

# WETTER- FEST DURCH DEN SHIT- STORM.

LEITFADEN FÜR  
MEDIENSCHAFFENDE  
ZUM UMGANG MIT  
HASS IM NETZ



**NO HATE  
SPEECH  
MOVEMENT**



**ndm**  
neue deutsche  
medienmacher\*innen

## IMPRESSUM

2. Auflage, November 2018

Herausgeber:

Neue deutsche Medienmacher e. V.

No Hate Speech Movement Deutschland

Potsdamer Str. 99

10785 Berlin

[info@no-hate-speech.de](mailto:info@no-hate-speech.de)

Redaktion: Ellen Wesemüller,

Sina Laubenstein, Inga Heidland

Lektorat: Alice Lanzke

Design: Farbe.Designbüro

# 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

Fallbeispiel: #KIKAgate -  
Analyse eines Shitstorms

## 17 Sich gegen Hassrede wappnen: Prävention

- » Redaktionsabläufe optimieren
- » Redaktionelle Vorkehrungen im Fall des Falles
- » Privatsphäre schützen
- » Vor Identitätsdiebstahl und Hacks schützen

## 21 Hassrede begegnen: Die Gegenrede

- » 10 Goldene Regeln
- » Effektive Gegenrede bei gängigen Hass-Strategien

Gastbeitrag: #ichbinhier - Erkennt-  
nisse von den Facebook-Seiten  
großer Medienredaktionen

## 33 Rechtliche Möglichkeiten im Umgang mit Hate Speech

- » Hassrede und Strafgesetzbuch
- » Hassrede und Kriminalstatistik
- » Das Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG)
- » Posts melden und Anzeige erstatten
- » Strafrechtliche Handlungsmöglichkeiten
- » Zivilrechtliche Handlungsmöglichkeiten

Gastbeitrag: Verfolgen statt nur  
Löschen - Eine nordrhein-west-  
fälische Initiative für mehr Selbst-  
bewusstsein bei der Rechtsdurch-  
setzung im Netz

## 45 Hassrede verarbeiten: Unterstützung und Weiterbildung

## WAS IST HATE SPEECH?

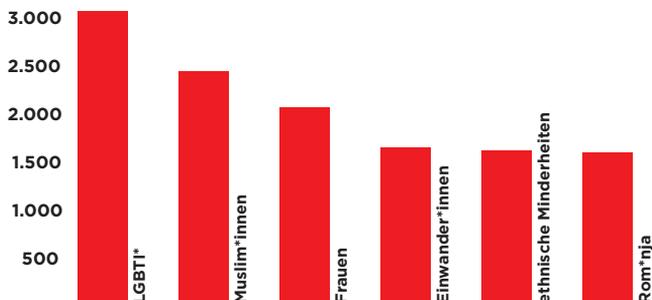
### EINE DEFINITION

Hate Speech (zu deutsch: Hassrede) ist ein politischer Begriff. Dementsprechend ist die Definition dessen, was darunter zu fassen ist, politisch umkämpft. In Deutschland ist Hassrede zudem keine juristische Kategorie – obschon einige Straftatbestände, besonders jener der Volksverhetzung, ihr nahekommen (→ siehe Seite 34). Auch die Kriminalstatistik 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, so dass unterschiedliche juristische Systeme Hassrede auf unterschiedliche Art und Weise sanktionieren.

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 Antwort 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. Dieser umfasst Stereotype, Vorurteile und Diskriminierungen gegen Menschen aufgrund ihrer tatsächlichen oder vermuteten Zugehörigkeit zu einer benachteiligten Gruppe unserer Gesellschaft.



Eine Umfrage des Euro-Parlamentes von 2015 ergab, dass die Haupt-Zielgruppen von Hasskommentaren Lesben, Schwule, Bi-, Trans\*- und Intersexuelle (kurz: LGBTI\*) sind, gefolgt von Muslim\*innen und Frauen – 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<sup>2</sup>) Rassismus, Antisemitismus, Antiziganismus, Klassismus (Diskriminierung aufgrund sozialer Herkunft), Ableismus (Diskriminierung von Menschen mit Behinderung), Homo- und Transfeindlichkeit.<sup>3</sup>

Zudem können sich Journalist\*innen und Redaktionen an der Definition des Europarates orientieren, auf dessen Initiative 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.“

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.<sup>5</sup>

Was Hassrede ist, können also auch Redaktionen entscheidend mitprägen. Vor allem aber liegt die Entscheidung nicht bei den Hater\*innen („Ich bin kein Sexist, Nazi, Rassist, 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 Angespro-

- 1 Europarat (2012/2013): Discrimination and online hate speech in Europe, unter: [https://no-hate-speech.de/fileadmin/user\\_upload/HateSpeechBrochure\\_P12.pdf](https://no-hate-speech.de/fileadmin/user_upload/HateSpeechBrochure_P12.pdf) (abgerufen am 29.10.2018)
- 2 Mehr zu antimuslimischem Rassismus können Sie hier nachlesen: Interkulturelle Woche (2013): Rassismus entsteht im Kopf. Offenheit auch, unter: [https://www.interkulturellewoche.de/sites/default/files/hefte/pdf/13\\_04\\_21\\_bhp\\_ikw\\_acro\\_9.pdf](https://www.interkulturellewoche.de/sites/default/files/hefte/pdf/13_04_21_bhp_ikw_acro_9.pdf) (abgerufen am 29.10.2018)
- 3 No Hate Speech Movement Deutschland (2018): „Wissen“, unter: <https://no-hate-speech.de/de/wissen/> (abgerufen am 29.10.2018)
- 4 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 01.11.2018)
- 5 Wissenschaftliche Dienste Deutscher Bundestag (2016): „Hassrede (hate speech) und Holocaust-Leugnung in der menschenrechtlichen Sprechpraxis“, unter: <https://www.bundestag.de/blob/485798/13870af2cbd422605e56121a9821a7f0/wd-2-055-15-pdf-data.pdf> (abgerufen am 01.11.2018)

chenen 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?

71 Prozent der Befragten Internetnutzer\*innen einer Studie von IDZ & campact gaben 2018 an, dass sie Hass im Netz erlebt hätten. Auf Facebook, so die Studie weiter, beteiligten sich 46 Prozent der Nutzer\*innen aufgrund von Hasskommentaren seltener an Diskussionen.<sup>6</sup>

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

2017 befragte Amnesty International 4.000 Frauen weltweit.<sup>7</sup> 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 jenen den Rücken stärkt, die argumentieren und diskutieren können und wollen, ohne andere zu beleidigen.**

# 71%

**HABEN HASS ERLEBT,**

# 46%

**ZÖGERN DESHALB MITZU-DISKUTIEREN**

Adressat\*innen der Gegenrede sind also nicht die Hater\*innen, auch wenn wir ihnen zunächst einmal antworten: 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 oder sogar abnimmt.

Ob als selbstständige\*r Autor\*in oder als Social-Media-Redakteur\*in, die als Stimme eines Mediums spricht: Es hilft, sich beim Antworten immer wieder zu vergegenwärtigen, dass man (oft) nicht persönlich gehasst wird, sondern abwertende Kommentare häufig auf einen Beitrag folgen, der für gesellschaftliche Probleme in Geiselhaft genommen wird – oder an eine\*n Redakteur\*in, der\*die als Projektionsfläche 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 häufig betroffen sind Journalist\*innen mit Migrationsgeschichte, bei denen sich der Hass nicht auf die von ihnen veröffentlichten Inhalte, sondern auf ihre vermeintliche Herkunft oder auf die Hautfarbe konzentriert. Aber auch Journalist\*innen, die zu bestimmten Themen berichten (z. B. Geflüchtete, Migration, AfD, Rechtspopulismus und Sexismus) sind von Hate Speech 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**

6 Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft & campact (2018): #Hass im Netz: Der schleichende Angriff auf unsere Demokratie, unter: [https://blog.campact.de/wp-content/uploads/2018/10/Hass\\_im\\_Netz\\_Version\\_04.10.2018-1.pdf?fbclid=IwAR09HniH-n8A3z\\_Vi0fS4IVrvHuHt-1c733di-8gcQuq9s93t-tlGw7x0zmXgw](https://blog.campact.de/wp-content/uploads/2018/10/Hass_im_Netz_Version_04.10.2018-1.pdf?fbclid=IwAR09HniH-n8A3z_Vi0fS4IVrvHuHt-1c733di-8gcQuq9s93t-tlGw7x0zmXgw) (abgerufen am 02.11.2018)

7 Amnesty International Österreich (2017): „Alarmierende Folgen von Online-Missbrauch“, unter: <https://www.amnesty.at/de/alarmierende-folgen-online-missbrauch/> (abgerufen am 02.11.2018)

# MEDIENDIENST INTEGRATION: DIE BIELEFELD- STUDIE „PUBLIZIE- REN WIRD ZUR MUTPROBE“

Eine Studie des Instituts für interdisziplinäre Konflikt- und Gewaltforschung auf Initiative des Mediendienstes Integration von März 2017<sup>8</sup> 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 zwölf 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**

