸

INDIVIDUELLE STRATEGIEN UND REDAKTIONELLE MASSNAHMEN

Für die Verarbeitung von Hate Speech suchten sich die Betroffenen vor allem Unterstützung im eigenen Umfeld. (s. o.)

Über die Hälfte (51 Prozent) berichtete, dass Hate Speech in der eigenen Redaktion nicht thematisiert wird; nur für 37 Prozent findet ein regelmäßiger Austausch in der Redaktion über Hate Speech, Gewaltandrohungen oder Übergriffe statt. Nur einem Viertel (23 Prozent) steht ein juristischer Beistand zur Verfügung. Auch Schulungsangebote (neun Prozent), der Austausch mit Expert*innen (fünf Prozent) oder eine vertrauensvolle Anlaufstelle (drei Prozent) sind selten. In nur 18 Prozent der vertretenen Redaktionen wurden zusätzliche Stellen, etwa zur Kommentarmoderation, geschaffen.

Mehr als 80 Prozent der Journalist*innen, die mehrmals oder regelmäßig von Angriffen betroffen waren, wählten technische Mittel (z. B. Deaktivierung der Kommentarfunktion, Blockierung von Personen, Entfernung der Beiträge) zur Bewältigung der Angriffe. Zwei Drittel (68 Prozent) der mehrmals oder regelmäßig Betroffenen ließen sich auf die Diskussion mit den Hater*innen ein. 79 Prozent hatten schon einmal eine professionelle Beratung, bei Polizei oder Gewerkschaften gesucht.

⁷ Preuß, Madlen/Tetzlaff, Frederik/Zick, Andreas (2017): „Publizieren wird zur Mütprobe“, unter: <https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Dateien/Studie-hatespeech.pdf> (abgerufen am 30.11.2017)

⁸ Siegert, S. (2016): „Exklusive Journalist-Umfrage. Nahezu jede zweite Zeitungsredaktion schränkt Online Kommentare ein“, in: journalist online, 01.03.2016

HASSREDE IN DER COMMUNITY UND REDAKTIONELLE VERANTWORTUNG

Hassrede ist nicht nur persönlich unerfreulich und politisch fatal, es liegt auch rechtlich in der Verantwortung des Verlags, 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.

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 missliebige Meinungen entfernen – diese Entscheidung liegt ganz bei ihr.** Natürlich sollten die Regeln der Moderation transparent gemacht werden: Eine Netiquette kann auf die eigenen Haltelinien verweisen. (Wie eine Redaktion sich optimal auf Hate Speech vorbereitet, → *siehe Abschnitt 5.*)

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 Abschnitt 8.*)

Andere, private Medien, wie *Spiegel Online*, unterliegen dem Telemediengesetz (TMG). Das 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 strafrechtliche relevante Inhalte, sobald es von ihnen Kenntnis erlangt: Die Anbieter müssen sich also nicht selbst aktiv auf die Suche machen, aber reagieren, wenn ihnen Posts gemeldet werden (→ *siehe Abschnitt 8.*)⁹

In den meisten Fällen wäre es 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.

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 zu moderieren.

Generell gilt natürlich, die eigene Sprache bei der Berichterstattung zu beachten. Denn diese hat einen direkten Einfluss auf den Ton der folgenden Diskussion. Eine präzise, wertneutrale und diskriminierungssensible Sprache (sowohl in Social-Media-Postings als auch 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 unser NdM-Glossar⁹ mit Formulierungshilfen für die Berichterstattung im Einwanderungsland Deutschland erwiesen. Wir als Neue deutsche Medienmacher*innen bieten an, das Glossar in der Redaktion vorzustellen sowie über weitere praktische Werkzeuge für differenzierte und vielfältige Berichterstattung zu informieren: im informellen, kollegialen Austausch oder in Verbindung mit einer Blatt- oder Sendungskritik in der Redaktion.¹¹

9 Brings-Wiesen, Tobias (2017): „Das Phänomen der ‚Online Hate Speech‘ aus juristischer Perspektive“, in: Kaspar, Kai/Gräßer, Larvs/Riffi, Aycha (Hrsg.): Online Hate Speech - Perspektiven auf eine neue Form des Hasses, Band 4 der Schriftenreihe zur Digitalen Gesellschaft NRW, S. 35-48.

10 Neue deutsche Medienmacher (2017): „Glossar der Neuen deutschen Medienmacher. Formulierungshilfen für die Berichterstattung im Einwanderungsland“, 6. Aufl., unter: http://www.neuemedienmacher.de/Glossar_Webversion.pdf (abgerufen am 30.11.2017)

11 Bei Interesse schreiben Sie gerne eine Mail an info@neuemedienmacher.de

GASTBEITRAG: #ICHBINHIER — ERKENNTNISSE VON DEN FACEBOOK- SEITEN GROSSER MEDIENREDAKTIONEN

Die Facebook-Gruppe #ichbinhier² wurde im Dezember 2016 von Hannes Ley nach dem Vorbild der schwedischen Gruppe #jagårhår gegründet und hat sich seitdem intensiv mit Hasskommentaren bei Facebook auseinandergesetzt.

In der geschlossenen Gruppe verabreden sich die Mitglieder, auf Hasskommentare mit Gegenrede zu antworten. Ziel ist, das Diskussionsklima auf Facebook zu verbessern. Gruppenmitglieder identifizieren zunächst Beiträge und Kommentare, die Schmähungen, Beleidigungen und Hasskommentare beinhalten. Diese werden in der Gruppe geteilt und damit unter den anderen Gruppenmitgliedern bekanntgemacht. Dann setzen die Mitglieder Counterspeech ein, das heißt, sie schreiben von ihnen als sachlich und respektvoll eingestufte Kommentare und liken entsprechende Beiträge. Dabei wird der Hashtag #ichbinhier verwendet.

#ichbinhier gilt mit ca. 37.000 Mitgliedern und den daraus resultierenden Kontakten zu Medien als Vorreiter auf dem Gebiet der „Many-to-Many“-Kommunikation.

Seit der Gründung konnte das Moderator*innen-Team täglich nicht nur die unterschiedlichen Strategien diverser reichweitenstarker Medien (Facebook-Seiten mit mehr als 100.000 Fans) in Bezug auf die Auswahl von Themen

und Meldungen und auf die Frequenz der Beiträge beobachten. Die Gruppe identifizierte auch verschiedene Faktoren, die Einfluss auf die Entwicklung der Kommentarspalten haben.

Folgende Medienseiten flossen dabei in die Analyse von #ichbinhier ein:

- » öffentlich-rechtliche Medienseiten wie Tagesschau, ZDF heute, WDR, BR24,
- » überregionale private Medienseiten wie Spiegel Online, Bild, Focus, N24, Welt, Huffington Post, RTL aktuell, Süddeutsche Zeitung, FAZ, Zeit Online, taz, Tagesspiegel,
- » regionale private Medienseiten wie Berliner Zeitung, B.Z., Hamburger Abendblatt, RP-Online, Thüringer Allgemeine, Tag24,
- » „politische Nischen“ wie Russia Today Deutschland, Junge Freiheit, Sputnik, Epoch Times

Schlussfolgerungen nach einem Jahr Medien-Beobachtung (Dez. 2016 – Dez. 2017)

Viele Medienseiten provozieren allein mit der Aufmachung ihrer Artikel bestimmte

Emotionen und Reaktionen, also durch reißerische Überschriften bzw. Teaser der Artikel, sowie deren Bebilderung.

Dieses so genannte Clickbaiting stellt die Einnahmequelle zumindest der privaten Medien dar: Je mehr Klicks generiert werden, desto höher sind die Werbeeinnahmen. Es ist bereits anhand der Überschrift sowie des ausgewählten Fotos abzusehen, wie groß der Traffic unter dem Artikel sein wird.

Zusätzlich ist zu beobachten, dass vor allem negative, wenig ausdifferenzierte und pauschalisierende oder gar (auf-)hetzende Kommentare die meisten Reaktionen hervorrufen, nämlich

- » eine hohe Anzahl von Likes,
- » viele ähnliche Kommentare, deren Verfasser*innen sich nun „endlich trauen“, das mal „sagen zu dürfen“,
- » zunächst verhältnismäßig wenig Gegenrede, auf die
- » in konzertierten Aktionen massenhaft und beleidigend reagiert wird.

