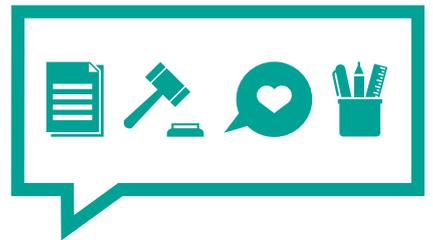
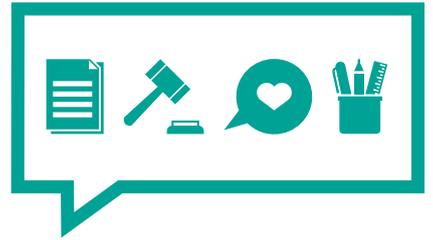


# HASSKOMMENTARE MODERIEREN LERNEN

EINE HANDREICHUNG  
FÜR DIE JOURNALISTISCHE  
FORTBILDUNG UND  
REDAKTIONSINTERNE  
WORKSHOPS



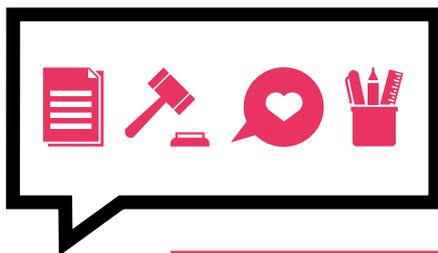
LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW  
Der Meinungsfreiheit verpflichtet.

# INHALT

- 3 Das Handout zum Hass
- 4 DYNAMIKEN DES ONLINE-DISKURSES**
- 5 BEZUGSPUNKTE UND BEDÜRFNISSE DER ONLINE-COMMUNITY**
- 6 HASS HAT VIELE GESICHTER: FORMEN VON HATE SPEECH**
  - 7 Muster und Merkmale von Hate Speech
  - 8 Allgemeine Wahrnehmung: Der Hass hat zugenommen
  - 9 Warum Handlungsbedarf besteht: Hassrede birgt diverse Gefahren
- 10 WARUM MAN RECHTSWIDRIGE INHALTE MELDEN SOLLTE**
  - 11 Beispielhafte Hasskommentare und ihre Urteile
  - 12 Relevante Gesetze und Paragraphen
  - 13 Hilfe gegen Hass: Was tun, wenn's brennt?
- 14 VIRTUELLES HAUSRECHT: DIE REGELWERKE FÜRS MITEINANDER**
  - 15 Exkurs: Kann man Kommentare vor der Veröffentlichung filtern?
- 16 HASS MODERIEREN: HANDLUNGSOPTIONEN UND STEUERUNGSTRATEGIEN**
  - 17 Matrix der Moderationselemente
  - 18 Regulierende Strategien: Dis-Empowerment
  - 19 Bestärkende Strategien: Empowerment
- 20 MATERIALIEN UND INITIATIVEN**
  - 22 Impressum

# DAS HANDOUT ZUM HASS

**Meinungen, die im realen Leben oft nur von wenigen offen vertreten werden, finden online eine deutlich größere Verbreitung. Insbesondere Hetze, Hass und Diskriminierung verbreiten sich im Internet immer schneller und immer häufiger, besonders in sozialen Netzwerken, Foren und Kommentarspalten redaktioneller Medien.**



Die meisten Internetnutzerinnen und -nutzer haben schon einmal Hasskommentare im Internet gesehen. Etwa jede und jeder Dritte meinen gar, dass es im Netz insgesamt mehr hetzerische als sachliche Kommentare gebe. Für das Phänomen der Verbreitung von Hassbotschaften im Netz hat sich im deutschen Sprachgebrauch der Begriff Hate Speech etabliert (englisch für „Hassrede“). Er beschreibt abwertende, menschenverachtende und volksverhetzende Sprache und Inhalte, die die Grenzen der Meinungsfreiheit mitunter überschreiten.

Hate Speech kann sich sehr direkt äußern, etwa durch explizite Anstiftung zur Gewalt gegen bestimmte Minderheiten. Doch im Rahmen der freien Meinungsäußerung ist die Sachlage oftmals schwieriger einzuschätzen und stellt die zuständigen Redaktionen vor große Herausforderungen.

Dieses Handout richtet sich an Fachleute in Online-redaktionen, die ihr Wissen im Rahmen von Workshops ausbauen wollen. Sie finden hier bedarfsgerecht strukturierte Fachinformationen über die Gefahren und mögliche Folgen von Hate Speech, sprachliche und inhaltliche Muster der Hassrede und onlinespezifische Diskursdynamiken.

Grundzüge des Community-Managements werden ebenso thematisiert wie gesetzliche Rahmenbedingungen, virtuelles Hausrecht und effektive Moderationstaktiken im Umgang mit der Online-Community.

# DYNAMIKEN DES ONLINE-DISKURSES

## Emotionalität beeinflusst den Grad der Interaktion

Menschen sind emotionale Wesen. Dem entsprechend sind Diskussionen zu Sachthemen im Netz wie im realen Leben häufig durch Emotionen geprägt. Studien zeigen etwa, dass jene Social Media-Postings die meisten Interaktionen erhalten, die die Emotionen Wut, Angst, Freude, Trauer oder Spaß erzeugen.

## Online-Enthemmungseffekt

Ebenfalls bekannt ist, dass Menschen im Netz ungehemmter kommunizieren, denn im Gegensatz zum realen Leben fehlt online das direkte Gegenüber als Regulativ. Der Mangel an Mimik, Gestik und Tonfall birgt zudem das Risiko der Fehlinterpretation. Das Gefühl der Anonymität lässt Hierarchien wegfallen und die Erfahrung, kaum zur Rechenschaft gezogen zu werden, trägt zusätzlich zur Enthemmung bei.