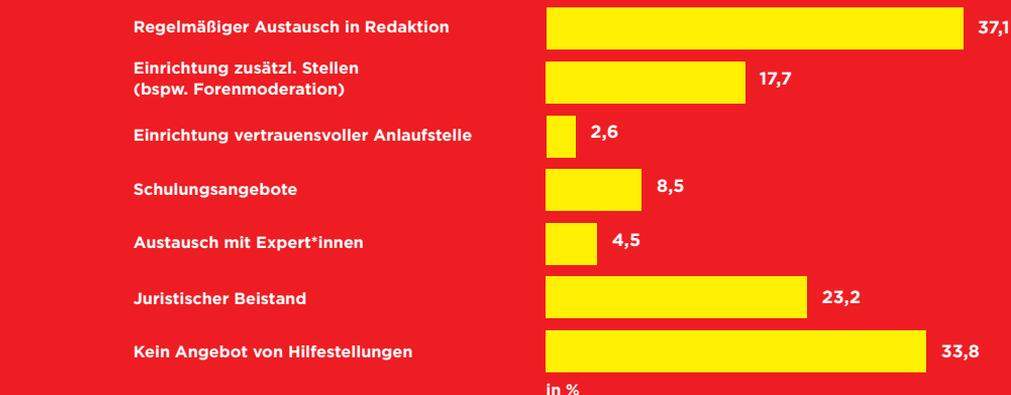
- » Zwei Drittel der befragten Journalist\*innen (67 Prozent) sagten, dass hasserfüllte Angriffe des Publikums 2016 deutlich gestiegen sind.
- » 42 Prozent der befragten Journalist\*innen waren 2016 selbst von Angriffen betroffen.
- » 26 Prozent der Befragten berichteten von mehrmaligen bis regelmäßigen 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.



## 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, erlebt körperliche Folgeerscheinungen.

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

## INDIVIDUELLE STRATEGIEN UND REDAKTIONELLE MASSNAHMEN

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

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 Juristen, bei der Polizei oder Gewerkschaften gesucht.

<sup>8</sup> Preuß, Madlen, Tetzlaff, Frederik & Zick, Andreas (2017): „Publizieren wird zur Mütprobe“, unter: <https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Dateien/Studie-hatespeech.pdf> (abgerufen am 01.11.2018)

<sup>9</sup> Siegert, Svenja (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 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.

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.** 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 Seite 17).

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 34).

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 Seite 40).<sup>10</sup>

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 auch konsequent zu moderieren.

Generell gilt zudem, die eigene Sprache bei der Berichterstattung zu beachten. Denn diese hat einen direkten Einfluss auf den Ton der folgenden Diskussion. 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)<sup>11</sup> erwiesen. Die NdM (unser Trägerverein) bieten 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.<sup>12</sup>

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.

11 Neue deutsche Medienmacher (2018): „Glossar der Neuen deutschen Medienmacher. Formulierungshilfen für die Berichterstattung im Einwanderungsland“, 6. Aufl., unter: [http://www.neuemedienmacher.de/Glossar\\_Webversion.pdf](http://www.neuemedienmacher.de/Glossar_Webversion.pdf) (abgerufen am 02.11.2018)

12 Bei Interesse schreiben Sie gerne eine Mail an: [info@neuemedienmacher.de](mailto:info@neuemedienmacher.de)

# #KIKAGATE – ANALYSE EINES SHITSTORMS

Ende November 2017 porträtierte der Kinderkanal (KiKA) im Rahmen der Serie „Schau in meine Welt“ die Beziehung zwischen dem syrischen Geflüchteten Diao und der 15-jährigen deutschen Malvina. Über einen Monat später griff ein YouTuber auf seinem Kanal die Sendung auf, warf dem KiKA Propaganda vor – und startete damit im Januar 2018 den bislang größten deutschsprachigen Shitstorm. Rund um den Hashtag #KiKAGate sammelten sich mehr als 120.000 Tweets: Dem KiKA wurde, unter anderem, die Romantisierung einer „gefährlichen Beziehung“ vorgeworfen, außerdem die

„Islamisierung“ deutscher Kinder. Doch was genau verstehen wir unter einem Shitstorm? Und wie können wir als Journalist\*innen und Redaktionen (besser) damit umgehen?

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.

Anders bei #KiKAGate: Zwar wurde das Thema von rechten Accounts auf die Agenda gesetzt, doch später von Politik und Medien mehrfach aufgegriffen und so über mehrere Wochen hinweg diskutiert. Entsprechend waren nicht nur der Kinderkanal, sondern auch der Hessische Rundfunk (HR) als Produzent der Sendung, der Autor des TV-Beitrags sowie das junge Paar selbst wochenlang Zielscheibe einer digitalen Hasskampagne. Der Datenanalyst und Kommunikationswissenschaftler Luca Hammer hat den Shitstorm um #KiKAGate untersucht und dabei auch die Rolle involvierter Accounts analysiert: So sei beispielsweise die Alternative für Deutschland (AfD) bereits in den ersten Stunden involviert ge-


Folgen

**"Minderjähriger" (sneaking) Asylbewerber (schnell alternd & bärtig) über seine 16-jährige Freundin:**  
 »Ich mag nicht, dass andere Typen mit ihr reden. Sie gehört mir.«  
 Bereitet #KiKa unsere Mädchen auf Ehen mit islamischen Einwanderern vor?  
[#Malvina](#) [#KIKAGate](#)



**Beziehung zu deutschem Mädchen: Wirbel um Flüchtlings-Doku im Kinderka...**  
 Aufregung um den Kinderkanal: In einer Sendung erzählt eine 16-jährige Deutsche, wie ihr syrischer Freund ihr Leben veränderte. Nun rechtfertigt sich KiKa und beda...  
welt.de

21:50 - 9. Jan. 2018

802 Retweets 1.787 „Gefällt mir“-Angaben

251 802 1,8 Tsd.

wesen, während die Tageszeitung „BILD“ in der Rolle eines populistischen Mediums agierte. Eine Analyse des Institute for Strategic Dialogue und der Facebook-Aktionsgruppe #ichbinhier bestätigt, dass Accounts der Identitären Bewegung<sup>13</sup> besonders aktiv am Shitstorm um #KiKAgate beteiligt waren. Auch innerhalb des rechtsextremen Forums „Reconquista Germanica“ wurde zu einer Teilnahme am Shitstorm aufgerufen.<sup>14</sup>

## 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 Leserschaft ausgeht. Um in der Redaktion die richtigen Schlüsse aus einem solchen Ereignis zu ziehen, 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](mailto:info@no-hate-speech.de).

Aus dem Shitstorm um #KiKAgate kann man einige wichtige Lehren für den eigenen Umgang mit koordinierten Hasskampagnen ziehen:

### 1. ZUSÄTZLICHE FAKTENCHECKS:

Es ist zu erwarten, dass Sendungen und Beiträge zu bestimmten Themen, unter anderem Migration und Gleichberechtigung, angegriffen werden. Diese müssen also inhaltlich korrekt sein, damit gerechtfertigte und ungerechtfertigte Kritik nicht miteinander vermischt werden. Ein Fehler des KiKAs war sicherlich die nachträgliche Anpassung des Alters des syrischen Protagonisten. Dies hat die Aufregung um die Sendung weiter potenziert.

### 2. INTERNETRECHERCHE:

Welche Informationen finden Zuschauer\*innen und Nutzer\*innen, wenn sie nach Sendungen, Protagonist\*innen und/oder Beteiligten suchen? Um beim Beispiel #KiKAgate zu bleiben: Rechte Accounts hatten das Facebook-Profil des Protagonisten gefunden und nachträglich darauf aufmerksam gemacht, dass dieser das Profil des islamistischen Hasspredigers Pierre Vogel geliked hatte. Solche Dinge sollten nicht verheimlicht, sondern vielmehr offen angesprochen werden.

### 3. SOCIAL MEDIA SCHULUNGEN FÜR BETEILIGTE PERSONEN:

(Journalist\*innen, Protagonist\*innen):  
Wie können Sie sich selbst bestmöglich schützen? Welche Sicherheitsvorkehrungen sollten und müssen getroffen werden? (→ siehe Seite 17)

<sup>13</sup> Die Identitäre Bewegung ist eine rassistische und islamfeindliche Gruppierung, die mit ihren Aktionsformen insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene anspricht. Ihre Ursprünge finden sich in Frankreich, seit Oktober 2012 ist die Gruppierung auch in Deutschland aktiv. (Vgl. Baden-Württemberg, Landesamt für Verfassungsschutz (2018): Rechtsextremismus | Identitäre Bewegung Deutschland, unter: [http://www.verfassungsschutz-bw.de/\\_Lde/Startseite/Arbeitsfelder/Identitaere+Bewegung+Deutschland](http://www.verfassungsschutz-bw.de/_Lde/Startseite/Arbeitsfelder/Identitaere+Bewegung+Deutschland) (abgerufen am 09.11.2018))

<sup>14</sup> Institute for Strategic Dialogue & ichbinhier e.V. (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](https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2018/07/ISD_Ich_Bin_Hier_2.pdf) (abgerufen am 03.11.2018)

#### 4. SOCIAL MEDIA SCHULUNG FÜR COMMUNITY MANAGER\*INNEN UND SOCIAL MEDIA REDAKTIONEN:

Man sollte sich schon vorab überlegen, wie man mit Kritik, aber auch mit menschenfeindlichen Reaktionen umgeht, und eine gemeinsame Linie finden. Diese sollte man im Team besprechen und gemeinsam grundsätzliche Regeln aufstellen (→ siehe *Netiquette* auf Seite 28). Diese Regeln zu veröffentlichen, erhöht zudem die Transparenz und erleichtert Community-Manager\*innen die Arbeit, indem sie darauf verweisen können.