Neben den oben genannten Eyecatchern (Überschrift, Teaser, Foto) ist auch der Inhalt des Artikels ein Kriterium, wie viel Traffic bzw. Klicks erzeugt werden. Dies geschieht vor allem bei:

- » faktenarmen, inhaltsleeren Artikeln, „Eilmeldungen“ und Polizeimeldungen
- » emotional aufgeladenen Themen (z. B. über Geflüchtete, Anschläge, „Ausländerkriminalität“)

Kommentarmoderation – wie man es nicht machen sollte

Die Negativbeispiele unter den Social-Media-Redaktionen vernachlässigen ihre Kommentarspalten, nachdem sie die Artikel gepostet haben. „Moderation“ erschöpft sich hier oft im Einsatz einer Filtersoftware oder einfachen Löschen von Kommentaren in der Hoffnung, die Diskussion so im Zaum zu halten. Die Folgen einer derartigen Schmalspur-Moderation ähneln sich:

- » User*innen entwickeln schnell einen neuen Sprachgebrauch zur Umschreibung/ Neuschreibung dessen, was sie eigentlich sagen wollen. Auf diese Weise wird die Filtersoftware umgangen.
- » Die Sprache in den Kommentaren wird zynischer, da die Software nicht zwischen den Zeilen lesen kann.
- » Gleichzeitig wird Gegenrede verdrängt: Wenn diese auf Hass oder Hetze hinweisen will, indem sie zum Beispiel zitiert, kann die Filtersoftware nicht zwischen Zitat und Hassbotschaft unterscheiden und lässt auch Gegenrede oft nicht zu.
- » Nicht kommuniziertes oder erläutertes Löschen werten User*innen oft als Zensur.

Die fehlende Moderation unter den Artikeln vermittelt den still mitlesenden Personen zudem den Eindruck, es herrsche eine Meinungshoheit der Hater*innen, die so in der Realität nicht nachweisbar ist. Unmoderierte Kommentarspalten werden zum Ziel organisierter Gruppen oder Troll- bzw. Fakeaccounts, die die Gelegenheit nutzen, um ihre Halbwahrheiten, Fake News, politischen Botschaften sowie immer gleichen Argumentationsmuster

geschickt unterzubringen sowie quantitativ zu untermauern (in Form von Likes und Zuspruch).

Auf diese Weise verschieben sich die Grenzen des Sagbaren weiter. Sorgte ein Kommentar wie „Die Regierung muss weg“ früher noch für einen Aufschrei, gehören solche Aussagen nunmehr zum harmlosen Standard unter Artikeln über Politiker*innen, die je nach Kontext mittlerweile sanktionsfrei als „verblödet“, „verblendet“, „drogenabhängig“ oder gar „pädophil“ bezeichnet werden dürfen.

KOMMENTARMODERATION – WIE MAN ES MACHEN SOLLTE

Ausgangspunkt ist eine faktenbasierte, gut nachvollziehbare, sauber recherchierte und sachliche Berichterstattung. Es lässt sich nachweisen, dass sich nur in Verbindung mit einem guten Management der Kommentarspalten oben genannte Hass-Reaktionen sowie Negativeindrücke bei den still Mitlesenden vermeiden lassen. Der Einsatz von Filtersoftware ist in einem gut zu definierenden Rahmen eine erste Stufe und gerade bei einem hohen Kommentaraufkommen unverzichtbar. Eine derartige Software ersetzt jedoch nicht die aktive Moderation. Wenn die Medien an einem positiven Image ihrer Facebook-Auftritte interessiert sind, dann ist die Schaffung entsprechender Ressourcen essentiell, um:

- » ihre Kommentarspalten 24/7 betreuen zu können,
- » zeitnah (!) aktiv mit ihrer (Social-Media)-Redaktion kommentieren und die Diskussion begleiten zu können und damit
- » die Grenze des Sagbaren abzustecken

und so (falls vorhanden) ihre Netiquette zu wahren.

Es hat sich auch als sehr wirkungsvoll erwiesen, wenn die jeweiligen Autor*innen des Artikels (zumindest zeitweise) mitdiskutiert haben. Sie stecken inhaltlich im Stoff und eine persönliche Kommunikation löst manchmal bei Hater*innen den Aha-Effekt aus, dass ein „echter Mensch“ den Artikel geschrieben hat. Hier hat es Sinn, sich zu Arbeitsabläufen abzusprechen, damit auch diese Redakteur*innen geregelte Arbeitszeiten haben.

Schließlich ist jedem Medium zu empfehlen, ähnlich jedes Unternehmens, eine Social-Media-Strategie zu entwickeln. Das heißt: Nicht jeder publizierte journalistische Beitrag muss auch auf den Sozialen Kanälen Widerhall finden, vor allem dann nicht, wenn Hassrede zu erwarten ist. Hier schlägt die Qualität die Quantität. Das ist kein Plädoyer für eine „Schere im Kopf“ – sondern für eine ehrliche Strategie, den Arbeitsaufwand entsprechend des Personalkontingents zu bewältigen, ohne dabei Hassrede stehen lassen zu müssen.

SICH GEGEN HASSREDE WAPPEN: PRÄVENTION

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

REDAKTIONS- ABLÄUFE OPTIMIEREN

Aus den Ergebnissen der Studie, 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 Integrität: 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 das in 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 seiner eigentlichen Aufgabe 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. Das kann, muss aber nicht die Chefredaktion oder Geschäftsleitung sein. Redaktions- oder Betriebsrat sind weitere Möglichkeiten. Auch eine einzelne Ansprechperson ist denkbar.

Thematisieren sie Hate Speech z. B. auf **regelmäßigen Treffen**, in denen Erfahrungen ausgetauscht und Strategien diskutiert werden können. Das hat den Vorteil, dass die Betroffenen nicht von sich aus aus der Deckung kommen und zusätzlich organisatorischen Aufwand betreiben müssen. Holen Sie sich bei Bedarf professionelle Unterstützung (→ *siehe Abschnitt 9*).

Bilden Sie sich und Ihre Kolleg*innen fort: Nehmen Sie regelmäßig **Schulungsangebote** und **Austausch mit Expert*innen** wahr

und machen Sie aktiv Werbung dafür, z. B. in Form von Aushängen (→ *siehe Abschnitt 9*).

Stellen Sie sicher, dass Sie Ihren Mitarbeiter*innen im Fall der Betroffenheit eine **juristische Beratung** zukommen lassen. Stellen Sie zudem sicher, dass Ihr Rechtsbeistand in punkto Hass im Netz auf dem neusten Stand ist.

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

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

Halten Sie dafür einen **Argumentationsleitfaden** (→ *siehe Abschnitt 7*) parat, denn oft wiederholen sich die „Argumente“ der Hater*innen.

Sprechen Sie mit der örtlichen Polizei und bitten um eine feste **Ansprechperson** (→ *siehe Abschnitt 8*).

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

PRIVATSPHÄRE SCHÜTZEN

Nicht selten werden Telefonnummern und/oder Adressen von Journalist*innen in den Sozialen Medien veröffentlicht, mit einem mehr oder weniger expliziten Aufruf, „zur Tat zu schreiten“.

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, kontaktieren Sie den Webseiten-Betreiber. Dieser ist dazu verpflichtet, die Daten zu löschen. „Who Is“-Dienste wie DENIC helfen, die Betreiber*innen ausfindig zu machen. Auch bei Google können Sie eine Löschung aus den Ergebnissen beantragen.

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 IDENTITÄTS- DIEBSTAHL UND HACKS SCHÜTZEN

Manchmal begehen Trolle 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.¹³ 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). Lassen Sie auf Facebook alte und aktuelle Posts nur für Freunde oder nur für einen selbst sichtbar (Einstellungen → Privatsphäre → „vergangene Beiträge einschränken“). Und nehmen Sie erst einmal keine Freundschafts- und Follower-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 sich bereits in die Tat umgesetzt haben. In jedem Fall wichtig: Sichern Sie alle Drohungen, um sie später als Beweis vorlegen zu können.

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

Auch, wenn es ein schwacher Trost ist: Machen Sie sich immer wieder bewusst, dass bei Hasskommentaren meist Einzelpersonen oder Verlage für komplexe gesamtgesellschaftliche Problematiken „herhalten“ müssen; das hilft, sich innerlich von den Hassinhalten zu distanzieren.