## Ungleiche Partizipation

Der Kommunikationsforschung zufolge herrscht im Netz eine ungleiche Teilhabe. Der IT-Berater Jakob Nielsen umschrieb dieses Phänomen des Web 2.0 in einer Faustregel, die bis heute Gültigkeit hat: Demnach stellt nur etwa ein Prozent aller Internetnutzenden selbst Inhalte ins Netz, während etwa neun Prozent lediglich durch Kommentare partizipieren und rund 90 Prozent ausschließlich passiv mitlesen. Die ungleiche Teilhabe zeichnet sich also dadurch aus, dass die Mehrheit der Inhalte von einer Minderheit an Nutzerinnen und Nutzern erstellt wird.

## Gefangen in der Filterblase?

Die Algorithmen sozialer Medien bewirken, dass Nutzerinnen und Nutzer jene Inhalte häufiger zu sehen bekommen, die ihren Interessen und Vorlieben der Vergangenheit entsprechen. Die Theorie der „Filter Bubble“ (englisch für „Filterblase“) kommt deshalb zu dem Schluss, dass soziale Medien Menschen von fremden oder neuen Gedanken zunehmend isolieren. Dies würde allerdings voraussetzen, dass sie sich ausschließlich über eine einzige Social-Media-Plattform informieren. Das ist bislang nicht oder selten der Fall.

## Echokammern der Wut und Angst

Als wissenschaftlich belegt gilt hingegen, dass das Feedback Gleichgesinnter auch im Netz eine bestärkende Wirkung haben kann. Dies gilt auch für Hate Speech: Je mehr Bestätigung ein Hasskommentar erhält, desto eher werden Absender und Leser zu weiteren oder heftigeren Hassbotschaften motiviert. Wissenschaftler beschreiben dieses Phänomen als sogenannte Echokammern.

# BEZUGSPUNKTE UND BEDÜRFNISSE DER ONLINE-COMMUNITY

Menschen sind soziale Wesen. Dementsprechend entstehen Online-Communitys überall dort, wo Menschen gemeinsame Bezugspunkte finden, etwa weil sie in derselben Region leben (geografisch), sich in einer ähnlichen Lebensphase befinden (demografisch) oder sich für ähnliche Themen oder Aktivitäten interessieren. Sie verweilen am liebsten an jenen Orten, wo ihre Bedürfnisse nach Selbstdarstellung, Austausch und Zugehörigkeit erfüllt werden.

## Aspekte des Community-Managements

Community-Management umfasst diverse Aufgaben und Tätigkeiten. Das beginnt bei der grundsätzlichen Konzeption und dem Aufbau der Gemeinschaft (Community-Building) sowie Maßnahmen der Aktivierung (Audience Engagement) und geht über die Organisation der Inhalte (Content-Management) und der Nutzerbetreuung (Community-Support) bis hin zur Moderation der Diskussion (Dialog- und Krisenmanagement) nach klaren Regeln (Compliance), der Messung der Aktivitäten (Monitoring) sowie zu Community-Aktivitäten außerhalb des digitalen Raums (Unternehmungen).

## Rollen des Community-Managements

Community-Managerinnen und -Manager übernehmen gegenüber der Community diverse Rollen, und zwar umso mehr, wenn sie mit ihrem persönlichen Namen auftreten: Einerseits sind sie Botschafter des Medienunternehmens, andererseits Vertrauenspersonen und erste Ansprechpartner für Nutzerinnen und Nutzer. Sie sind sowohl Beobachter und Analytiker als auch Talkmaster und Schiedsrichter. Ihr Job erfordert Empathie und Fingerspitzengefühl, technische Fähigkeiten und rechtliches Grundwissen.



## DEFINITION COMMUNITY-MANAGEMENT

»Community-Management ist die Bezeichnung für alle Methoden und Tätigkeiten rund um Konzeption, Aufbau, Leitung, Betrieb, Betreuung und Optimierung von virtuellen Gemeinschaften sowie deren Entsprechung außerhalb des virtuellen Raumes. Unterschieden wird dabei zwischen operativen, den direkten Kontakt mit den Mitgliedern betreffenden, und strategischen, den übergeordneten Rahmen betreffenden, Aufgaben und Fragestellungen.«

Bundesverband Community-Management (BVCM e. V.)

# HASS HAT VIELE GESICHTER: FORMEN VON HATE SPEECH

Es existiert noch keine allgemeingültige und rechtsverbindliche Definition für Hate Speech. Nichtsdestotrotz lassen sich einige Eigenheiten skizzieren, die das Phänomen recht eindrücklich umreißen:

**»Hate Speech beinhaltet eindeutig sexistische oder rassistische Beleidigungen oder die Anstiftung zur Gewalt, kann aber auch subtilere Formen annehmen«**

[Medienkompetenzportal NRW](#)

**»Eine (digitale) Form von gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit«**

[Arbeitsgemeinschaft Kinder- und Jugendschutz NRW](#)

**»Ein verbales Hintergrundrauschen, das zu gelebtem Gewaltexzess motiviert«**

[Amadeu-Antonio-Stiftung](#)

Hate Speech richtet sich meist gegen Personen, weil sie einer bestimmten Gruppe zugeordnet werden. Sie erfahren eine Abwertung beispielsweise aufgrund ihrer Hautfarbe, ihrer (vermeintlichen) Herkunft, ihrer Religion, ihres Geschlechts, ihrer sexuellen Orientierung oder ihres Körpers, um nur einige Beispiele zu nennen. Hate Speech ist insofern eng verknüpft mit dem Begriff der gruppenbezogenen Menschenfeindlichkeit.

Es kann aber auch jene treffen, die zwar selbst nicht einer der genannten Gruppen zugeordnet werden, aber für deren Rechte eintreten.