#### 5. KRISENKOMMUNIKATIONS-PLANUNG:

Wenn es trotz aller Vorbereitung zu einem Shitstorm kommt, braucht es einen Plan. Wie gehen Sie als Redaktion mit dem Hass um? Wer reagiert auf Kritik? Die Journalist\*innen mit ihren Einzelaccounts oder der Redaktions-/ Organisationsaccount? Einerseits erhöhen Einzelaccounts 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. 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. In keinem Fall sollte die Verantwortung auf eine Einzelperson geschoben werden. Auch die Aussage „Wir werden das intern prüfen“ ist ein Fehler – sie zeigt entweder, dass die Chef\*innenetage nicht weiß, was passiert, oder dass man dem Druck nachgibt. Der Shitstorm

um #KiKAgate wurde beispielsweise durch eine solch lapidare Aussage eines KiKA-Moderators (in der oben stehen Grafik schwarz hinterlegt) verstärkt – ein Tropfen, der das Fass zum Überlaufen gebracht und die Diskussion weiter angefacht hat. Generell gilt: Lassen Sie sich nicht zu unüberlegten Äußerungen hinreißen, egal wie schmutzig und unfair die Gegner\*innen agieren.

#### BERICHTERSTATTUNG ÜBER SHITSTORMS

Klären Sie offen darüber auf, wenn ein Shitstorm derart organisierte Züge trägt, wie in diesem Beispiel. Die Medienberichterstattung über #KiKAgate konzentrierte sich auf Fehler der Macher\*innen und des Senders und gab zum großen Teil die Positionen der Urheber\*innen einer rassistischen Hasskampagne wieder – selbst nachdem das im Film portraitierte Paar derart heftig attackiert worden war, dass die jungen Leute unter Polizeischutz standen. Viele Medien fungierten dadurch als Brandbeschleuniger für die Hetze organisierter Gruppen, anstatt von dieser Form der Beeinflussung und Verrohung der öffentlichen Debatte im Netz zu berichten.

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 19). Wenn es zu viel, zu aggressiv wird, kontaktieren Sie die Polizei und/oder

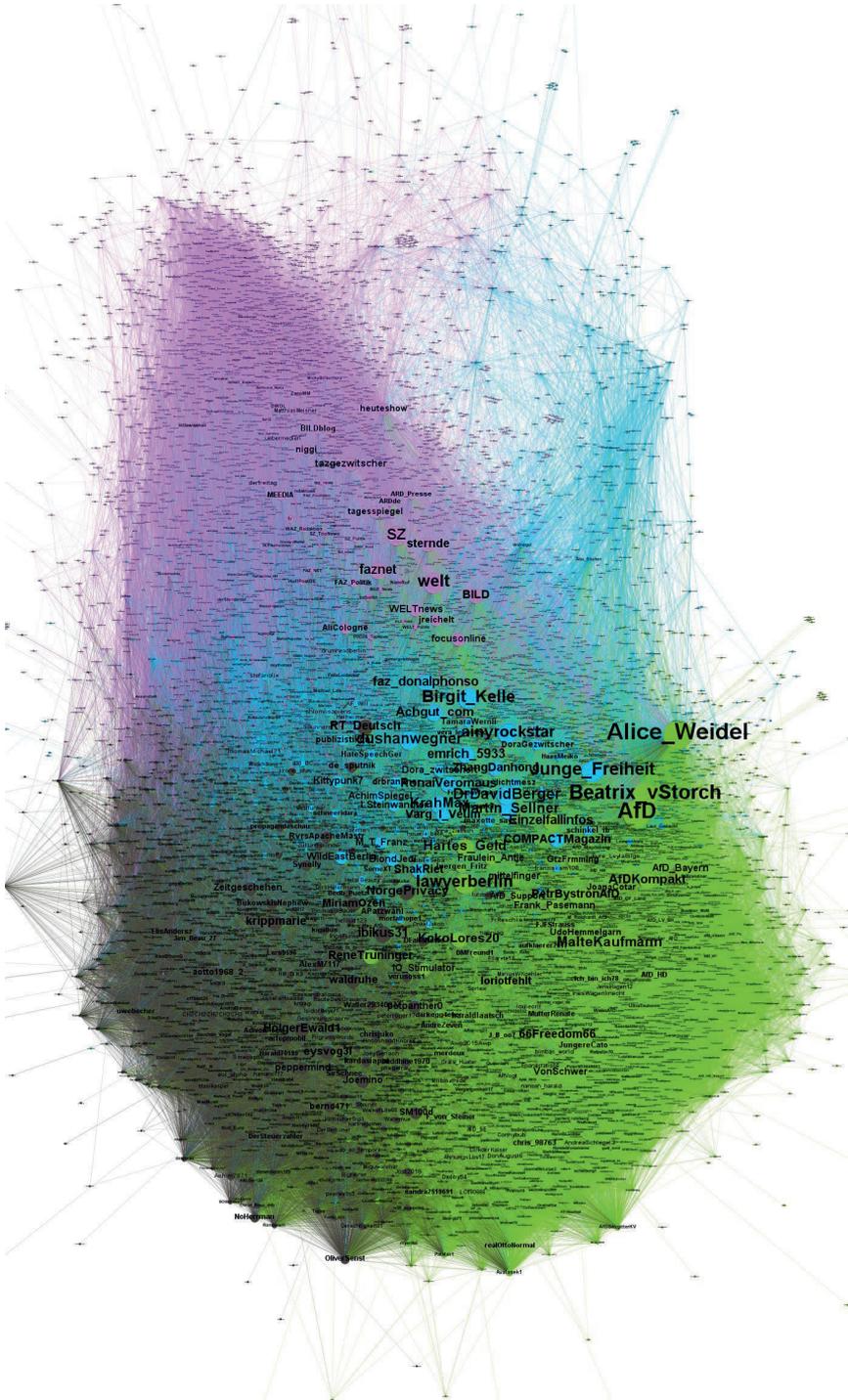


Illustration des Netzwerks der 6.362 Twitter Accounts, die sich zu #KiKagate geäußert haben. Jeder Punkt ist eine Verbindung. Ein Account erscheint umso größer, je mehr seine Follower\*innen zu #KiKagate getwittert haben. Die Farben sind zufällig gewählt und stellen Subnetzwerke dar: Pink steht für Accounts, die eher dem Mitte-Links-Spektrum angehören. Hier sind die meisten Medien vertreten. Blau steht für konservativ rechte Accounts. Grün stellt das Subnetzwerk der AfD-Accounts dar und schwarz steht für Accounts, die dem rechten äußeren Rand angehören. Quelle: Luca Hammer (2018)

Beim #Kinderkanal (#KIKa) 😱 muss dringend aufgeräumt werden! 🔍 Schluss mit der Manipulation unserer Kinder 👶!! Schluss mit dieser üblen Hetze! 😡 Wir finanzieren das mit der #GEZ-Zwangsgebühr! 🙌 #Diaa #Malvina #Mia #Kandel #Beitragsservice #Rundfunkbeitrag #KiKAGate #DiesDasDavid

Hass und Gewalt helfen nie. Nazis zum Beispiel. Die muss man einfach nur ganz fest umarmen. Ganz lang. Und ganz fest. Bis sie nicht mehr atmen. #quoteoftheday

11:22 - 23. Nov. 2017

Retweets „Gefällt mir“-Angaben

00:55 - 25. Jan. 2018

139 Retweets 321 „Gefällt mir“-Angaben

15 139 321

*Tweet des KiKA-Moderators, der den Shitstorm um #KiKAGate weiter angefacht hat.*

- einen Rechtsbeistand. Beleidigungen, üble Nachrede und Verleumdung können und sollten angezeigt werden, auch Schadensersatz ist möglich. 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) und anzeigen/klagen, wo es sinnvoll erscheint (→ siehe Seite 41).
2. Sprechen Sie über Ihre Erfahrungen mit Ihrem privaten und beruflichen Netzwerk: Sie sind nicht alleine und müssen die Situation nicht alleine 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.

# 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 von Mediendienst Integration (→ siehe Seite 8), 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 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**, 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 Seite 45).