¹³ Reilly, Katie (2017): „Why Your ‘Strong’ Password Isn’t That Strong“, unter: <http://fortune.com/2017/08/07/password-recommendation-special-characters> (abgerufen am 30.11.2017) Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik: „Passwörter“, unter: https://www.bsi-fuer-buerger.de/BSIFB/DE/Empfehlungen/Passwoerter/passwoerter_node.html (abgerufen am 30.11.2017)

GASTBEITRAG: FEARLESS DEMOCRACY – WIE EIN SYSTEMATISCHER HATE STORM AUSSIEHT

Eine besonders perfide Form von Hate Speech ist der systematische Hate Storm – eine digital konzertierte Kampagne, die sich in der Regel gezielt und wirksam gegen eine einzelne Person richtet. Ein prominentes Beispiel für eine solche Kampagne – wenn auch nicht gegen ein Medium oder eine*n Journalist*in – ist die Causa Margot Käßmann. Im Mai 2017 kritisierte die Theologin und ehemalige EKD-Ratsvorsitzende die AfD für ihre Forderung nach einer höheren Geburtenrate einheimischer Frauen. Diese entspreche „dem kleinen Arierparagraphen der Nationalsozialisten: Zwei deutsche Eltern, vier deutsche Großeltern – da weiß man, woher der braune Wind wirklich weht“.¹⁴

Wenige Tage später wurde Käßmann zum Ziel eines digitalen Hass-Mobs. Ihr Zitat wurde vielfach falsch, verkürzt oder grob aus dem Kontext gerissen wiedergegeben, so dass sich der Eindruck ergab, Käßmann habe alle Menschen mit deutschen Eltern als Nazis bezeichnet. Die Falschdarstellung löste eine große Welle der Entrüstung in den sozialen Netzwerken, insbesondere bei Twitter aus.

Der Kommunikationswissenschaftler und Datenanalyst Luca Hammer hat den Hate Storm im Mai exemplarisch anhand des Hashtags #käßmann untersucht. Er fand 9.242 Tweets von 2.992 Twitter-Accounts; die fleißigsten Accounts hatten 30 bis 50 Tweets zu dem Thema gepostet.¹⁸



Margot Käßmann: Wo Deutsche Kinder bekommen, da weht ein „brauner Wind.“

Bodenpersonal der Kirchen schleunigst austauschen!



Alternative
für
Deutschland

14 Epd (2017): Käßmann nutzt Bibelarbeit zu Attacke gegen AfD, unter:

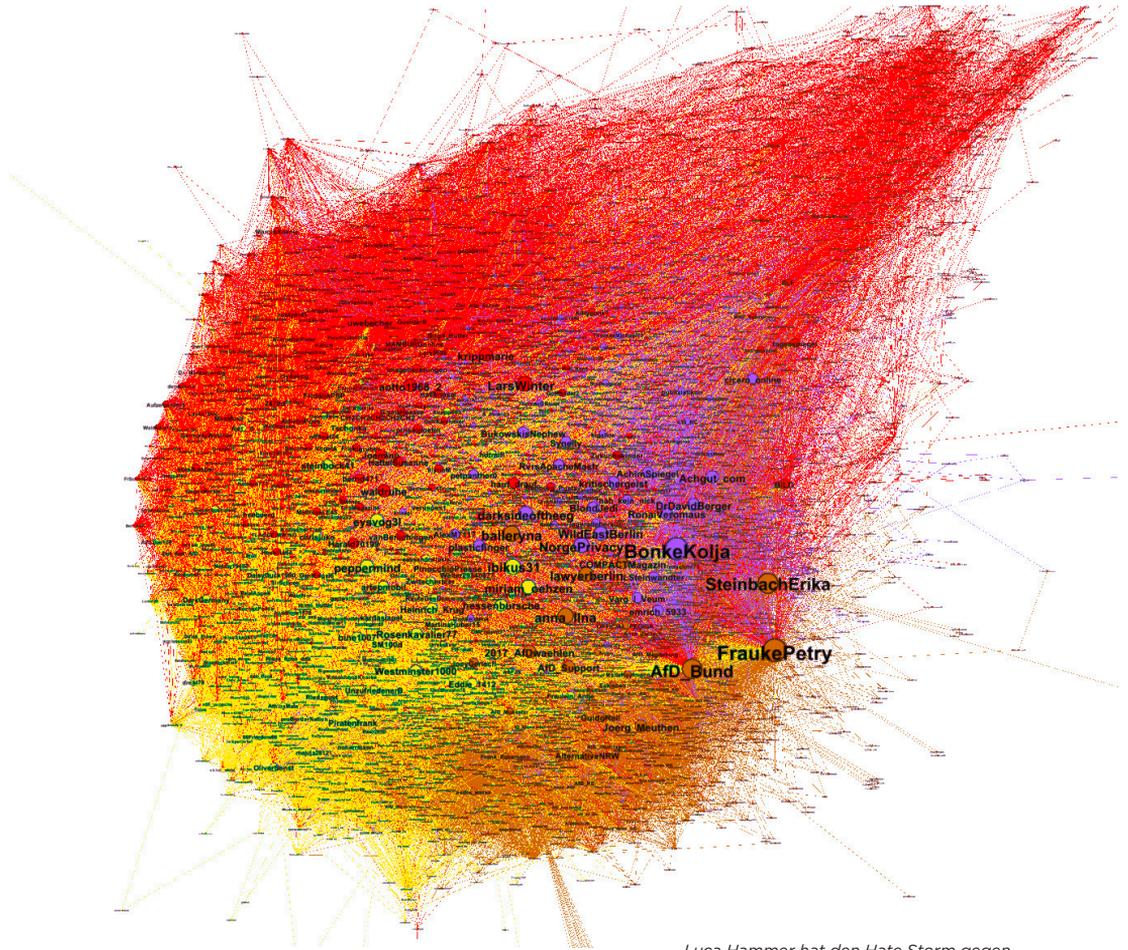
https://www.landeskirche-hannovers.de/evlka-de/presse-und-medien/nachrichten/2017/05/2017_05_26_2 (abgerufen am 30.11.2017)

15 https://twitter.com/Frank_Pasemann/status/868220875493040128/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=https%3A%2F%2Ffuebermedien.de%2F16231%2Fwas-margot-kaessmann-wirklich-ueber-die-afd-gesagt-hat%2F

16 https://twitter.com/Joerg_Meuthen/status/868733342841221121/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=https%3A%2F%2Ffearlessdemocracy.org%2Fmargot-kaessmann-shitstorm%2F

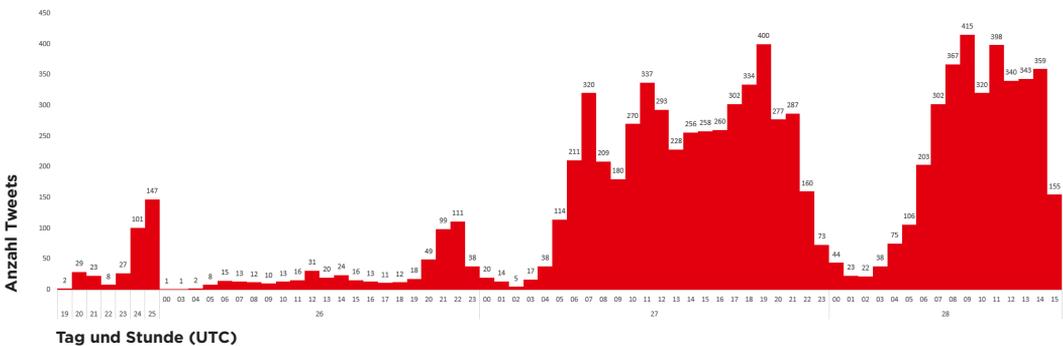
17 <https://www.facebook.com/alternativefuerde/photos/a.542889462408064.1073741828.540404695989874/1507661242597543/?type=3>

18 Kein Einzelfall: Laut einer Studie stammen 1,4 Millionen Kommentare im österreichischen Wahlkampf von nur 8.900 Accounts. Khomenko, Sofia (2018): „8.900 User bestimmten Wahlkampf-Diskurs“, unter: <http://mokant.at/1802-facebook-user-wahlkampf-diskurs/> (abgerufen: 02.01.2018)



Luca Hammer hat den Hate Storm gegen Margot Käbmann visualisiert. Die Farben sind zufällig gewählt und stellen Subnetzwerke dar. Jeder Punkt ist eine Verbindung. Ein Account erscheint umso größer, je mehr seiner Follower*innen zu #käbmann getwittert haben.