## MÖGLICHE FORMEN VON DISKRIMINIERUNG

### RASSISMUS

Kategorisierung und Beurteilung von Menschen aufgrund ihrer vermuteten Abstammung

### RELIGIÖS MOTIVIERTER RASSISMUS

Diskriminierung aufgrund der Religionszugehörigkeit

### ANTIZIGANISMUS

Diskriminierung gegenüber Sinti, Roma, Fahrenden und Jenischen

### SEXISMUS

Diskriminierung auf Basis des Geschlechts

### HOMO- UND TRANSFEINDLICHKEIT

Diskriminierung auf Basis der Sexualität

### ABLEISMUS

Diskriminierung gegenüber Menschen mit Behinderung

### KLASSISMUS

Diskriminierung nach sozialer Herkunft

### LOOKISMUS

Stereotypisierung aufgrund des Aussehens

# MUSTER UND MERKMALE VON HATE SPEECH

Die folgenden Abschnitte veranschaulichen, wie sich Hate Speech im Kontext diverser Diskriminierungsverhältnisse äußern kann. Die genannten sprachlichen und inhaltlichen Muster sind dabei in der Regel insgesamt typisch für das Phänomen Hate Speech. Die frei gewählten Beispiele sollen das jeweilige Muster veranschaulichen.



## MUSTER

Uninformierte oder falsche Aussagen

Wir-/Die-Rhetorik

Aber-Rhetorik

Stereotypische Sprachmuster

Herabwürdigende Begriffe

Humor als Tarnung

Plakative Bildsprache

Gleichsetzung

Verallgemeinerung

Implizite Unterstellung

Konstruierter Zwang

Befürwortung von Gewalt

Aufruf zu Gewalt

## BEISPIELE

„Hartzer haben alle teure Handys.“

„Die bedrohen unsere Frauen.“

„Ich hab' ja nichts gegen Frauen, aber ...“

„Asylantenflut. Homo-Lobby.“

„Kanake. Schwuchtel. Schlampe. Mongo.“

„Du willst ein teures Handy? Dann werd' doch Asylant.“

„Diese verzottelten Punks.“

„Der Erzkonservative aus Bayern.“

„Alle Behinderten sind dumm.“

„Für einen Griechen ist der Dimitri ganz schön fleißig.“

„Wenn wir nicht bald zurückschlagen, werden wir alle sterben.“

„Ich wäre nicht überrascht, wenn da Messer und Knüppel helfen.“

„Lasst uns die Bonzenkarren heute Nacht abfackeln.“

Nur wenige Hasskommentatoren agieren strategisch und mit allen Mitteln der Rhetorik. Aber je verbreiteter die jeweiligen Muster sind, desto höher die Gefahr, dass sie von Menschen übernommen werden, die sich der gefährlichen Wirkung der Aussagen nur bedingt bewusst sind. Darüber hinaus werden Hass und Hetze nicht bloß sprachlich verfasst, sondern sie können insbesondere in den sozialen Medien auch bildliche Formate annehmen, die mit impliziten Gewaltandrohungen und Techniken der Entgrenzung arbeiten.



### Linktipp

<https://www.zeit.de/kultur/2019-04/hass-im-netz-rechte-hetze-soziale-medien>

# ALLGEMEINE WAHRNEHMUNG: DER HASS HAT ZUGENOMMEN

Die Landesanstalt für Medien NRW führt seit 2016 einmal jährlich repräsentative Studien zu den Themen „Hassrede“ und „Hasskommentare“ durch. Die Kernkenntnisse sind alarmierend, denn in den vergangenen Jahren hat die Wahrnehmung von Hasskommentaren im Internet deutlich zugenommen, und zwar über alle Altersstufen hinweg.

## Haben Sie persönlich schon Hassrede bzw. Hasskommentare im Internet gesehen?



Weitere besorgniserregende Effekte: Obwohl tatsächlich nur ein sehr geringer Anteil der Nutzerinnen und Nutzer jemals selbst Hasskommentare verfasst hat, meint über ein Drittel von ihnen, dass es im Netz insgesamt mehr hetzerische als sachliche Kommentare gibt. Bei einer weiteren Befragung gab etwa ein Drittel aller Befragten an, aus Angst vor Hetze und Pöbeleien nicht an Online-Diskussionen teilzunehmen.

Demnach kommt man nicht umhin, Hate Speech und seine Auswirkungen als gesamtgesellschaftliches Problem zu betrachten, das eine lebhaftere Debatten- und Streitkultur mindert, die Teilhabe an der öffentlichen Meinungsbildung gefährdet und somit die Grundfesten der Demokratie bedroht.

Die einzig positive Botschaft ist wohl, dass die allgemeine Wahrnehmung zum Ausmaß der Verbreitung von Hate Speech nicht den Fakten entspricht – und dass der Anteil derjenigen, die einen Hasskommentar gemeldet oder darauf mit Gegenrede geantwortet haben, gestiegen ist.



### Linktipp

<https://www.medienanstalt-nrw.de/regulierung/internet/hassrede-im-netz/forsa-befragung-zur-wahrnehmung-von-hassrede.html>

# WARUM HANDLUNGSBEDARF BESTEHT: HASSREDE BIRGT DIVERSE GEFAHREN

## Imageschäden und potenzielle juristische Konsequenzen

Studien zeigen, dass sich die Wahrnehmung der Kommentarspalten auch auf die Wahrnehmung des publizierenden Mediums auswirken kann: Je wilder der Zoff in Kommentarspalten, desto eher bleibt ein schlechter Eindruck vom gesamten Medium. Eine von Hass geprägte Kommentardebatte kann also auch dem Gesamtimage des Medienunternehmens schaden.



Hinzu kommt, dass Medienunternehmen als Plattformbetreiber auch für die Hasskommentare ihrer Nutzerinnen und Nutzer in Verantwortung genommen werden können, wenn sie nicht ab Kenntnis eines Rechtsverstößes unverzüglich alles ihnen Mögliche und Zumutbare unternehmen, um den Verstoß zu beseitigen.