- » 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 Seite 46).
- » 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 puncto 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 **Handlungsablauf** bei Hassrede, Shitstorms oder ernstzunehmenden Drohungen fest.
- » Halten Sie dafür einen **Argumentationsleitfaden** (→ siehe Seite 21) parat, denn oft wiederholen sich die „Argumente“ der Hater\*innen.
- » Sprechen Sie mit der örtlichen Polizei und bitten um eine feste **Ansprechperson** (→ siehe Seite 33).
- » Last but not least: Machen Sie diese Informationen für alle Kolleg\*innen **zugänglich, z.B. im Intranet**.

---

## 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.
- » 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. 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.

» Wenn es Ihnen zu viel wird, bitten Sie andere in Ihrer Redaktion zu übernehmen.

---

## **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 irgendwelchen Websites oder in sozialen Netzwerken. Wenn Ihre Telefonnummer noch im Telefonbuch zu finden ist, lassen Sie sie dort entfernen (via [telefonbucheintrag@telekom.de](mailto: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 Webseiten-Betreiber\*in. Dieser ist dazu verpflichtet, die Daten zu löschen. „Who Is“-Dienste wie DENIC<sup>5</sup> 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 IDENTI- TÄTSDIEBSTAHL 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.<sup>16</sup> 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 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 zu 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 Medienunternehmen für komplexe gesamtgesellschaftliche Problematiken „herhalten“ müssen; das hilft Ihnen vielleicht, sich innerlich von den Hasskommentaren zu distanzieren.

<sup>16</sup> Reilly, Katie (2017): "Why Your 'Strong' Password Isn't That Strong, unter: <http://fortune.com/2017/08/07/password-recommendation-special-characters> (abgerufen am 01.11.2018) & Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik: „Passwörter“, unter: [https://www.bsi-fuer-buerger.de/BSIFB/DE/Empfehlungen/Passwoerter/passwoerter\\_node.html](https://www.bsi-fuer-buerger.de/BSIFB/DE/Empfehlungen/Passwoerter/passwoerter_node.html) (abgerufen am 01.11.2018)

## HASSREDE BEGEGNEN:

### DIE GEGENREDE

Um Journalist\*innen die wirksamsten Strategien gegen Hass im Netz an die Hand zu geben, haben wir 2018 Expert\*innen-Interviews mit Redakteur\*innen, Journalist\*innen, Social Media-Redakteur\*innen und Aktivist\*innen geführt. Gemeinsam mit Wissenschaftler\*innen, die in diesem Feld forschen, haben wir unsere Ergebnisse zur Diskussion gestellt und daraus Empfehlungen für die Praxis im Umgang mit Hasskommentaren abgeleitet.

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

---

#### 10 GOLDENE REGELN

1. Reagieren Sie so schnell wie möglich, antworten Sie allerdings nicht auf alte Kommentare – denn so belebt man nur bereits vererbte Unterhaltungen, was zu erneuter Hassrede führen kann.
2. Nehmen Sie sich dennoch die 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 aufgewühlt? Wichtig: Leute, die Hass im Netz verbreiten, erreicht man in den seltensten Fällen. Deswegen sollte die eigene Antwort die stillen Mitleser\*innen adressieren, z.B. um sie zu ermutigen, sich nicht aus der Debatte zurückzuziehen.
3. Bleiben Sie stets respektvoll, egal, wie niveaulos der Hasskommentar ist. Formulieren Sie nicht mit erhobenem Zeigefinger, belehrend oder, sondern sachlich und gelassen reagieren.
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.

6. Faustregel: Tauschen Sie vier gut nachvollziehbare Argumente aus, bei großer Geduld und viel Zeit maximal zehn. Verabschieden Sie sich dann freundlich aus der Debatte. Meist sind damit alle Argumente bereits genannt. 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.
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. Man muss nicht auf alles antworten: Wird eine bestimmte Grenze überschritten (persönlich, politisch, rechtlich), ist es selbstverständlich legitim und angebracht, Kommentare zu melden und zu löschen sowie Nutzer\*innen stumm zu schalten oder zu blockieren. Sollten Kommentare strafrechtlich relevant sein, kann man diese auch online anzeigen.<sup>17</sup>
10. Reagieren Sie nicht auf alle Hasskommentare mit der gleichen Phrase – das mag Hater\*innen ermüden (muss aber nicht), langweilt aber in jedem Fall die Menschen, die mitlesen und an einem ernsthaften Austausch interessiert sind.

---

## **EFFEKTIVE GEGENREDE FÜR GÄNGIGE HASS-STRATEGIEN**

Es ist immer ratsam nicht wahllos irgendeine Form der Gegenrede anzuwenden, sondern die richtige, also wirksamste Methode für die verschiedenen Arten von Hassrede zu wählen. Im Idealfall und mit ein bisschen Übung geschieht das intuitiv. In der Praxis ist es dennoch hilfreich zu wissen, welche Taktiken für die verschiedenen Formen von Hate Speech am erfolgversprechendsten sind. Alle gängigen Hass-Strategien und die passenden Formen der Gegenrede bieten wir im interaktiven Helpdesk des No Hate Speech Movements an, unter [www.helpdesk.neuemedienmacher.de](http://www.helpdesk.neuemedienmacher.de) (online ab Dezember 2018). Im Folgenden werden einige davon vorgestellt.

<sup>17</sup> Die Online-Strafanzeige ist in vielen, aber noch nicht allen Bundesländern möglich. Eine Übersicht finden Sie unter <http://www.online-strafanzeige.de> (abgerufen am 30.10.2018)

**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 Verschwörungstheorien – 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.

**GEGENREDE:**

- 1. Fragen stellen.** Mit gezielten Nachfragen kann aufgezeigt werden, dass Informationen und Fakten fehlen beziehungsweise 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 vielmehr nicht vorhandene Wissen offen. Auch bei Beleidigungen können Rückfragen funktionieren, beispielsweise 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 Strategie wird nicht viel nützen. Umso wichtiger ist es also, im Vorfeld die Motivation der Kommentator\*innen einzuordnen oder zu erfragen.

## HASS-STRATEGIE:

### TÄTER\*INNEN-OPFER-UMKEHR

Mit der Täter\*innen-Opfer-Umkehr werden Betroffene zu Täter\*innen gemacht. Im Englischen lautet der entsprechende Begriff „Victim Blaming“ – dem Opfer bzw. den Betroffenen wird also selbst die Schuld für an ihnen begangenen Straftaten oder Online-Attacken zugeschrieben. Mit am häufigsten ist diese Strategie zu beobachten, wenn Frauen oder Menschen, die sich als weiblich identifizieren, von Hass und Gewalt betroffen sind: Bei Hasskommentaren, sexueller Gewalt und Vergewaltigungen wird die Schuld häufig nicht bei Täter\*innen (die tatsächlich Schuld haben) gesucht, sondern vielmehr bei den Opfern, die vermeintlich provokant auftreten würden – und somit selbst schuld an einem Angriff seien, weil sie ihn herausgefordert hätten. Dass Vergewaltigung und Gewalt durch nichts auf der Welt zu rechtfertigen sind, ist Hater\*innen dabei herzlich egal.

### GEGENREDE:

1. **Benennen der Strategie.** Man sollte die Strategie der Hater\*innen unbedingt offen als solche benennen und klarstellen, auch für die Mitlesenden, wer Täter\*in und wer Opfer ist. Denn häufig versuchen Hater\*innen, mit dieser 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 auf, dass solche Techniken erkannt und nicht akzeptiert werden.
  
2. **Zum Thema zurückführen.** Es ist wichtig, dass man sich durch eine Täter\*innen-Opfer-Umkehr nicht ablenken lässt, sondern immer wieder zum eigentlichen Thema zurückführt. Zwar kann man auf vermeintliche „Fakten“ reagieren (beispielsweise 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, beispielsweise wenn es in einer Diskussion um Migration plötzlich um Bio-Obst-Anbau in der Antarktis geht. Übrigens: Der Anzahl an Themen ist beim Themenhopping keine (Ober-) Grenze gesetzt.

## WHATABOUTISM

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

## HASS-STRATEGIE:

### HALBWahrHEITEN & FAKE NEWS

Halbwahrheiten stellen eine besonders geschickte Strategie dar: Sie sind ja nur zur Hälfte gelogen. Aber so wie es ein bisschen schwanger nicht gibt, gibt es auch ein bisschen gelogen nicht. Insbesondere Accounts, die rechten Gruppierungen zugehörig sind, greifen auf Halbwahrheiten zurück. Einen Schritt weiter gehen Fake News: Mit provokanten bis kampflustigen Schlagzeilen, Behauptungen und gefälschten Bildern werden so „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 Falschnachrichten, pseudowissenschaftliche und pseudo-informierte 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 verlässlichen 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. Diese Strategie mag zwar Hater\*innen nicht überzeugen, richtet sich aber 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 einem Schlagabtausch selbst. Diese Widersprüche gilt es für alle Mitlesenden aufzuzeigen. Oft ist den Hater\*innen bewusst, dass sie sich widersprechen – dies wird gerne in Kauf genommen, kann man doch so einen ganzen Diskurs schnell vom eigentlichen Thema ablenken. Ein Beispiel ist die immer wiederkehrende Debatte ums Kopftuch: Häufig weisen Hater\*innen darauf hin, dass praktizierende Musliminnen unterdrückt würden und Kopftücher in Deutschland deshalb nicht erlaubt sein sollten – ohne den Widerspruch zu sehen, dass sie damit die Kleideregeln für Frauen gerne selbst festlegen wollen und die vielfältigen Gründe, Weltanschauungen, Auslegungen und Glaubenspraktiken ignorieren, die dahinter stecken könnten.