Tweets zu „Käbmann“



Die Analyse zeigt: Ein systematischer Hate Storm passiert meist innerhalb einer Blase. Zehn Hater*innen im Netz können sich wie Hunderte anfühlen, wenn sie in schneller Folge und großer Zahl Output produzieren. Nicht selten sind Bots im Einsatz¹⁹, die diesen Effekt noch einmal verstärken.

Sind Sie selbst Ziel eines Hate Storms, sollten zunächst wichtige Sicherheitsvorkehrungen getroffen werden (→ *siehe Abschnitt 6*). Insbesondere Journalist*innen können einen Hate Storm aber auch dazu nutzen, sich zu positionieren und eine eigene (Counter-)Story im Netz zu entwickeln – sofern sie die Ressourcen dazu haben.

SCHRITT 1: DAS ZIEL VERSTEHEN

Was wollen Ihre Widersacher*innen wirklich? Sind Sie persönlich das Ziel oder nur Mittel zum Zweck?

SCHRITT 2: EHRlich REFLEKTIEREN

Wie wollen Sie mit berechtigter Kritik umgehen? Möchten Sie Stellung beziehen, etwas klarstellen oder einen Fehler zugeben? Das wird meistens von der Community goutiert.

SCHRITT 3: DATEN SAMMELN

Programme wie Tweepi oder ManageFlitter helfen, Erwähnungen und Posts zu sammeln. Archivieren Sie Links und machen Sie Screenshots (zu Screenshots → *siehe Abschnitt 8*) oder bitten Sie die zuständigen Social-Media-Redakteur*innen, dies für Sie zu übernehmen.

SCHRITT 4: SMART ARGUMENTIEREN

Ihr Ziel ist nicht, die Hater*innen zu überzeugen, sondern Ihre Mitstreiter*innen zu halten und die eigene Position zu verdeutlichen. Lassen Sie sich nicht zu unüberlegten Äußerungen hinreißen, egal wie schmutzig und unfair die Gegner*innen agieren.

SCHRITT 5: BEIM THEMA BLEIBEN

Wenn Sie die Erzählung über sich zurückgewinnen möchten, bleiben Sie unbedingt beim Thema, das der eigentliche Auslöser war. Zeigen Sie Größe, indem Sie Ihre Emotionen im Zaum halten.²⁰

¹⁹ Zu Bots im Einsatz gegen *Der Spiegel* siehe auch Hammer, Luca (2017): „Wie russische Bots fast unbemerkt im deutschen Wahlkampf mitmischten“, unter: <https://uebermedien.de/20286/wie-russische-bots-fast-unbemerkt-im-deutschen-wahlkampf-mitmischten/> (abgerufen am 30.11.2017)

²⁰ Weitere Informationen und Unterstützung finden Sie unter hateaid.me und fearlessdemocracy.org.

WETTERFEST DURCH

DEN SHITSTORM

Wie man als Journalist*in auf privaten Kanälen, Blogs, in E-Mails und persönlichen Nachrichten mit Hassrede umgeht, unterscheidet sich nicht wirklich von allen anderen Internetnutzer*innen. Einzige Ausnahme: Als Redakteur*in haben Sie in den meisten Fällen einen Rechtsbeistand, als freie*r Journalist*in kann Sie dabei eine Gewerkschaft unterstützen. Wichtig ist in jedem Fall, Beweise zu sichern (→ *siehe Abschnitt 8*).

Gewalttätige Sprache ist nicht gleichzusetzen mit einer gewalttätigen Aktion. Aber es ist nicht auszuschließen, dass eine Aufforderung zur Tat auch in eine solche mündet. Die folgenden Regeln zur eigenen Sicherheit sollte deshalb jede*r Journalist*in befolgen, unabhängig davon, ob man schon einmal von Hassrede betroffen war. Sie gelten umso mehr, wenn man schon einmal Zielscheibe von Hass im Internet wurde und sind sogar unabdingbar bei tätlichen Angriffen im realen Leben.

REDAKTIONELLE VORKEHRUNGEN

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

- » Setzen Sie die Chefredaktion/Geschäftsleitung/Ansprechperson in Kenntnis, wenn Sie ernstzunehmende Drohungen erhalten.
- » Fordern Sie von Ihrem Verlag 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. Sie können die Drohungen natürlich auch auf Ihren Social-Media-Accounts oder Ihrem Blog veröffentlichen. 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.
- » Wenn es Ihnen zu viel wird, bitten Sie andere in Ihrer Redaktion, zu übernehmen.

**TROLL-
TYPOLOGIE:
KENNE DEINE*N
FEIND*IN**

Um abwägen zu können, ob sich die Gegenrede überhaupt lohnt – und wenn ja, wie man den Hater*innen am besten begegnet – ist es sinnvoll, einzuschätzen, mit wem man es zu tun hat. Generell gilt es, das Profil auf folgende Fragen abzuklopfen:

- » 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 die Freund*innen und wie viele sind es? („Zeig mir deine Freunde und ich sage dir, wer du bist.“) Hater*innen zu antworten, die nur wenige Follower*innen haben, kann kontraproduktiv sein, da man ihnen eine Öffentlichkeit einräumt, die sie sonst gar nicht gehabt hätten. Beim NO HATE SPEECH MOVEMENT finden wir z.B. bei Twitter nur dann eine Antwort zwingend erforderlich, wenn Hater*innen mehr als 500 Follower*innen haben.
- » Was für Kommentare werden gepostet? Dies hilft bei der Einordnung, gerade wenn ein Kommentar mehrdeutig oder nicht verständlich ist.
- » Welche Quellen und Links werden geteilt?
- » Welche anderen Facebook-Seiten wurden als „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 Hater*innen an einer ernsthaften Debatte interessiert sind, Propaganda verbreiten, bezahlt werden oder gar Bots sind.

KOMMENTARGOLD



Stimmt, recht hat er. Ich jedenfalls habe noch nie eine Demo von Muslimen gesehen, die bei uns für unsere Grundwerte unsere Demokratie auf die Straße gegangen sind.

Gefällt mir · Antworten · 11 · 16 Min

2 weitere Antworten anzeigen

WELT Was hat ein unbescholtener und gut integrierter Migrant aus Anatolien mit der Terrormiliz zu tun? Warum muss sich eine iranische Büroangestellte aus dem Ruhrpott vom Terror dieser versprengten Wirrköpfe distanzieren?

P.S. Nur aus Interesse: Hast du dich eigentlich bereits von den Nazis in Heidenau distanziert?

Gefällt mir · Antworten · 20 ·

8 Min

Zwei typische Profile von Hater*innen seien hier exemplarisch genannt:

TROLLRING-MITLÄUFER*IN/ CYBERMOBBER*IN:

verweist auf die Meinung anderer, auf moralische/rechtliche Diskurse.

Postings, die er*sie veröffentlicht:

Beleidigt andere aus dem Schutz einer Gruppe heraus. Von Doxing (Veröffentlichung persönlicher Daten) bis hin zur Bedrohung ist alles möglich.

Reaktion: Ebenfalls Verweis auf Werte und Normen, Verweis auf das Recht oder den Rahmen der Debatte.

KOMMENTARGOLD



Wer Ken Jepsen zur Querfront zählt, unterliegt dem Fehler nur über ihn gehört oder gelesen zu haben, anstatt von ihm zu lesen oder zu hören.

Wer regelmäßig KenFm sieht und sich mit den Themen auseinander setzt, findet diese Diffamierung nur noch amüsant.

Like · Reply · 16 · 1 hr · Edited

SPIEGEL ONLINE Genau, denn wie wir alle wissen, sagt Ken Jepsen die Wahrheit, während die bösen Systemmedien von den Reptiloiden aus dem Bundeskanzleramt ferngesteuert werden. Oder so.

Like · Reply · 54 · 1 hr

★★★★★

NO-HATE-SPEECH.DE

Machen Sie deutlich, dass die gesellschaftliche Mehrheit hasserfülltes Verhalten missbilligt – der Verweis auf soziale Werte und Normen ist bei Mitläufer*innen ein wirksames Instrument.

VERSCHWÖRUNGSTHEORETIKER*IN:

„beweist“ Verschwörungstheorien mit Bildern, Artikeln, Videos, in teils wahnwitziger Geschwindigkeit.