## Einfluss auf öffentliche Meinungsbildung

Gruppierungen von Menschen, die die öffentliche Meinung koordiniert beeinflussen wollen, sogenannte Hategroups, nutzen die Mechanismen des Online-diskurses besonders geschickt und fallen deshalb stärker auf. Und je lauter diese Minderheiten werden, desto eher entsteht der Eindruck einer Mehrheitsmeinung.

## Verunsicherung der Friedfertigen

Wenn immer mehr Nutzerinnen und Nutzer sich bedroht, eingeschüchtert oder verunsichert fühlen und selbst Onlineredaktionen überfordert oder gar verängstigt sind, weil sie Hasskommentare fürchten, ist die Meinungs- und Medienvielfalt in Gefahr.

## Anstieg der Gewalttaten

Studien aus den USA, Großbritannien und Deutschland belegen eine starke Korrelation zwischen Hate Speech in den sozialen Medien und hassmotivierten Straftaten.

Ein Beispiel: Laut Angaben des Bundesamtes für Justiz hat sich die Zahl der Ermittlungsverfahren wegen Volksverhetzung und Gewaltdarstellungen im Netz im Jahr 2015 mehr als verdoppelt. Pro Asyl meldete für 2015 bereits 1.249 geflüchtetenfeindliche Vorfälle. Im Jahr 2016 waren es 3.768 Fälle, davon 116 Brandanschläge und 595 tätliche Übergriffe.

# WARUM MAN RECHTSWIDRIGE INHALTE MELDEN SOLLTE

Es gibt kein generelles gesetzliches Verbot von Hate Speech, denn Hassrede ist kein juristisch definierter Begriff und somit nicht per se strafbar. Stattdessen liegt die Beurteilung eines Hasskommentars oft im Spannungsfeld zwischen dem hohen Gut der Meinungsfreiheit, die unter dem verfassungsrechtlichen Schutz des Grundgesetzes steht, und deren Einschränkungen durch allgemeine Gesetze.

Aufgrund der erhöhten Anzahl an Hasskommentaren stehen Onlineredaktionen allerdings immer häufiger vor der Herausforderung, Kommentare möglichst schnell zu beurteilen und entsprechend zu bearbeiten. Doch gerade bei potenziell rechtswidrigen Inhalten stoßen sie ebenso schnell an ihre fachlichen Grenzen, denn Journalisten sind keine Staatsanwälte, Foren-Administratoren und Social Media-Manager sind keine Richter.

Ein Mangel an rechtlicher Prüfung birgt jedoch die Gefahr, dass unter Umständen rechtswidrige Inhalte schlicht gelöscht werden, obwohl man hierdurch nur die Symptome bekämpft und nicht die Ursachen. Die Hintergründe für diese Vorgehensweise sind nachvollziehbar: Viele Medienhäuser wollen einerseits das Haftungsrisiko für Kommentare auf den eigenen Internetseiten gering halten und andererseits rechtliche Schritte gegen ihre Leser- und Nutzerschaft eher vermeiden.

Die Erfahrung zeigt jedoch, dass der Anteil strafbarer Hasskommentare im Vergleich zum Gesamtaufkommen eher gering ist und die Strafverfolgung einen wichtigen Beitrag leisten kann. Denn je häufiger die besonders kritischen Hasskommentare strafrechtlich verfolgt oder gar sanktioniert werden, desto höher ist die abschreckende Wirkung – und desto weniger Nachahmer und Wiederholungs-täter gibt es.

Für die Rechtsdurchsetzung gegen Hassrede im Internet dienen diverse Gesetze als Rechtsgrundlage. Deren Auslegung ist jedoch selbst unter Juristen mitunter umstritten, weil für die Beurteilung immer wieder Einzelabwägungen und der Kontext des jeweiligen Hasskommentars maßgeblich sind.



# BEISPIELHAFTHE HASSKOMMENTARE UND IHRE URTEILE

*„Dreckige Systemnutte!“*

**2.200 Euro Geldstrafe**  
(AG Traunstein, Az. 510 Js 54808/16)

*„Irgendwann wird auch das kriminelle Regierungspack merken, dass die Integration für dieses Gesochse voll in die Hose gegangen ist und dieses Ungeziefer nur unser Geld haben will ...“*

**3.750 Euro Geldstrafe**  
(OLG Hamm, Az. 4 RVs 103/17)

*„I hätt nu a Gasflasche und a Handgranate rumliegen ...“*

**7.500 Euro Geldstrafe**  
(AG Passau Az. 4 Ds 32 Js 12766/14)

*„Ich bin dafür, dass wir die Gaskammern wieder öffnen und die ganze Brut da reinstecken.“*

**4.800 Euro Geldstrafe**  
(AG Tiergarten Berlin Az. 259 Cs 218/15)



*„Asylanten, Kinderschänder und Vergewaltiger. Tut was dagegen. Jagt Sie zum Teufel. Vernichtet Sie, wo Ihr Sie seht. Erschlagt Sie und rottet Sie aus ...“*

**1.500 Euro Geldstrafe** und acht Monate Bewährungsstrafe  
(AG Dinstaken Az. 3 Ds 108/19 (111 Js 86/18))



# RELEVANTE GESETZE UND PARAGRAFEN

Zu den wichtigsten gesetzlichen Grundlagen in punkto Hate Speech gehören einerseits das Gebot der Meinungsfreiheit (Grundgesetz Art. 5 GG), andererseits das Telemediengesetz (§ 7 ff TMG), der Rundfunkstaatsvertrag (§ 54 ff RStV) und der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (§§ 4& 5 JMStV) sowie vor allem diverse Paragraphen im Strafgesetzbuch, etwa:

§ 86a

VERWENDEN VON  
KENNZEICHEN  
VERFASSUNGSWIDRIGER  
ORGANISATIONEN

§ 111

ÖFFENTLICHE  
AUFFORDERUNG  
ZU STRAFTATEN

§ 130

VOLKSVERHETZUNG

§ 166

BESCHIMPFUNG  
VON BEKENNTNISSEN

§ 185

BELEIDIGUNG

§ 186

ÜBLE NACHREDE

§ 187

VERLEUMDUNG

§ 240

NÖTIGUNG

§ 241

BEDROHUNG



Linktipp

Die kompletten Gesetzestexte  
sind online nachzulesen unter  
[www.gesetze-im-internet.de](http://www.gesetze-im-internet.de)

# HILFE GEGEN HASS: WAS TUN, WENN'S BRENNT?

## Für Nutzer: Hass melden

Auf [hassmelden.de](http://hassmelden.de) kann man Hasskommentare melden. Fachleute des Demokratiezentrum Baden-Württemberg prüfen diese Meldungen auf strafrechtliche Relevanz und bringen sie gegebenenfalls zur Anzeige.



Linktipp

[www.hassmelden.de](http://www.hassmelden.de)

## Polizei online: die Internetwache

In Notfällen, etwa bei der Ankündigung konkreter Gewalttaten, ist der Polizeinotruf die erste Wahl. Darüber hinaus haben Polizei und Staatsanwalt in den meisten Bundesländern Deutschlands sogenannte Internetwachen eingerichtet. Bei diesen virtuellen Polizeidienststellen kann man online Strafanzeige erstatten. Der Vorgang erhält ein Aktenzeichen und wird zur Bearbeitung an die zuständige Polizeibehörde weitergeleitet.



Linktipp

[www.bka.de/DE/Kontakt-Aufnehmen/Onlinewachen/onlinewachen\\_node.html](http://www.bka.de/DE/Kontakt-Aufnehmen/Onlinewachen/onlinewachen_node.html)

## Verstöße gegen den Jugendmedienschutz melden

Hasskommentare können die Jugend gefährden. Als Verstoß gegen den Jugendmedienschutz gelten z. B. Volksverhetzung, Holocaustleugnung, die Verwendung von Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen, unmenschliche Gewaltdarstellung, Kriegsverherrlichung oder allgemeine Verstöße gegen die Menschenwürde.



Linktipp

[www.medienanstalt-nrw.de/regulierung/beschwerde.html](http://www.medienanstalt-nrw.de/regulierung/beschwerde.html)

## Verfolgen statt nur Löschen: rechtliche Unterstützung für Redaktionen

Die nordrhein-westfälische Initiative „Verfolgen statt nur Löschen“ vereint Vertreter von Medienaufsicht, Strafverfolgungsbehörden und diversen Medienhäusern. Um die Rechtsdurchsetzung zu vereinfachen und Redaktionen zu entlasten, hat die Landesanstalt für Medien NRW gemeinsam mit der Zentral- und Ansprechstelle Cybercrime der Staatsanwaltschaft NRW (ZAC NRW) eine Musteranzeige entworfen und die Verfahrensabläufe bei der Anzeigenstellung systematisch vereinfacht.



Linktipp

[www.medienanstalt-nrw.de/regulierung/internet/hassrede-im-netz.html](http://www.medienanstalt-nrw.de/regulierung/internet/hassrede-im-netz.html)

# VIRTUELLES HAUSRECHT: DIE REGELWERKE FÜRS MITEINANDER

Betreiber redaktioneller Webseiten und dazugehöriger Foren verfügen über ein virtuelles Hausrecht. Das heißt, sie können zu einem erheblichen Teil selbst bestimmen, nach welchen Regeln kommuniziert werden soll. Zu den wichtigsten Regelwerken gehören hierbei die Nutzungsbedingungen, der Verhaltenskodex und sogenannte Social Media-Guidelines. Eine konsequente und wiederholte Kommunikation dieser Regeln kann maßgeblich dazu beitragen, Diskussionen fair und transparent zu moderieren und somit ein zivilisiertes Diskursklima zu erzeugen und zu erhalten.

## Nutzungsbedingungen

Die Nutzungsbedingungen oder AGB stellen klar, zu welchen Bedingungen Menschen die Kommentarfunktion nutzen dürfen. Dazu gehören in der Regel eine Umschreibung der Zielgruppe und Modalitäten von Zugang und Registrierung ebenso wie eine Beschreibung zulässiger Inhalte und möglicher Konsequenzen bei Verstößen. Nutzungsbedingungen stellen einen rechtlichen Rahmen dar, sollten aber dennoch so prägnant und allgemeinverständlich wie möglich formuliert sein.

## Verhaltenskodex

Der Verhaltenskodex beschreibt in kurzen, einfachen Sätzen, nach welchen Regeln die Community miteinander kommunizieren soll. Im Stile einer ehrenhaften Selbstverpflichtung appelliert er an das Wohlverhalten der Nutzerinnen und Nutzer und umschreibt den gewünschten Umgang ebenso wie Tabus und mögliche Sanktionen bei Verstößen.

## Social Media-Guidelines

Social Media Guidelines richten sich an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Medienunternehmens. Als Leitfaden und Orientierungshilfe erklären sie stichpunktartig die Nutzung sozialer Medien und der dazugehörigen Unternehmensziele und geben entsprechende Verhaltensempfehlungen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.



### Linktipp

[www.rechtzweinull.de/archives/155-Community-Recht-Gestaltung-der-Nutzungsbedingungen-Teil-1](http://www.rechtzweinull.de/archives/155-Community-Recht-Gestaltung-der-Nutzungsbedingungen-Teil-1)



### Linktipp

[wb-web.de/material/medien/die-netiquette-eine-vorlage-fur-regeln-zur-legalen-und-fairen-kommunikation.html](http://wb-web.de/material/medien/die-netiquette-eine-vorlage-fur-regeln-zur-legalen-und-fairen-kommunikation.html)



### Linktipp

[www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Social-Media-Guidelines-Tipps-fuer-Unternehmen.html](http://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Social-Media-Guidelines-Tipps-fuer-Unternehmen.html)

# EXKURS: KANN MAN KOMMENTARE VOR DER VERÖFFENTLICHUNG FILTERN?

Wäre es nicht praktisch und hilfreich, wenn man unliebsame Trolle und Hasskommentare von vornherein aussortieren könnte? Nicht wenige Redaktionen, die ihr virtuelles Hausrecht aktiv gestalten, haben hierzu bereits Experimente gewagt. Doch wie die Erfahrung zeigt, bergen solche „Vorab-Filter“ Chancen und Risiken gleichermaßen.