## HASS-STRATEGIE:

### RECHTSEXTREMISMUS IM NETZ

Die digitale Welt bietet extremistischer Propaganda günstige Bedingungen: Inhalte verbreiten sich nicht nur schneller, vielmehr werden soziale Netzwerke auch als Ort der Rekrutierung neuer Mitglieder und zur Mobilisierung genutzt. Dabei ist Rechtsextremismus im Netz zum Teil nicht auf den ersten Blick zu erkennen, wenn rechte Gruppierungen ihre Kommunikationsstrategien an die Zielgruppe anpassen: „Sie [die Rechtsextremen] orientieren sich bewusst an jugendlichen Interessen, ihrem Medienverhalten und bedienen gezielt ihre Hör- und Sehgewohnheiten“, resümiert jugendschutz.net im jüngsten Bericht über Rechtsextremismus im Netz.<sup>18</sup> Während die rechte Szene beispielsweise Instagram nutzt, um rechtsextremen Lifestyle zu inszenieren und subtile Propaganda zu teilen, koordiniert sie über Messenger-Dienste weniger subtil rechtsextreme Online-Kampagnen – und animiert dabei auch Jugendliche zum Mitmachen. Bei Facebook hingegen teilen rechtsextreme Gruppierungen offen menschenfeindliche Propaganda und bedienen

18 Jugendschutz.net (2018): Bericht 2017, Rechtsextremismus im Netz, unter: [http://www.jugendschutz.net/fileadmin/download/pdf/Lagebericht\\_2017\\_Rechtsextremismus\\_im\\_Netz.pdf](http://www.jugendschutz.net/fileadmin/download/pdf/Lagebericht_2017_Rechtsextremismus_im_Netz.pdf) (abgerufen am 30.10.2018)

19 Amadeu Antonio Stiftung (2013): Viraler Hass – Rechte-extreme Kommunikationsstrategien im Web 2.0, unter: <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/w/files/pdfs/viraler-hass.pdf> (abgerufen am 30.10.2018)

sich dabei aktuellen Themen mit lokalem Bezug, beispielsweise wenn es um den Bau einer Unterkunft für Geflüchtete geht. Eine weitere beliebte Strategie ist die Emotionalisierung von Politik: Dabei wird der Fokus auf persönliche Betroffenheit gesetzt, häufig untermalt von symbolträchtigen Bildern.<sup>19</sup>

### **GEGENREDE:**

1. **Aufklärung.** und das im besten Fall ruhig und sachlich. Machen Sie die strategischen Eskalierungsversuche der Rechts-extremen sichtbar, entkräften Sie rechte Parolen, versuchen Sie dabei aber auch, die Diskussion wieder zu neutralisieren und zu deeskalieren. Achtung: Formulieren Sie oberlehrerhaft und mit erhobenem Zeigefinger, werden Aggressionen ihres Gegenübers oft verstärkt. Besser ist es, auf Lücken und Fehlinformationen in der Argumentation hinzuweisen und die User\*innen ernst zu nehmen. Vorsicht auch vor Stigmatisierungen: Der Nazi-Vorwurf führt meistens zu Solidarisierungseffekten unter Rechten.
  
2. **Intention und Fakten.** Häufig greifen rechtsradikale und -extreme Gruppen auf die Emotionalisierung von Sachverhalten zurück, um Propaganda und rassistische Stereotype zu verbreiten. So werden oft die Themen Tierschutz, Kindesmissbrauch, Naturschutz, Meinungsfreiheit und „Deutschenfeindlichkeit“ instrumentalisiert und emotionalisiert, um rechtsextreme Propaganda zu verbreiten. Sinnvoll ist es hier, die ursprüngliche Aussage oder das eigentliche Thema sachlich und ohne emotionsgeladene Details herauszuarbeiten. Hierfür sollte die Intention des Gegenübers in den Mittelpunkt rücken – entweder indem man die Aussage analysiert oder ihren Ursprung erfragt. Darüber hinaus hilft es meistens, Fakten zu verlangen, denn weder persönliche Erfahrungen noch subjektive Gefühle reichen aus, um Menschenfeindlichkeit zu rechtfertigen.
  
3. **Löschung von extremen Inhalten.** Medienunternehmen sind für die Inhalte auf ihrer Website sowie in ihren Social-Media-Auftritten verantwortlich: Deshalb sollten strafrechtlich relevante Inhalte angezeigt, zumindest aber gelöscht und gemeldet werden. Um die Arbeit von Community Manager\*innen zu erleichtern, sollte zudem eine gemeinsame Leitlinie mit Regeln aufgestellt werden, eine sogenannte Netiquette – das erhöht nicht nur die Transparenz, sondern zeigt auch, dass Menschenfeindlichkeit und Rassismus bei seriösen Medien nicht geduldet werden.

## RECONQUISTA GERMANICA

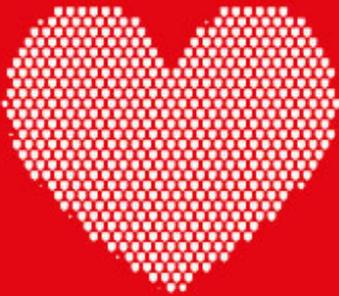
Reconquista Germanica ist ein rechtes Netzwerk von Online-Aktivist\*innen, die sich über die App Discord organisieren und zu gezielten Online-Attacken aufrufen. Das Netzwerk tritt seit dem Wahlkampf zur Bundestagswahl 2017 in Erscheinung, erklärtes Ziel war und ist es, die Alternative für Deutschland (AfD) zu stärken. Dazu koordiniert die Gruppe Attacken auf und Kampagnen gegen politische Gegner\*innen der AfD, Medien und Institutionen. Die interne Organisation der Gruppe ist an militärische Hierarchien angelehnt.

## NETIQUETTE

Netiquetten sind Benimm-Regeln für die digitale Kommunikation und Teil der klassischen Selbstregulation im Internet. Betreiber\*innen von Websites, 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 und als Referenz, auf die sich bei der Moderation berufen werden kann, wenn sie beispielweise Kommentare gelöscht oder Nutzer\*innen gesperrt werden. Nur wer klare Regeln hat, kann diese auch durchsetzen.

GASTBEITRAG:  
ALEX URBAN

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



Mit Herz und Verstand.



20



Die Facebook-Gruppe #ichbinhier<sup>20</sup> wurde im Dezember 2016 von Hannes Ley nach dem Vorbild der schwedischen Gruppe #jagärhär 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<sup>21</sup> verwendet.

#ichbinhier gilt mit knapp 45.000 Mitgliedern und den daraus resultierenden Kontakten zu Medien als Vorreiter auf dem Gebiet der „Many-to-Many“-Kommunikation.

20 #ichbinhier (2018): Mit Herz und Verstand, unter: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10155360721291697&set=gm.1022417971260639&type=1&theater> (abgerufen am 02.11.2018)

21 Kontakt: [info@ichbinhier.online](mailto:info@ichbinhier.online) & Facebook Gruppenseite: <https://www.facebook.com/groups/718574178311688/> (geschlossen – abgerufen am 02.11.2018) & Facebook Infoseite: [https://www.facebook.com/ichbinhierDerVerein/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/ichbinhierDerVerein/?ref=br_rs) (öffentlich – abgerufen am 09.11.2018)

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 dafür, 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 so 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 und 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.

## 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 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 wie jedes Unternehmen eine Social-Media-Strategie zu entwickeln. Das heißt: Nicht jeder publizierte journalistische Beitrag muss auch in 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.

## RECHTLICHE MÖGLICHKEITEN IM UMGANG MIT HATE SPEECH<sup>22</sup>

Die Handlungsreaktionen auf Hate Speech in privaten Kanälen, auf Blogs, in E-Mails und persönlichen Nachrichten unterscheiden sich nicht wirklich, ob nun als Journalist\*in oder private\*r Internetnutzer\*in. 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 Seite 41). Gewalttätige Sprache ist nicht gleichzusetzen mit einer gewalttätigen Handlung. Aber es ist nicht auszuschließen, dass eine Aufforderung zur Tat auch in eine solche mündet.