Postings, die er*sie veröffentlicht:

Informiert über den (schlechten) Zustand der Welt. Springt von Thema zu Thema. **Reaktion:** Fragen Sie nach, warum er*sie sich nicht zum Thema äußern möchte. Benennen Sie das Themenhopping als Manipulationsstrategie. Fordern Sie valide Belege für die Behauptungen an oder antworten Sie mit Humor.

GESPRÄCHS-STRATEGIEN DER HATER*INNEN

Die Gesprächsstrategien²¹ der Hassredner*innen bedient sich immer gleicher Muster – man kann sie typologisieren und Antworten darauf vorbereiten. Zum Beispiel:

STRATEGIE PERSONALISIERTE LÜGEN

Was: Lügen über angebliche Kriminalität, skandalöse Soziallebensbezüge oder unverschämtes Verhalten von Geflüchteten oder Migranten wirken besonders glaubwürdig, wenn sie als „persönliches Erleben“ vorgetragen werden. („Die Cousine des

Bruders meiner Kollegin arbeitet im Flüchtlingsheim, und da hat ...“)

Reaktion: Weitere Quellen einfordern („Gibt es dazu auch einen Pressebericht?“). Selbst recherchieren, um herauszufinden, ob das „Erleben“ aus dem Internet kopiert wurde, eventuell sogar aus dem Zusammenhang gerissen (z.B. schon Jahre alte Katastrophen-Bilder als aktuelle Bilder von Geflüchteten).

KOMMENTARGOLD



Ja stellt mehr Frauen bei den Öffentlich Rechtlichen ein.. Der Durchschnittslohn liegt eh bei 6000 Brutto, macht n Kaffee Kranz draus wie in der Politik und in Hamburg oder So "Lustige" Sachen wie hier für noch mehr Geld an Werbeeinnahmen... Macht alles immer mehr Sinn!

Gefällt mir · Antworten · 3 · 21 Std.

8 weitere Antworten anzeigen

Extra 3 Wenn Sie das Handy nochmal zur Hand haben, dass kopieren Sie doch bitte die Quelle über das Durchschnittsgehalt hier hinein. Wir sind sehr interessiert!!!

Gefällt mir · Antworten · 12 · 6 Std.

★★★★★

NO-HATE-SPEECH.DE

STRATEGIE WHATABOUTISM

Was: Whataboutism ist die Relativierung einer Aussage durch eine Gegenangabe, die eigentlich nichts mit der



Ursprungsaussage zu tun hat – denn dass es z.B. neben rechtsextremer Gewalt auch „Ausländerkriminalität“ oder linksextreme Gewalt gibt, macht nichts besser. **Reaktion:** Nicht provozieren lassen. Fehlenden Zusammenhang benennen, beim eigentlichen Thema bleiben. („In diesem Artikel geht es um Rechtsextremismus. Den sehen Sie auch als Problem?“)

STRATEGIE THEMENHOPPING

Was: Ein Posting, diverse Streitthemen – unmöglich, darauf vernünftig zu reagieren. Haben Sie gegen eine „Baustelle“ argumentiert, kommt der Poster mit der nächsten Provokation.

Reaktion: Auf ein Thema festnageln und nur dieses diskutieren. Oder Strategie benennen, Störer ausbremsen („Sie wollen hier mit ihren vielen Thesen doch nur die Diskussion stören. Auf Ihren Post antworten wir nicht, wir diskutieren zu Thema xy“).

STRATEGIE PROPAGANDA-SPAM

Was: „Copy & Paste“-Spam, entweder ganz viele Postings in einer Diskussion oder immer die gleichen Postings auf ganz vielen Seiten. **Reaktion:** Entlarven durch Nachfragen (da kommt meist nicht mehr viel). Oder einmal den Rassismus/ die Menschenfeindlichkeit/ Abwertung des Absenders benennen, dann ignorieren.

STRATEGIE „BÜRGERLICHER“ RASSISMUS

Was: Menschen wollen gern Rassistisches/ Islamfeindliches/ Rechtsextremes/ Demokratiefreundliches/ Menschenverachtendes sagen, aber gleichzeitig ihre bürgerliche Fassade wahren und nicht als Rassist*innen etc. bezeichnet werden. („Ich bin kein Rassist, aber...“) **Reaktion:** Ihnen sagen, dass sie es trotzdem sind oder sein können, auch wenn sie das gar nicht wollten – und ihnen bestenfalls erklären, wieso („Sie verallgemeinern über alle Einwohner eines Landes/ Anhänger einer Religion.“)

WEITERE STRATEGIEN SIND:

- » Politisierung unpolitischer Diskurse
- » Pseudowissenschaft/ Falsche „Fakten“
- » Der Shitstorm
- » Nazis rufen „Nazis raus“/ Täter-Opfer-Umkehr

21 Diese Strategien der Hater*innen sind entnommen aus: Rafael, Simone (2016): „Rechtspopulistische Gesprächsstrategien“, unter: (<http://www.belltower.news/artikel/rechtspopulistische-gespr%C3%A4chsstrategien-eine-%C3%BCbersicht-10930>) (abgerufen am 30.11.2017)
Siehe außerdem: Amadeu Antonio Stiftung (2017): „Toxische Narrative“, unter: (<https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/w/files/publikationen/monitoring-2017.pdf>) (abgerufen am 30.11.2017)
Eine Website der Hater*innen zu ihren Strategien siehe: D-Generation (2017): „Angriff auf die Filterblase – Handbuch für Medienguerillas Teil IV“, unter: <http://d-gen.de/2017/07/angriff-auf-die-filterblase-handbuch-fuer-medienguerillas-teil-iv/> (abgerufen am 30.11.2017)

DER HASSREDE BEGEGNEN:

GEGENSPRECHEN

Abgesehen davon, dass Sie als Redaktion verantwortlich sind für die von Ihnen bereitgestellten Inhalte (→ *siehe Abschnitt 4*), müssen Sie, bevor Sie zum Gegenangriff übergehen, folgende Frage klären:

Habe ich/ haben wir die Kapazitäten? Psychisch und zeitlich?

Gegenrede kann oft nur dann funktionieren, wenn man ähnlich viel Ausdauer wie die Hater*innen hat. (Wie man die Kapazitäten erweitert, → *siehe Abschnitt 5*.)

Es gibt gute Gründe, einfach gar nicht auf einen Hasskommentar zu reagieren. Aber ohne Antwort fühlen sich Hater*innen bestätigt und andere ermutigt, ähnliche Kommentare zu schreiben – gleichzeitig werden differenzierte Meinungen und Betroffene verdrängt. Es entsteht der Eindruck, Hater*innen seien in der Mehrheit – das geht so weiter, bis man die Spirale unterbricht. Ohne Gegenrede und Konsequenzen schwindet das Unrechtsbewusstsein der Hater*innen. Aber auch Außenstehende fangen an, solche Verhaltensweisen und Äußerungen als legitim zu betrachten.

Oft hat man das Gefühl, man stoße auf taube Ohren. Deshalb ist es wichtig, sich vorab noch einmal klar zu machen, für wen man widerspricht: Nicht primär Hater*innen sollten das Ziel der Gegenrede sein, sondern die bedrohten Menschen und Gruppen, die betroffenen Journalist*innen und alle Mitlesenden. 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.

Bevor man sich entscheidet, wie man auf einen Hasskommentar reagieren will, gibt es ein paar grundsätzliche Best-Practices zu beachten, die für alle Formen der Reaktionen gelten:

- » schnell reagieren: Antworten auf alte Kommentare bergen das Risiko, dass man schon verebbte Unterhaltungen wiederbelebt und den Hass so weiter verbreitet
- » konstruktive und sachliche Kommentare zuerst beantworten (dann werden sie zuerst angezeigt)
- » positive Kommentator*innen pflegen: sich für konstruktive Kommentare bedanken, z. B. auch in einer privaten Nachricht
- » logisch und gezielt nachfragen: Woher haben Sie diese Information? Haben Sie konkrete Zahlen, Beispiele dafür?