## Vorab-Moderation

Redaktionen, deren Beiträge regelmäßig eine hohe Anzahl an Kommentaren verbuchen, haben die Praxis entwickelt, Kommentare vor ihrer Veröffentlichung zu prüfen. Ein Vorteil hieran ist, dass beispielsweise Hasskommentare seltener öffentlich in Erscheinung treten, weil die Redaktion sie gar nicht erst freischaltet. Lebhafte unmittelbare Diskussionen innerhalb der Nutzerschaft kommen so allerdings weniger zustande – und es birgt die Gefahr des Overblockings: dass mehr blockiert wird, als nötig, legitim und sinnvoll ist.

## Kommentare nur in ausgewählten Bereichen

Andere Redaktionen sind dazu übergegangen, Kommentare nur noch in ausgewählten Bereichen zuzulassen. Diese „Verringerung der Schlachtfelder“ kann das Community-Management entlasten und die Diskussionsqualität erhöhen. Die Gefahr ist allerdings, dass sich Diskussionen zu „gesperrten Themen“ in den Kommentarbereich anderer Beiträge verlagern – oder in Bereiche außerhalb der redaktionellen Kontrolle.

## Kommentare nur gegen Bezahlung

In manchen Communities dürfen nur zahlende Mitglieder Kommentare verfassen. Das setzt eine höhere Eintrittshürde für Störenfriede jeglicher Art, riskiert allerdings auch, dass finanziell Schwache ausgeschlossen werden,

obwohl sie friedfertig sind. Wenn Teilhabe zum Luxusgut wird, verlieren Diskurse an Repräsentativität und die Meinungsvielfalt wird eingeschränkt.

## Kommentare nur nach Test

Einzelne Redaktionen haben ihrem Kommentarbereich einen kurzen Test vorgeschaltet, innerhalb dessen Nutzerinnen und Nutzer durch die Beantwortung von Fragen belegen müssen, dass sie den zu kommentierenden Beitrag auch gelesen haben. Diese Maßnahme kann ebenfalls die Diskussionsqualität erhöhen, erfordert allerdings auch einen höheren redaktionellen Aufwand, die jeweiligen Tests zu erstellen.

## Einsatz künstlicher Intelligenz

Redaktionen mit extrem hohem Kommentarvolumen experimentieren bereits mit dem Einsatz künstlicher Intelligenz, die Kommentare nach ihrem Eingang bewertet und dem Moderationsteam meldet (oder sie direkt blockiert). Der Einsatz von derlei sprachbasierten Filtern kann Zeit und Ressourcen im Community-Management sparen, ist bisher allerdings noch nicht sehr verbreitet, weil deren Einrichtung und Pflege ebenfalls personelle Ressourcen und technisches Know-how erfordern.



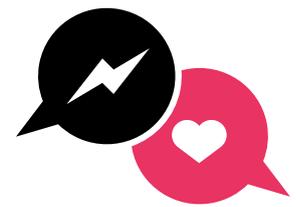
# HASS MODERIEREN: HANDLUNGSOPTIONEN UND STEUERUNGSSTRATEGIEN

Nur wenige Hasskommentare erfüllen einen Straftatbestand. Doch je mehr Hasskommentare erscheinen oder sich gar gegenseitig bestätigen (siehe: Echokammer), desto eher schlägt das Klima einer Diskussion ins Negative um und nährt den Boden für Schlimmeres.

Redaktionen stehen in Bezug auf die Kommentarspalten ihrer Onlineauftritte stets vor der Herausforderung, einerseits die Meinungsfreiheit zu gewährleisten und auch unbequeme Meinungsäußerungen zu akzeptieren. Andererseits müssen sie ein „verbales Hintergrundrauschen“ früh erkennen und Diskussionen gezielt steuern, um auch nicht-justizialer Hassrede fair und sachgerecht Einhalt zu gebieten.

Die Wissenschaftler Prof. Dr. Stephan Weichert und Dr. Leif Kramp haben im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW das Diskussionsverhalten der Nutzerinnen und Nutzer führender Nachrichtenmarken sowie deren Moderationsstrategien untersucht.