### ... UND WAS IST MIT DER MEINUNGSFREIHEIT?

Bei der rechtlichen Betrachtung 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, 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 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.“<sup>23</sup>

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

23 Deutscher Bundestag: Grundgesetz, unter: [https://www.bundestag.de/parlament/aufgaben/rechtsgrundlagen/grundgesetz/gg\\_01/245122](https://www.bundestag.de/parlament/aufgaben/rechtsgrundlagen/grundgesetz/gg_01/245122) (abgerufen am 29.10.2018)

## HASSREDE UND STRAFGESETZBUCH

Solche Schranken finden sich insbesondere in den Vorschriften des Strafgesetzbuchs (StGB). Grundsätzlich bietet die Rechtslage eine Vielzahl an Möglichkeiten, gegen Hassrede vorzugehen. Der allgemein bekannteste Weg ist sicher die Strafanzeige. Diese kann jede\*r stellen, der\*die mutmaßlich 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.

### 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“.<sup>24</sup>

**(§ 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.<sup>25</sup>

**(§ 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.<sup>26</sup>

**(§ 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.<sup>27</sup>

**(§166) Verunglimpfung religiöser Bekenntnisse.** Höchst um-

24 Trips-Herbert, Roman /Wissenschaftliche Dienste des Bundestages (2014): „Das strafbare Verwenden von Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen“, unter: <http://www.faz.net/aktuell/politik/urteil-gegen-facebook-hetzer-meinungsfreiheit-als-deckmantel-14162226.html#/elections> (abgerufen am 30.10.2018)

25 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 30.10.2018)

26 Ellerich, Dietlind/Klausmeyer, Frank (2016): „Volksverhetzung statt ‚Videokunst‘“, unter: <http://www.wn.de/Muensterland/Kreis-Steinfurt/Westerkappeln/2016/02/2271016-YouTube-Star-Julien-verurteilt-Volksverhetzung-statt-Videokunst> (abgerufen am 30.10.2018)

27 Augsburgener 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 30.10.2018)

- 28 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 30.10.2018)
- 29 Bundeskriminalamt (2018): Polizeiliche Kriminalstatistik, Grundtabelle für Straftaten mit Tatmittel „Internet“, unter: <https://www.bka.de/DE/AktuelleInformationen/StatistikenLagebilder/PolizeilicheKriminalstatistik/PKS2017/Standardtabellen/standardtabellenFaelle.html?nn=96600> (abgerufen am 30.10.2018)
- 30 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 01.11.2018)
- 31 Möseneder, Michael (2016): „Skinhead“-Reportage: FPÖ verliert gegen ORF-Redakteur“, unter: <http://derstandard.at/2000035795508/Skinhead-Reportage-FPOe-verliert-gegen-ORF-Redakteur> (abgerufen am 01.11.2018)
- 32 Kammergericht Berlin (2016): „Beschluss“, unter: <http://blogs.taz.de/hausblog/files/2016/03/Kammergericht-Beschluss.pdf>, (abgerufen am 01.11.2018)
- 33 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](https://www.anwalt.de/rechtstipps/internet-pranger-bild-zeitung-unterliegt-vor-dem-olg-muenchen_080002.html) (abgerufen am 01.11.2018)
- 34 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 01.11.2018)

stritten 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.<sup>28</sup>

**(§ 185) Beleidigung.** Die am häufigsten angezeigte Hass-Straftat im Netz<sup>29</sup> 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.<sup>30</sup>

**(§ 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.<sup>31</sup>

**(§ 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 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“.<sup>32</sup>

**(§ 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.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.<sup>33</sup>

**(§ 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.<sup>34</sup>

**(§ 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.<sup>35</sup>

---

## HASSREDE UND KRIMINAL- STATISTIK

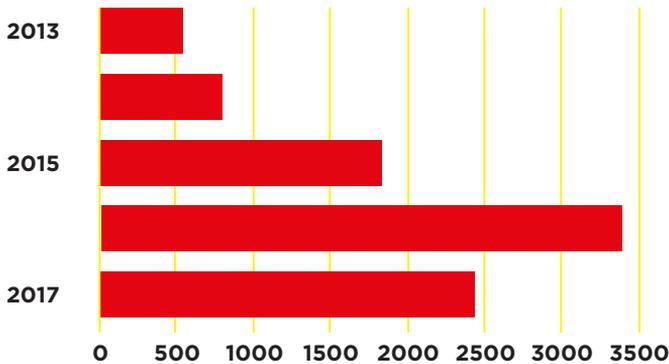
Wie oft werden Straftaten nach diesen Straftatbeständen begangen? Das ist schwer zu beantworten. Denn die Polizeiliche Kriminalstatistik (PKS) listet nicht die tatsächlichen Straftaten auf, sondern lediglich die Anzeigen.<sup>36</sup> Nur ein Teil der Anzeigen umfasst daher tatsächlich strafbares Verhalten, noch weniger Taten werden zu einer rechtlichen Konsequenz führen. Leider gibt es auch keine Verurteilungsstatistik, die die tatsächlichen begangenen und geahndeten Straftaten systematisch erfasst.

Die Kategorie „Tatmittel Internet“ der Kriminalstatistik des Bundeskriminalamts ist selbst relativ neu. Sie ist weiter unter-

<sup>33</sup> Peiner Allgemeine (2016): „Peiner beleidigte und bedrohte Anwalt per E-Mail“, unter: <http://www.paz-online.de/Peiner-Land/Stadt-Peine/Peiner-beleidigte-und-bedrohte-Anwalt-per-E-Mail> (abgerufen am 02.11.2018)

<sup>36</sup> Bundeskriminalamt (2018): Polizeiliche Kriminalstatistik, Grundtabelle für Straftaten mit Tatmittel „Internet“ unter: <https://www.bka.de/DE/AktuelleInformationen/StatistikenLagebilder/PolizeilicheKriminalstatistik/PKS2017/Standardtabellen/standardtabellenFaelle.html?nn=96600> (abgerufen am 02.11.2018)

## ANZAHL DER FÄLLE VON VOLKSVERHETZUNG MIT DEM TATMITTEL INTERNET



■ Anzahl der Fälle

Quelle: Bundeskriminalamt

gliedert, teilweise in die oben aufgeführten Straftatbestände, teilweise in allgemeinere Kategorien. 2017 waren dabei Anzeigen wegen Beleidigung am häufigsten (13.292), gefolgt von Anzeigen wegen Straftaten gegen die persönliche Freiheit (8.140), Anzeigen wegen Bedrohung (4.425) und Anzeigen wegen Volksverhetzung (2.384). Dabei ist die Fluktuation der Fälle von Volksverhetzung besonders bemerkenswert, hat sie doch im Jahr 2016 signifikant zugenommen.<sup>37</sup>

### DAS NETZWERK-DURCHSETZUNGSGESETZ (NETZDG)

Auf Grundlage eines Monitoring-Berichts von jugendschutz.net<sup>38</sup> stellte das Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz (BMJV) im Frühjahr 2017 einen Gesetzentwurf zur Rechtsdurchsetzung in profitorientierten, sozialen Netzwerken vor. Das sogenannte Netzwerkdurchsetzungsgesetz, kurz NetzDG, ist seit dem 1. Januar 2018 wirksam. Unter anderem verpflichtet es die Betreiber\*innen gewinnorientierter sozialer Netzwerke mit mindestens zwei Millionen Mitgliedern (in Deutschland also Facebook, Twitter und YouTube) 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

<sup>37</sup> Bundeskriminalamt (2018): Polizeiliche Kriminalstatistik, Grundtabelle für Straftaten mit Tatmittel „Internet“ unter: <https://www.bka.de/DE/AktuelleInformationen/StatistikenLagebilder/PolizeilicheKriminalstatistik/PKS2017/Standardtabellen/standardtabellenFaelle.html?nn=96600> (abgerufen am 02.11.2018)

<sup>38</sup> 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](https://www.bmjv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2017/03142017_Monitoring_SozialeNetzwerke.html) (abgerufen am 30.10.2018)

ggf. gelöscht werden. Bei systematischen, wiederkehrenden Verstößen gegen diese Vorgaben drohen den Unternehmen Bußgelder bis zu fünf Millionen Euro.

Allerdings entscheiden nicht deutsche Gerichte, sondern oft Sachbearbeiter\*innen oder gar Algorithmen, ob gemeldete Inhalte „offensichtlich strafbar“ sind. Kritiker\*innen des Gesetzes, darunter Reporter ohne Grenzen, der Deutsche Journalisten-Verband, aber auch wir als No Hate Speech Movement, sehen in der Privatisierung der Rechtsprechung eine potenzielle Gefahr für die Meinungsfreiheit: Das NetzDG, so die Befürchtung, kann zu Overblocking führen, also dem übermäßigen Löschen von Inhalten, die gar nicht strafbar sind. Darüber hinaus konkretisiert das Gesetz bislang nicht, wie sich Nutzer\*innen gegen eine ungerechtfertigte Löschung ihrer Inhalte zur Wehr setzen können. Positiv hingegen bewerten wir, dass die Netzbetreiber\*innen halbjährlich berichten müssen, wie sie mit Beschwerden über rechtswidrige Inhalte umgehen. Auch müssen sie eine\*n sogenannte\*n „Zustellungsbevollmächtigte\*n“ für laufende Gerichtsverfahren benennen. Zudem dürfen Betroffene – nach richterlicher Anordnung – über die IP-Adresse Auskunft über die Verfasser\*innen von Hasskommentaren erbeten.