- Argument aufnehmen und auf Lücken und Fehler hinweisen.
- » soweit möglich Verständnis zeigen und wo möglich an das Gegenüber anknüpfen. Motto: „Was Sie eigentlich suchen, ist nachvollziehbar – aber wie Sie es umsetzen, ist inakzeptabel.“
- » gegebenenfalls Fakten und eigene Erlebnisse entgegensetzen
- » deeskalieren – aber Diskriminierungen etc. benennen
- » mit Humor reagieren
- » Faustregel: vier gut nachvollziehbare Argumente austauschen. Menschen mit starker Geduld maximal zehn. Dann freundlich aus der Debatte verabschieden. Grund: Oft sind die Argumente dann ausgetauscht. Hater*innen, die trotzdem an der Konversation festhalten, sind oft weniger an Argumenten interessiert als daran, fremde Energie und Arbeitskraft zu binden.

REAKTIONS-MÖGLICHKEITEN

Wenn man den Troll typologisiert und seine Argumentationsstrategie entlarvt hat, gibt es verschiedene Reaktionsmöglichkeiten:

IGNORIEREN

Vorteil: Man generiert keine Aufmerksamkeit und erspart sich selbst emotionalen Aufwand.

Nachteil: Hasskommentare bleiben unkommentiert stehen.

BLOCKIEREN/ STUMMSCHALTEN/ ENTFERNEN/ KOMMENTARFUNKTION DEAKTIVIEREN

Vorteil: Es werden klare Grenzen gesetzt, Hass bleibt nicht stehen, Zeit und Nerven gespart (auf Facebook auch Verbergen möglich)

Nachteil: Vorwurf der Zensur, noch größerer Shitstorm möglich

MODERIEREN UND ARGUMENTIEREN

Vorteil: Eine sachliche Debatte wird ermöglicht, in der Autor*innen ihre Standpunkte darstellen können.

Nachteil: Dafür ist ein hoher Aufwand an Zeit, Personal und Neven nötig.

KOMMENTARGOLD



NO-HATE-SPEECH.DE

KOMMENTARGOLD

SPiegel.TV
2 hrs · €

Liebe Erdoğan-Fanboys,
wir, die "verlogenen Hurenöhne" von SPIEGEL TV, die "gestern den türkischen Präsidenten diffamiert" und "mit Scheiße übergossen" haben sollen, wir "Marionetten" und "Rassisten", die "kein Mensch in der Türkei vermisst", wir Lügner, die "Schauspieler bezahlt haben", um den "bösen bösen Erdoğan" schlecht darzustellen, teilen höflichst mit, dass wir gestern gar keine Sendung hatten. Aber wir erklären uns einfach mal solidarisch mit den Kollegen von stern TV.

Mit freundlichen Grüßen,
Euer Team von SPIEGEL.TV

Like Comment Share

and 31K others Top Comments

7,815 shares 975 Comments

★★★★★ **NO-HATE-SPEECH.DE**

MIT DEN BETROFFENEN VON HASSREDE SOLIDARISIEREN

Vorteil: Gibt anderen das Gefühl, nicht allein zu sein. Wird einem bestimmt zurückgeschenkt.

Nachteil: Macht ein weiteres Kampffeld neben den eigenen auf.

IRONISIEREN, HUMOR²²

Vorteil: Mit Humor können Diskussionen entschärft und Mitleser*innen ermutigt werden. Zudem können User*innen-Bindung oder sogar Reichweite gestärkt werden (durch viele Likes wird die Antwort im Algorithmus hochgestuft).

Nachteil: Humor bzw. Ironisierung kann Fronten auch verhärten, man kann schnell arrogant wirken, muss mit Gegenreaktionen rechnen und kann Leser*innen verlieren

KOMMENTARGOLD

Dunja Hayali
Gestern um 11:33 · €

Emre ... du endgültiger Ficker warum so ein Hass auf deutsche?? Hat man ja gesehen bei deiner letzten anti deutschen text so loser wie ihr solltet euch besser nicht mit uns anlegen. Wir können auch ziemlich gemein sein Wenn wir wollen. // Und ich wollt mal fragen ist Das eigentlich demokratie wenn du einfache leute anscheißt im netz und ihre timeline vollkotzt? Nur weil ich unangenehme fragen stelle wo du die wahrheit sagen musst oder ich einfach meine meinung sage??? Du bist genau so Eine falsche ratte wie der rest von deinem land.

dh
ps: netterweise habe ich ihren Namen mal unkenntlich gemacht. Nicht, dass ihre Mama vor Schäm im Boden versinkt

Emre Dunja hayali du Nutte warum so ein Hass auf türken ?? Hat man ja gesehen bei deiner letzten anti türkei schow so läppen wie ihr solltet euch besser nicht mit uns anlegen. Wir können auch ziemlich gefährlich sein Wenn wir wollen. // Und ich wollt mal fragen ist Das eigentlich demokratie wenn du einfache leute blockierst und ihre kommentare löscht Nur weil sie dir unangenehme fragen stellen wo du die wahrheit sagen musst oder sie ihre meinung sagen??? Du bist genau so Eine falsche ratte wie der rest von diesem land.

Gefällt mir · Antworten · 20 Min

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

27 287 Chronologisch

★★★★★ **NO-HATE-SPEECH.DE**

ZURÜCKPÖBELN

(Mit Vorsicht zu genießen!)

Vorteil: Man schafft sich Entlastung bzw. ein Ventil.

Nachteil: Man lässt sich auf das gleiche Niveau herab und macht sich angreifbar.

GÄNGIGE ARGUMENTE UND ANTWORTEN

Es ist wichtig, in der Redaktion darüber zu diskutieren, wie man auf bestimmte Argumente reagieren will, denn es geht immer auch um eine politische Bewertung des Gesagten – und damit auch um die politische Ausrichtung des Mediums.

Argumente und Fakten auf häufige Hasskommentare sollten gesammelt werden. Diese Argumentationsleitfäden sollten für die gesamte Redaktion zugänglich gemacht werden,

z.B. im Intranet. Auf der Website von NO HATE SPEECH haben wir viele Möglichkeiten der Gegenrede zusammengestellt: zu Sexismus, (antimuslimischem) Rassismus, Antisemitismus, Antiziganismus, Ableismus, Homo- und Transphobie. Außerdem gibt es dort Memes und GIFs zum Herunterladen, sollte man einmal nicht mit einem Text antworten wollen.²³

Im Folgenden haben wir ein paar häufige „Argumente“ und mögliche Antworten zusammengestellt:

„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.“

Generell gilt: auf Diskussionsregeln hinweisen, Verstöße/ Hate Speech benennen. Meinungsfreiheit bedeutet nicht, dass man andere Menschen diskriminieren, beleidigen und bedrohen darf oder ungestört hetzen kann.

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

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

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

Bei Hetze gegen Geflüchtete:

- » „Es wäre doch besser, wenn Sie mehr hätten, als wenn Geflüchtete noch weniger hätten, oder?“
- » „Ich schlage vor, dass wir alle uns dafür einsetzen, dass menschenwürdiges Leben in Deutschland allen Menschen ermöglicht wird.“

„Was haben Sie schon gegen die Hasskommentare von XY unternommen???“

- » „Was wir sind: Eine Zeitung. Was wir nicht sind: Eine Sanktionsstelle.“
- » „Strafbare Inhalte müssen bei Polizei oder Staatsanwaltschaft angezeigt werden und nicht bei Zeitungen. Jedenfalls dann, wenn man wirklich etwas erreichen will, anstelle sich mit ein paar Likes aus der eigenen Filterblase zufrieden zu geben ;)“

²² <https://www.facebook.com/thebestsocialmediaDE/>

²³ No Hate Speech Movement Deutschland (2017): „Kontern“, unter: <https://no-hate-speech.de/de/kontern/> (abgerufen am 20.11.2017)

Der Islam ist böse/Muslime sind .../distanzieren sich nicht von Terroristen ...

- » „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?“

Verbreitung von Unwahrheiten

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

Generell gilt: Richtigstellen, wenn möglich.²⁴

RECHTLICHE MÖGLICHKEITEN IM UMGANG MIT HATE SPEECH²⁵

... UND WAS IST MIT DER MEINUNGSFREIHEIT?

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

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. Meinungsfreiheit ist zudem kein absolutes Recht, steht also nicht über anderen Rechten wie dem 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.“

HASSREDE UND STRAFGESETZBUCH

Solche Schranken finden sich insbesondere in den Vorschriften des Strafgesetzbuchs (StGB). Grundsätzlich bietet die Rechtslage eine Vielzahl von Möglichkeiten, gegen Hassrede vorzugehen. Der allgemein bekannteste Weg ist sicher die Strafanzeige. Diese kann jede*r stellen, der*die vermeintlich strafbare Inhalte im Netz findet. Daneben stehen den persönlich Betroffenen von Hassrede jedoch auch eine Vielzahl zivilrechtlicher Ansprüche zur Verfügung. 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.