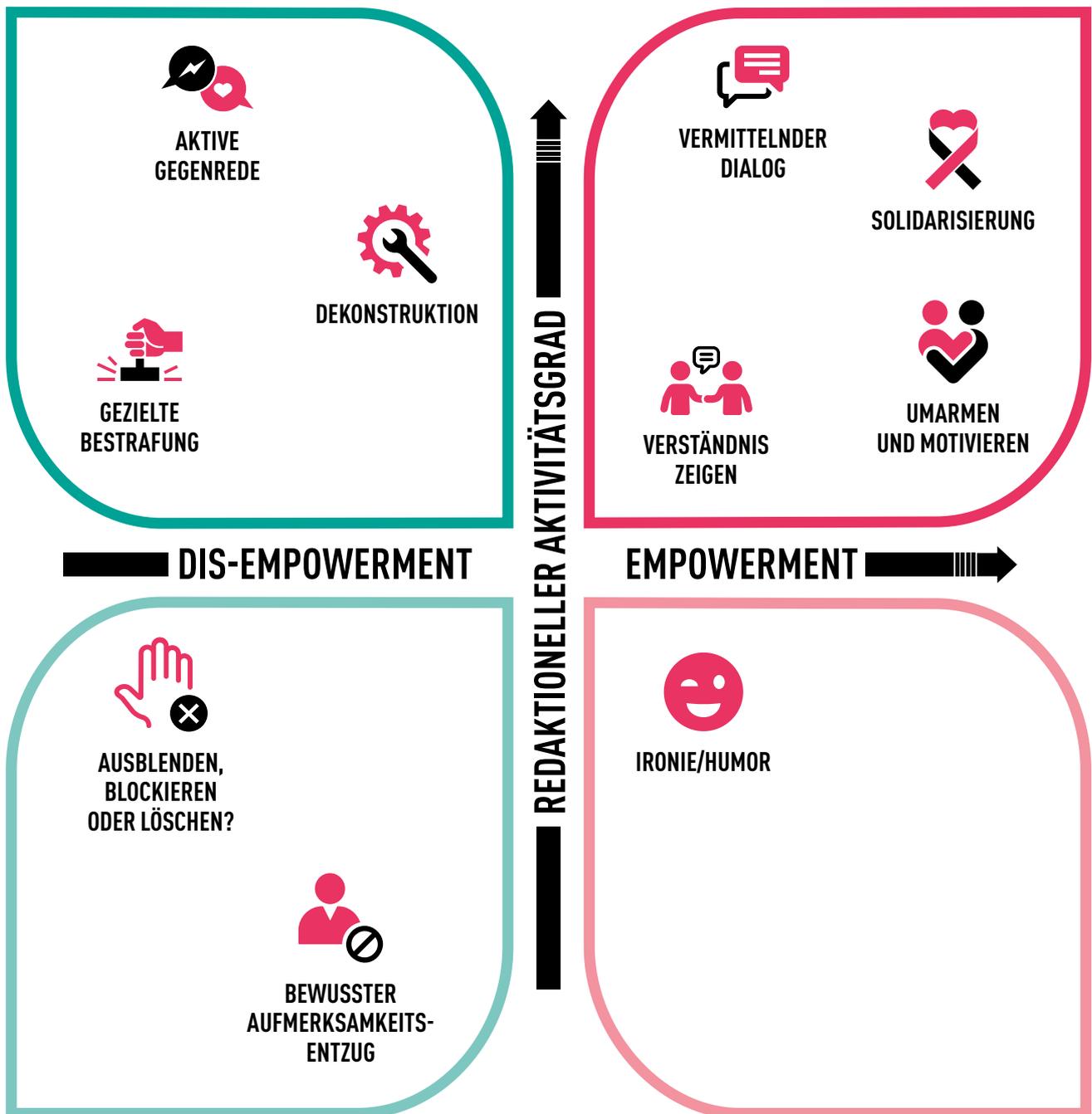
Die Erkenntnisse ihrer Studie wurden nicht nur als Buch veröffentlicht (Hass im Netz, Vistas Verlag 2018), sondern auch in Form einer praxisorientierten Handreichung für Redaktionen, die einen Zehn-Punkte-Plan gegen Hassrede beinhaltet und die Handlungsoptionen des Community-Managements anschaulich gruppiert: in regulierende und bestärkende Strategien mit unterschiedlich hohem redaktionellen Aufwand.



#### Linktipp

<https://www.medienanstalt-nrw.de/foerderung/forschung/abgeschlossene-projekte/hasskommentare-im-netz-steuerungsstrategien-fuer-redaktionen.html>

# MATRIX DER MODERATIONSELEMENTE



# REGULIERENDE STRATEGIEN: DIS-EMPOWERMENT

## Ausblenden, blockieren oder löschen?

Hasskommentare zu löschen ist zwar die günstigste und einfachste Maßnahme, sie ist aber auch am wenigsten nachhaltig, weil deren Urheberinnen und Urheber den Kommentar im Zweifel einfach erneut absetzen (und den Vorwurf der Zensur ergänzen). Als ähnlich einfache, aber effizientere Variante gilt das Ausblenden des Kommentars, sodass er nur noch vom Absender selbst gesehen werden kann.



## Bewusster Aufmerksamkeitsentzug

Eine alte Internetweisheit heißt: „Don't feed the troll“. Dahinter steckt die Erfahrung, dass Störenfriede nachlassen, je weniger Reaktionen sie erhalten. Einzelne, eher harmlose Hasskommentare bewusst zu ignorieren, ist minimal aufwändig und mitunter mutig, kann aber auch kontraproduktiv sein, weil das die Eigendynamik der Diskussion befeuern kann.



## Gezielte Bestrafung

Beleidigung, Verleumdung oder Volksverhetzung sind nicht von der Meinungsfreiheit gedeckt, Aufrufe zu Straf- oder Gewalttaten sind keine Kavaliersdelikte. Solche Kommentare können und sollen angezeigt werden, um straf- oder zivilrechtliche Konsequenzen zu erwirken.



## Aktive Gegenrede

Aktive Gegenrede (Fachwort: „Counterspeech“) kann helfen, unsoziale Diskurse in konstruktive Dialoge zu verwandeln. Wo Hass auftritt, hält die Redaktion dagegen. Aktive Gegenrede gehört jedoch zu den aufwändigsten Maßnahmen, denn sie erfordert nicht nur hohe Aufmerksamkeit und schnelle Reaktionsfähigkeit, sondern auch Fachwissen und Haltung zum jeweils diskutierten Thema.



## Dekonstruktion

Wer Hasskommentare bis ins kleinste Detail zer- und widerlegen will, benötigt vor allem Zeit und Geduld. Die relativ aufwändige Maßnahme der „Dekonstruktion“ lohnt nur, wenn sie eine nachhaltige Wirkung für die gesamte Diskussionskultur entfaltet. Aber sie kann – ähnlich wie Gegenrede – ein Zeichen setzen, das auch von der stummen Leserschaft wahrgenommen wird.