Hassbeiträge können seither in den sozialen Netzwerken nach deren Community Standards und/oder nach den Regeln des NetzDG gemeldet werden. Aus unserer Perspektive lassen sich jedoch nicht in allen sozialen Netzwerken gravierenden Unterschiede zur Wirksamkeit früherer Melde- und Löschverfahren feststellen.

Nutzer\*innen können mit dem NetzDG zudem Inhalte direkt an eine Arbeitsstelle des BMJV melden, sollten sie den Eindruck haben, dass die Netzwerke ihrer „Löschpflicht“ nicht nachkommen oder nicht schnell genug reagieren.<sup>39</sup> Ein Bericht der Tagesschau zeigt, dass im ersten Halbjahr 526 Anzeigen nach NetzDG eingereicht wurden – gerechnet hatte man, laut Amt, mit bis zu 25.000 Beschwerden.<sup>40</sup>

Die Gefahr des Overblockings kann bislang nicht ausgeschlossen werden. Nach Erfahrung von Fachleuten wie des Rechtsanwalts Chan-jo Jun kann es bei Facebook unter anderem deshalb zu Overblocking kommen, weil die zuständigen Mitarbeiter\*innen schematisch Inhalte löschen, die bestimmte Worte und Phrasen enthalten.<sup>41</sup>

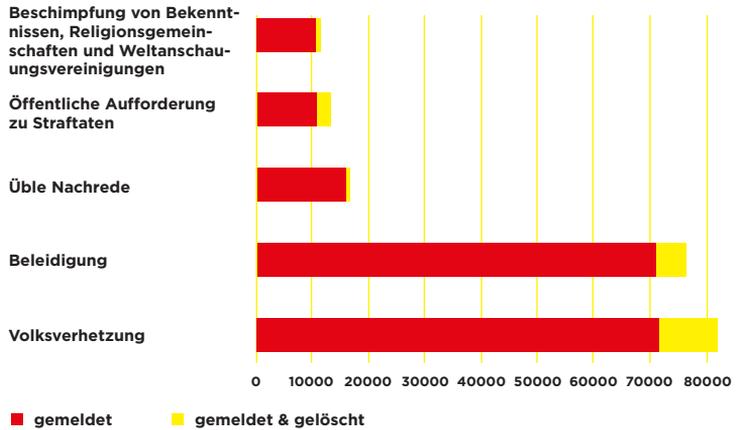
39 Baldauf, Johannes/ Ebner, Julia/ Guhl, Jaokob (Hrsg.) (2018): Hassrede und Radikalisierung im Netz – Der OCCI-Forschungsbericht, unter: <https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2018/09/ISD-NetzDG-Report-German-FINAL-26.9.18.pdf> (abgerufen am 01.11.2018)

40 Tagesschau (2018): Erste Bilanz zum Löschgesetz – Geblockt, entfernt, aber keine Bußgelder, unter: <https://www.tagesschau.de/inland/netzwerkdurchsetzungsgesetz-105.html> (abgerufen am 01.11.2018)

41 Süddeutsche Zeitung (2018): Ein Jahr NetzDG – Besser als nichts, unter: <https://www.sueddeutsche.de/digital/ein-jahr-netzdg-besser-als-nichts-1.4072485> (abgerufen am 01.11.2018)

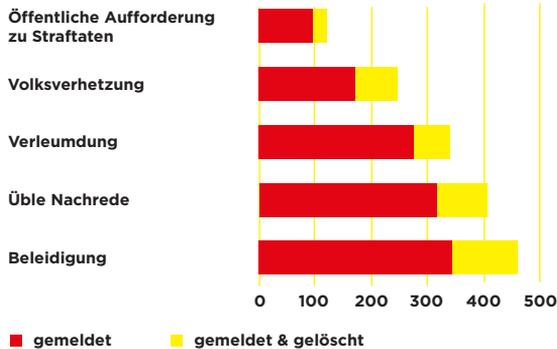
Die halbjährlichen Transparenzberichte der Unternehmen, die Ende Juli 2018 veröffentlicht wurden, zeigen außerdem, dass ein Vergleich zwischen den Plattformen schwierig ist, da die sogenannten Transparenzberichte nicht nur in ihrem Umfang, sondern auch in ihrer Form variieren.<sup>42</sup>

**GEMELDETE & GELÖSCHTE VERSTÖSSE AUF TWITTER<sup>43</sup>**



Quelle: Twitter

**GEMELDETE & GELÖSCHTE VERSTÖSSE AUF FACEBOOK<sup>44</sup>**



Quelle: Facebook

42 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 01.11.2018)

43 Twitter (2018): Twitter Netzdurchsetzungsgesetzbericht: Januar - Juni 2018, unter: <https://cdn.cms-twdigitalassets.com/content/dam/transparency-twitter/data/download-netzdg-report/netzdg-jan-jun-2018.pdf> (abgerufen am 01.11.2018)

44 Facebook (2018): facebook NetzDG-Transparenzbericht, unter: [https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2018/07/facebook\\_netzdg\\_juli\\_2018\\_deutsch-1.pdf](https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2018/07/facebook_netzdg_juli_2018_deutsch-1.pdf) (abgerufen am 02.11.2018)

45 Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz (2018), unter: <https://www.bmjv.de/Shared-Docs/Newsletter/Event/DE/2018-07-26-Zukunftsdialog-Soziale-Netzwerke-Erinerung.html> (abgerufen am 02.11.2018)

46 No Hate Speech Movement Deutschland (2017): „Stellungnahme zum Netzdurchsetzungsgesetz“, unter <https://no-hate-speech.de/fileadmin/img/CI/NetzDG.pdf> (abgerufen am 02.11.2018)

Das BMJV zeigt sich offen für Erörterungen zur Fortentwicklung des Gesetzes – die braucht es laut Kritiker\*innen auch unbedingt. 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.<sup>45</sup> Eine Stellungnahme des No Hate Speech Movement Deutschland zum NetzDG findet sich auf [www.no-hate-speech.de](http://www.no-hate-speech.de).<sup>46</sup>

## 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 mögliche Sanktionen für den\*die Täter\*in zur Folge hat.

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 dem 01. Januar 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 unter [www.helpdesk.neuemedienmacher.de](http://www.helpdesk.neuemedienmacher.de) (online ab Dezember 2018). 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“. 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.

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. „respect!“ zeigt Fälle von Volksverhetzung 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.<sup>47</sup>

<sup>47</sup> Demokratiezentrum Baden-Württemberg (2018): respect! – Meldestelle für Hetze im Netz, unter: <https://demokratiezentrum-bw.de/demokratiezentrum/vorfall-melden/#respect> (abgerufen am: 30.10.2018)

Zudem gibt es auf der Seite der EU-Initiative [klicksafe.de](https://www.klicksafe.de) eine Reihe von Internet-Beschwerdestellen, die tätig werden, sobald man das Formular ausgefüllt hat (z. B. [Jugendschutz.net](https://www.jugendschutz.net)).<sup>48</sup>

**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.<sup>49</sup> Eine Anzeige ist auch online möglich, allerdings nicht in allen Bundesländern.<sup>50</sup>

Für eine Anzeige ist es unabdingbar, Screenshots von den betreffenden Kommentaren anzulegen.<sup>51</sup> Um Polizei und Staatsanwaltschaft die Arbeit zu erleichtern, sind unbedingt folgende Punkte zu beachten:

**ANLEITUNG FÜR DAS ERSTELLEN VON SCREENSHOTS**

<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>
<p><b>Kontext:</b> Auch die vergangenen Kommentare oder Bilder festhalten. Oft ergibt sich die Schwere einer Beleidigung erst aus dem Zusammenhang.</p>	<p><b>Datum &amp; Uhrzeit</b> des Hasskommentars dokumentieren. Dazu das Uhrzeitfenster neben dem Kommentar öffnen und erst dann den Screenshot machen.</p>	<p><b>User-ID</b> festhalten. Dazu das Facebook, YouTube oder Twitter-Profil der*s Verfasser*in öffnen und die komplette URL-Adresse oben im Browser abfotografieren.</p>	<p><b>Nicht vergessen:</b> 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 ggfls. die Akten einsehen.</p>

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

<sup>49</sup> Polizei (2018), unter: <https://www.polizei.de> (abgerufen am 30.10.2018)  
<sup>50</sup> WAGNER HALBE Rechtsanwälte GbR: Online Strafanzeige (2009), unter: <http://www.online-strafanzeige.de> (abgerufen am 30.10.2018)  
<sup>51</sup> Gutjahr, Richard (2018): „Das #NetzDG in der Praxis. Ein Erfahrungsbericht. Unter Beschuss“, unter: <http://www.gutjahr.biz/2018/01/hatespeech/> (abgerufen am 02.11.2018)

werden. Doch Achtung: Dieses Prozedere ist oft sehr langsam, da Polizei und Strafverfolgungsbehörden häufig personell überlastet und inhaltlich überfordert sind.