- 24 <http://hoaxmap.org>, <http://faktenfinder.tagesschau.de>
- 25 Vielen Dank an dieser Stelle für die Beratung von Rechtsanwalt Christoph Fischer, Berlin.
- 26 Wissenschaftliche 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 30.11.2017)
- 27 Bubrowski, Helene (2016): „Meinungsfreiheit als Deckmantel“, unter: <http://www.faz.net/aktuell/politik/urteil-gegen-face-book-hetzer-meinungsfreiheit-als-deckmantel-14162226.html#elections> (abgerufen am 30.11.2017)
- 28 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 30.11.2017)
- 29 Augsburgs 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 30.11.2017)

Verboten ist laut StGB:

(§ 86) Das Zeigen von Symbolen verfassungswidriger Organisationen, z. B. Hakenkreuz, nationalsozialistische Fahne, SS-Totenkopf, „deutscher Gruß“²⁶

(§ 111) Der öffentliche Aufruf zu Straftaten

→ Merkel müsse „öffentlich gesteinigt werden“²², postete ein 28-jähriger Bochumer auf Facebook. Das Gericht verstand die Aussage als einen Aufruf zur Gewalt. Strafe: 2.000 Euro.²⁷

(§ 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.

→ 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.²⁸

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

→ Über seinen Facebook-Account hatte ein 29-Jähriger unkommentiert 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.²⁹

(§166) Verunglimpfung religiöser Bekenntnisse. Höchst umstritten und eher selten angewandt, jedoch theoretisch bestraft 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.³⁰

(§ 185) Beleidigung. Die am häufigsten angezeigte Hass-Straftat im Netz 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.³¹

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

→ 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.³²

(§ 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 Sachver-

ständigengutachten behauptete die Zeitung „Junge Freiheit“, dass die taz beim Kauf eines Grundstücks „über eine Million Euro auf Kosten des ständig klammen Berlins gespart 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“.³³

30 OLG Nürnberg (1998):

„Beschimpfung religiöser Bekenntnisse im Internet“, unter: JurPC Web-Dok. 109/1998, Abs. 1 - 36 <http://www.jurpc.de/jurpc/show?id=19980109> (abgerufen am 30.11.2017)

31 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 30.11.2017)

32 Möseneder, Michael (2016): „Skinhead“-Reportage: FPÖ verliert gegen ORF-Redakteur“, unter: <http://derstandard.at/2000035795508/Skinhead-Reportage-FPOe-verliert-gegen-ORF-Redakteur> (abgerufen am 30.11.2017)

33 Kammergericht Berlin (2016): „Beschluss“, unter: <http://blogs.taz.de/haus-blog/files/2016/03/Kammergericht-Beschluss.pdf>, (abgerufen am 30.11.2017)

34 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 30.11.2017)

35 Augsburger 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 30.11.2017)

36 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 30.11.2017)

(§ 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 Demos oder Straßenfeste) oder Fotos, die zu Zwecken der Wissenschaft oder Kunst erstellt werden.

→ Ein Beispiel für zivilrechtliche Ansprüche auf Beseitigung, Unterlassung und Schadenersatz: BILD-Online hatte eine Kampagne gegen Hetzer*innen gestartet und Hasskommentare plus Fotos der Hetzer*innen veröffentlicht. Das OLG München urteilte, dass die Veröffentlichung ohne Einwilligung stattgefunden habe. Die 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.³⁴

(§ 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.³⁵

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

→ Ein 72-Jähriger drohte einem Anwalt in einer E-Mail mit „Biker-Beistand“. Das Gericht verhängte gegen den mittello- sen Mann eine Geldstrafe in Höhe von 100 Euro.³⁶

HASSREDE UND KRIMINAL- STATISTIK

Wie oft werden Straftaten nach diesen Straftatbeständen begangen? Das ist schwer zu beantworten. Denn die Polizeiliche Kriminalstatistik (PKS) listet nicht die tatsächlichen Straftaten auf, sondern lediglich die Anzeigen. Nur ein Bruchteil der Anzeigen wird daher tatsächlich strafbares Verhalten umfassen, noch weniger Taten werden zu einer rechtlichen Konsequenz führen. Leider gibt es auch keine

Verurteilungsstatistik, die die tatsächlichen Straftaten systematisch erfasst.

Die Kategorie „Tatmittel Internet“ der Kriminalstatistik des Bundeskriminalamts ist selbst relativ neu. Sie ist weiter untergliedert, teilweise in die oben aufgeführten Straftatbestände, teilweise in allgemeinere Kategorien. 2016 waren dabei Anzeigen wegen Beleidigung

am häufigsten (13.620), gefolgt von Anzeigen wegen Straftaten gegen die persönliche Freiheit (8.076) und gegen die öffentliche Ordnung (5.285). Wegen Volksverhetzung wurden 3.331 Anzeigen gezählt, 2015 waren es noch 1.798.³⁷

VOLKSVERHETZUNG IM INTERNET (ANZAHL DER FÄLLE)

2015

1.798

2016

3.331

+ 85%

QUELLE: BUNDESKRIMINALAMT

DAS NETZWERK- DURCHSETZ- ZUNGSGESETZ (NETZDG)

Der Bundestag hat auf Grundlage eines Monitoring-Berichts von jugendschutz.net³⁸ ein Gesetz zur Rechtsdurchsetzung in profitorientierten sozialen Netzwerken erlassen, das am 1. Oktober 2017 in Kraft getreten und seit 1. Januar 2018 wirksam ist. Das so genannte Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) verpflichtet die Betreiber gewinnorientierter sozialer Netzwerke dazu, „offensichtlich strafbare Inhalte“ binnen 24 Stunden nach Eingang einer Beschwerde zu löschen. Bei Nichtbeachtung dieser Vorgabe drohen den Unternehmen Bußgelder von bis zu fünf Millionen Euro.

Ob ein gemeldeter Inhalt „offensichtlich strafbar“ ist, entscheiden hier aber nicht deutsche Gerichte, sondern im Zweifel Sachbearbeiter*innen oder gar Algorithmen der Unternehmen. Dies könnte dazu führen, dass Inhalte vorschnell geblockt werden („Overblocking“), um eine Verurteilung und Bußgeldzahlung zu vermeiden. Reporter ohne Grenzen, der Deutsche Journalisten-Verband aber auch wir als NO HATE SPEECH MOVEMENT sehen darin eine potentielle Gefahr für die Meinungsfreiheit. Zudem konkretisiert das Gesetz nicht, wie sich Nutzer*innen gegen eine ungerechtfertigte Löschung ihrer Inhalte zur Wehr setzen können.



Positiv für Journalist*innen sowie für jede*n Nutzer*in der Dienste bewerten wir jedoch, dass die Netzwerkbetreiber*innen nun darüber berichten müssen, wie sie mit Beschwerden über rechtswidrige Inhalte umgehen. Diesen Bericht müssen sie halbjährlich erstellen und auf ihrer Homepage veröffentlichen (zuerst im ersten Halbjahr 2018).

Auch müssen sie eine Ansprechperson, einen sogenannten „Zustellungsbevollmächtigten“, für laufende Gerichtsverfahren nennen. Zudem dürfen Betroffene – nach richterlicher Anordnung – über die IP-Adresse Auskunft über den*die Hater*in erfragen. Wie wir als NO HATE SPEECH MOVEMENT Deutschland uns zum Gesetz positionieren, können Sie in unserer Stellungnahme³⁹ nachlesen.

POSTS MELDEN UND ANZEIGE ERSTATTEN

Wenn die Gegenrede als Maßnahme gegen Hasskommentare nicht ausreicht, können auch restriktivere Schritte in Betracht gezogen werden. Zum einen kann der Betreiber sozialer Netzwerke auf mögliche rechtswidrige Posts aufmerksam gemacht und so in die Pflicht genommen werden, zu agieren. Denn der Anbieter muss nicht proaktiv auf die Suche nach strafbaren Kommentaren gehen, sondern nur handeln, wenn ihm diese zur Kenntnis gelangen. Zum anderen kann man deutsche Gerichte darüber entscheiden lassen, ob ein Kommentar Hassrede ist – mit möglichen Sanktionen für den*die Täter*in als Folge.

POSTS MELDEN

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 1. Januar 2018 ist der Meldeprozess aufgrund des NetzDGs allerdings etwas umfangreicher. Bei Facebook z. B. wählt man zunächst „Kommentar verbergen“, dann „melden“. Nun muss man sich durch mehrere

³⁷ Bundeskriminalamt (2016): „PKS 2016 - BKA Übersicht Falltabellen“, unter: <https://www.bka.de/DE/AktuelleInformationen/StatistikenLagebilder/PolizeilicheKriminalstatistik/PKS2016/BKATabellen/bkaTabellenFaelle.html> (abgerufen am 30.11.2017)

³⁸ 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 30.11.2017)

³⁹ No Hate Speech Kampagne Deutschland (2017): „Stellungnahme zum Netzwerkdurchsetzungsgesetz“, unter: <https://no-hate-speech.de/fileadmin/img/Ci/NetzDG.pdf> (abgerufen am 30.11.2017)

Schritte klicken, um Facebook zu beschreiben, warum man den Kommentar für unangemessen hält. Das muss nicht unbedingt wegen seiner Strafbarkeit sein, der Beitrag kann auch einfach nur „nerven“.

Bei Twitter hingegen kann man einen Tweet explizit melden als „fällt unter das NetzDG“. Hier sollte man sich jedoch zuvor mit den Straftatbeständen auseinandergesetzt haben, denn wenn man diese Option wählt, erfolgt anschließend eine entsprechende Abfrage. Auch dieser Meldeprozess besteht nun aus mehreren Schritten, was aber nicht abschrecken sollte.

Bereits seit Juli 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. Sie zeigt Fälle von Volksverhetzung an. Sie unterstützt Betroffene dabei, bei Beleidigung, übler Nachrede und Verleumdung selbst Anzeige zu erstatten. Und sie gibt Rückmeldung, was mit dem gemeldeten Beitrag weiter geschieht.⁴⁰

Zudem 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).⁴¹

STRAFRECHTLICHE HANDLUNGSMÖGLICHKEITEN

Wenn man als Journalist*in oder als Redaktion die Strafbarkeit eines Kommentars zu erkennen meint, kann man auch Anzeige erstatten – entweder bei der Polizei oder bei der Staatsanwaltschaft des Bundeslandes, in dem man wohnt. Die Kontakte der Länder-Polizei-Behörden und Internetwachen sind im Netz nach Bundesländern aufgelistet.⁴² Eine Anzeige ist auch online möglich, allerdings nicht in allen Bundesländern.⁴³

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

HASSKOMMENTARE? – SCREENSHOTS! ... ABER RICHTIG

1.

Kontext: Auch die vorangegangenen Kommentare oder Fotos festhalten. Oft ergibt sich die Schwere einer Beleidigung erst aus dem Zusammenhang.

2.

Datum und Uhrzeit des Kommentars dokumentieren. Dazu das Uhrzeitfenster neben dem Kommentar öffnen und Screenshot machen.

3.

User-ID festhalten. Dazu das Facebook- oder YouTube-Profil des Täters öffnen und die komplette URL-Adresse oben im Browser abfotografieren.

4.

Nicht vergessen: Bei jedem Screenshot das eigene Profil oben in der Ecke oder Freunde in den Spalten am Rand **schwärzen**, damit später keine Rückschlüsse gemacht werden können, wer den Screenshot angefertigt hat. Auch Ihre Gegner*innen haben Akteneinsicht.

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.

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, Polizei und Strafverfolgungsbehörden oft personell überlastet und inhaltlich überfordert.

Aber es kann auch zum Erfolg führen: Ein junger Mann, der einen Redakteur von ZEIT ONLINE auf Facebook massiv bedroht hatte, musste jüngst mehr als 4.200 Euro Strafe zahlen, plus Anwaltskosten.⁴⁵

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

ZIVILRECHTLICHE 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 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. weil Zahlungsunfähigkeit besteht. Journalist*innen haben für entsprechende Verfahren häufig eine Rechtsschutzversicherung, z. B. über die Berufsverbände oder Gewerkschaften, die die Kosten vollständig tragen.

40 <http://demokratiezentrum-bw.de/meldestelle-respect/>

41 <http://www.klicksafe.de/service/anlaufstellen/internet-beschwerdestellen/>

42 <https://www.polizei.de>

43 <http://www.online-strafanzeige.de>

44 Gutjahr, Richard (2018): „Das #NetzDG in der Praxis. Ein Erfahrungsbericht. Unter Beschuss“, unter: <http://www.gutjahr.biz/2018/01/hatespeech/> (abgerufen: 11.01.2018)

45 Beuth, Patrick (2016): „Opfer werden im Stich gelassen“, unter: <http://www.zeit.de/digital/internet/2016-11/hatespeech-bedrohung-ueberforderte-strafverfolger-berlin> (abgerufen am 30.11.2017)

HASSREDE VERARBEITEN: UNTERSTÜTZUNG UND WEITERBILDUNG

Die Psychologin Dorothee Scholz hat darauf hingewiesen, dass schwere Fälle von Hate Speech ähnliche emotionale Reaktionen hervorrufen können wie Vergewaltigungen oder Überfälle.

Diskriminierte ziehen sich „aus digitalen Kommunikationsräumen zurück, wenn verbale Gewalt nicht sanktioniert wird“.⁴⁶

Es kann also durchaus möglich und sinnvoll sein, dass Sie sich als betroffene*r Journalist*in auch die Unterstützung einer psychologischen Beratung zu Nutze machen.

Tatsächlich ist die psychische Belastung derjenigen, die tagtäglich Hasskommentare aufgrund ihrer Artikel und Beiträge erleben, sowie derjenigen, deren Berufsprofil darin besteht, Hasskommentare zu sichten und zu moderieren, enorm. „Was tun gegen Abstumpfung, Burn Out, Überforderung, Panik und dem Gefühl von Hoffnungslosigkeit?“ ist tatsächlich die häufigste Frage in unseren Redaktionstreffen zum Austausch über Hate Speech.

Natürlich gelten hier die auch schon in → *Abschnitt 6* beschriebenen Maßnahmen: Bitten Sie, wenn es Ihnen zu viel wird, eine*n Kolleg*in zu übernehmen. Tauschen Sie sich mit anderen Betroffenen aus.

Doch oft reicht das nicht. In einem unserer Redaktionstreffen wurde von der Idee berichtet, als Medienhaus einen Pool von in diesem Themenfeld geschulten Psycholog*innen anzulegen, die lokal gut erreichbar sind und die im Notfall „Erste Hilfe“ leisten können.

Zudem ist es sinnvoll, sich regelmäßig zu diesem Thema weiterzubilden. Mögliche Partner*innen und Expert*innen haben wir auf unserer Homepage gelistet.⁴⁷

Außerdem hat das NO HATE SPEECH MOVEMENT ein Nationales Kampagnenkomitee initiiert. Ein breites Bündnis aus Zivilgesellschaft, Politik und Verwaltung ist hier versammelt. Auch hier finden Sie Ansprechpersonen.⁴⁸

Des Weiteren bieten wir als NO HATE SPEECH MOVEMENT dreimal im Jahr Train-the-Trainer-Workshops für Redaktionen an. Derart geschulte Kolleg*innen können dann als Multiplikator*innen wirken. Fragen Sie uns, ob wir Ihnen eine*n Kolleg*in für einen Redaktionsbesuch vermitteln können, der*die bereits von uns geschult wurde.

Last but not least: Bestellen Sie diesen Leitfaden in der gedruckten Version für Ihre Redaktion: bestellung@no-hate-speech.de.

46 Schramm, Julia: „Die direkte Bedrohung durch Hate Speech darf nicht unterschätzt werden!“, unter: <http://www.amadeu-antonio-stiftung.de/hatespeech/die-direkte-bedrohung-durch-hate-speech-darf-nicht-unterschaetzt-werden> (abgerufen am 30.11.2017)

47 <https://no-hate-speech.de/de/wissen>

48 <https://no-hate-speech.de/de/netzwerk>



Gefördert vom



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

im Rahmen des Bundesprogramms

Demokratie *leben!*



Auswärtiges Amt