Nichtsdestotrotz kann es 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.<sup>52</sup>

In 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 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.

<sup>52</sup> Beuth, Patrick (2016): „Opfer werden im Stich gelassen“, unter: <http://www.zeit.de/digital/internet/2016-11/hatespeech-bedrohung-ueberforderte-strafverfolger-berlin> (abgerufen am 01.11.2018)

# LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW: VERFOLGEN STATT NUR LÖSCHEN

## EINE NORDRHEIN-WESTFÄLISCHE INITIATIVE FÜR MEHR SELBST- BEWUSSTSEIN BEI DER RECHTS- DURCHSETZUNG 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. Um diesem Problem zu begegnen, hat die Landesanstalt für Medien NRW 2017 gemeinsam mit der Landesregierung eine Arbeitsgruppe gegründet, die relevante Akteur\*innen vernetzt und so Maßnahmen zur Bekämpfung von Hassrede im Internet fördert.

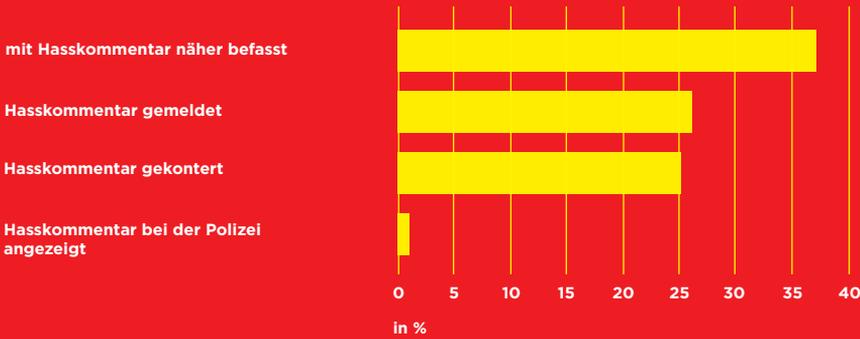
Die Initiative *Verfolgen statt nur Löschen* vereint Vertreter\*innen der Medienaufsicht, Strafverfolgungsbehörden und Medienhäuser. Ziel ist es, eine Rechtsdurchsetzung im Internet zu erleichtern und so ein deutliches Zeichen gegen Recht- und Rücksichtslosigkeit im Netz zu setzen. Dazu kooperiert die Landesanstalt für Medien NRW mit der Zentral- und Ansprechstelle Cybercrime der Staatsanwaltschaft NRW (ZAC NRW), dem Landeskriminalamt NRW und den Medienhäusern Mediengruppe RTL Deutschland, der Rheinischen Post und dem Westdeutschen Rundfunk. Wichtigstes Ziel war zu-

nächst, 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 bleibt den Redaktionen nur die Option, die Kommentarfunktion auf ihren Seiten abzuschalten – oder schlicht ganze Themenblöcke zu 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.

## VERHALTEN BEIM WAHRNEHMEN EINES HASSKOMMENTARS IM NETZ



Quelle: Landesanstalt für Medien NRW

## VERFOLGEN STATT NUR LÖSCHEN

Das Bestreben der Initiative ist daher, den teilnehmenden Medienunternehmen klare Ansprechpartner\*innen und effiziente Verfahrensabläufe bei der Anzeigenerstellung 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 Redaktionen kooperierender Medienunternehmen an. Mittelfristiges Ziel der Initiative ist es, durch die konsequente Sanktionierung von Rechtsverstößen eine präventive Wirkung zu erzielen. Um diesen Effekt zu vergrößern, sollen Präzedenzfälle und Verurteilungen außerdem öffentlichkeitswirksam begleitet werden.

Seitdem die Initiative im Februar 2018 in die operative Phase gestartet ist, hat sie rund 240 Fälle zur Anzeige gebracht.

Die Mehrheit der Verstöße umfasst Online-Kommentare, die im Verdacht stehen, den Tatbestand der Volksverhetzung zu erfüllen. Erste Ermittlungsverfahren wurden bereits eingeleitet. Außerdem wurden, im Zuge des bundesweiten Aktionstags zur Bekämpfung von Hasskommentaren im Netz, am 14. Juni 2018 Hausdurchsuchungen bei Tatverdächtigen in NRW durchgeführt.

Als erste Initiative dieser Art in Deutschland gilt es nun, die erarbeiteten Prozesse zu optimieren und die gewonnenen Erfahrungen mit anderen Medienhäusern und Medienaufsichten – national wie international – zu teilen. Verfolgen statt nur Löschen ist ein wirkungsvoller Ansatz, auf destruktive und hetzerische Kommentare zu reagieren und Diskussionen im Netz wieder zu zivilisieren.

53 Landesanstalt für Medien (2018): Ergebnisbericht, unter: [https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user\\_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Dateien\\_Forschung/forsaHate\\_Speech\\_2018\\_Ergebnisbericht\\_LFM\\_NRW.PDF](https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Dateien_Forschung/forsaHate_Speech_2018_Ergebnisbericht_LFM_NRW.PDF) (abgerufen am 01.11.2018)

# HASSREDE VERARBEITEN: UNTERSTÜTZUNG UND WEITERBILDUNG

Online-Attacken und Hass im Netz werden häufig als weniger wichtig abgetan – schließlich findet all das nicht in der „echten, realen 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. Zwar sind solche Aussagen in den letzten Jahren seltener geworden sind, nichtsdestotrotz wird Hate Speech Online 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 Depressionen hervorrufen. Insgesamt spiegelt sich im Internet ein verzerrtes Bild wider, kommentiert und dominiert doch eine kleine, aber laute Minderheit die Kommentarspalten sozialer Netzwerke.<sup>54</sup>

In einem Interview mit der Amadeu Antonio Stiftung hat die Diplom-Psychologin Dorothee Scholz darauf hingewiesen, dass schwere Fälle von Hate Speech ähnlich emotionale Reaktionen hervorrufen können wie tatsächliche Vergewaltigungen oder Überfälle: „Die emotionale Reaktion auf Hate Speech bei Betroffenen ist in schweren Fällen nicht von Reaktionen auf »klassische« Krisen, wie z.B. Vergewaltigungen oder Überfälle, zu unterscheiden.“ 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.<sup>55</sup> 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.<sup>56</sup>

Tatsächlich ist die psychische Belastung derjenigen, die tagtäglich aufgrund ihrer Artikel und Beiträge mit Hasskommentare 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.

Natürlich helfen hier auch die auf Seite 17 beschriebenen Maßnahmen: Bitten Sie, wenn es Ihnen zu viel wird, eine\*n Kolleg\*in

54 Institute for Strategic Dialogue & ichbinhier e.V. (2018): Hass auf Knopfdruck – Rechtsextreme Trollfabriken und das Ökosystem koordinierter Hasskampagnen im Netz

55 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=2b19d666a2c-02da346cb48d50b00d300> (abgerufen am 02.11.2018)

56 Amadeu Antonio Stiftung (2015): Die direkte Bedrohung durch Hate Speech darf nicht unterschätzt werden!, unter: <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/hatespeech/die-direkte-bedrohung-durch-hate-speech-darf-nicht-unterschaetzt-werden> (abgerufen am 02.11.2018)



# LOVE YOURSELF LOVE OTHERS

[www.no-hate-speech.de](http://www.no-hate-speech.de)

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, sollte es Ihnen zu viel werden. 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.<sup>56</sup> Unsere Gespräche mit von Hate Speech Betroffenen haben aufgezeigt, dass das Gefühl der Isolation und des Alleine-Seins mit am bedrückendsten wahrgenommen wird – dies gilt es unbedingt zu vermeiden: Sie müssen und sollten nicht alleine mit dem Hass im Netz umgehen.

Weitere Tipps und Hintergrundinformationen zum Umgang mit Hate Speech im Allgemeinen und für Medienschaffende im Besonderen finden Sie auf unserem Helpdesk unter [www.helpdesk.neuemedienmacher.de](http://www.helpdesk.neuemedienmacher.de) (online ab Dezember 2018), darunter auch Informationen zum Train-the-Trainer-Pool des No Hate Speech Movement. Im Pool sind Expert\*innen vertreten, die in diesem Themenfeld geschult und lokal gut erreichbar sind. Zudem ist es sinnvoll, sich regelmäßig im Bereich Hate Speech weiterzubilden. Wenn Sie selbst Trainer\*in werden möchten, können Sie an einem unserer Workshops teilnehmen. Diese finden dreimal im Jahr statt und richten sich explizit an Medienschaffende. Schreiben Sie uns einfach eine E-Mail an [info@no-hate-speech.de](mailto:info@no-hate-speech.de).

<sup>57</sup> Amadeu Antonio Stiftung (2015): Die direkte Bedrohung durch Hate Speech darf nicht unterschätzt werden!, unter: <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/hatespeech/die-direkte-bedrohung-durch-hate-speech-darf-nicht-unterschaetzt-werden> (abgerufen am 02.11.2018)





Gefördert durch



im Rahmen des Bundesprogramms

Demokratie *leben!*



facebook Deutschland