# BESTÄRKENDE STRATEGIEN: EMPOWERMENT

## Ironie/Humor

In vielen Redaktionen begegnen Moderatorinnen und Moderatoren negativen Nutzerkommentaren mit Ironie, Sarkasmus oder Zynismus. Dies geschieht nicht selten aus Frustration oder Hilflosigkeit, aber die Erfahrung zeigt, dass auch für die schriftliche Kommentarmoderation das journalistische Gebot der Sachlichkeit gilt. Denn Ironie wird häufig falsch oder gar nicht verstanden (Ausnahmen bestätigen die Regel).



## Verständnis zeigen

Eine weitere bestärkende Herangehensweise ist, Hassrednern, Pöblern und Störern zunächst mit Verständnis zu begegnen und die Hintergründe und Beweggründe ihrer Äußerungen zu erfragen. Eine gründlich moderierte Wertediskussion erfordert Beharrlichkeit und starke Nerven, kann aber dazu beitragen, die Medienmarke insgesamt positiv zu positionieren.



## Vermittelnder Dialog

Die Dialogisierung gilt als Königdisziplin der Onlinemoderation. In diesem Fall beziehen Moderierende selbst kaum Position, sondern versuchen vor allem, den Dialog zwischen Nutzerinnen und Nutzern anzuregen und zwischen Gegenpositionen zu vermitteln, indem sie auch hitzigere Diskussionen immer wieder auf die Sachebene zurückleiten.



## Umarmen und motivieren

Im Gegensatz zu Counterspeech oder Dekonstruktion richtet sich die Umarmungs-Methode vor allem an Betroffene und Gegenredner von Hate Speech, indem diese in ihrer Argumentation verbal bekräftigt und moralisch unterstützt werden. Die Redaktion hinterlässt ein bestärkendes Signal.



## Solidarisierung/gemein machen

Sich mit einer Sache gemein zu machen, galt im Journalismus lange als unschicklich, kann aber in Nutzerdiskursen interessante Effekte erzielen. Je klarer und eindeutiger Redaktionen Haltung beziehen und sich mit Betroffenen solidarisieren, desto loyaler wird die Nutzerschaft aus dieser Gruppe: Nutzerinnen und Nutzer bringen sich nicht nur überzeugter in Diskussionen ein, sondern identifizieren sich mittelfristig auch stärker mit der Medienmarke insgesamt.



# MATERIALIEN UND INITIATIVEN

## SOCIAL MEDIA- UND COMMUNITY-MANAGEMENT IM JOURNALISMUS

Einen Einblick in die diversen Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten im Social Media- und Community-Management bietet [community1x1.de/ausbildung-social-media-community-manager](https://community1x1.de/ausbildung-social-media-community-manager)

Die Universität in Cardiff bietet einen öffentlichen Onlinekurs (MOOC) im Bereich Community Journalism unter [futurelearn.com/courses/community-journalism](https://futurelearn.com/courses/community-journalism)

Der Bundesverband Community-Management (BVCM e. V.) lädt jährlich zur Fachveranstaltung „Communitycamp“: [bvcm.org](https://bvcm.org) ein.

Die englischsprachige Plattform Gather bietet Best Practice-Beispiele für das Community-Management im Journalismus ([medium.com/lets-gather](https://medium.com/lets-gather)) sowie eine eigene Slack-Community zum Austausch darüber ([letsgather.in](https://letsgather.in))

Das US-amerikanische Coral Project stellt mit den „Community Guides for Journalism“ einen umfangreichen Leitfaden für Nachrichtenredaktionen zur Online-Interaktion mit ihren Communities: [guides.coralproject.net](https://guides.coralproject.net)



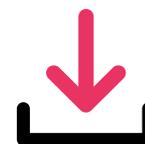
## ZUM REDAKTIONELLEN UMGANG MIT HATE SPEECH

Die Amadeu Antonio Stiftung informiert in der Broschüre: „Geh sterben!“ über den Umgang mit Hate Speech und Kommentaren im Internet: [amadeu-antonio-stiftung.de/w/files/pdfs/hatespeech.pdf](https://amadeu-antonio-stiftung.de/w/files/pdfs/hatespeech.pdf)

Das No Hate Speech Movement hat einen Leitfaden für Journalistinnen und Journalisten im Umgang mit Hassrede veröffentlicht: [no-hate-speech.de/fileadmin/20180321\\_no\\_hate\\_speech\\_flyer\\_rz-1.pdf](https://no-hate-speech.de/fileadmin/20180321_no_hate_speech_flyer_rz-1.pdf)

Der Helpdesk von Neuen Medienmacher listet diverse Hilfen zum Umgang mit Hate Speech: [helpdesk.neuemedienmacher.de](https://helpdesk.neuemedienmacher.de)

Die Heinrich Böll-Stiftung Hessen bietet ein kostenloses zweistündiges Webinar zum Thema Counterspeech: [boell-hessen.de/publikation/hate-speech-widersprechen](https://boell-hessen.de/publikation/hate-speech-widersprechen)



# MATERIALIEN UND INITIATIVEN

## FACHLITERATUR

Ingrid Brodnig: Hass im Netz: Was wir gegen Hetze, Mobbing und Lügen tun können (Brandstätter Verlag 2016)

Carolin Emcke: Gegen den Hass (Fischer Verlag 2016)

Hannes Ley: #Ichbinhier: Zusammen gegen Fake News und Hass im Netz (DuMont Buchverlag 2018)

Bernhard Pörksen: Die große Gereiztheit: Wege aus der kollektiven Erregung (Carl Hanser Verlag 2018)

Elisabeth Wehling: Politisches Framing: Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht (Herbert von Halem Verlag 2016)



## STUDIEN UND FACHPUBLIKATIONEN

Das BRICKS-Projekt (Building Respect on the Internet by Combating Hate Speech) versammelt internationale Studienergebnisse zu Maßnahmen gegen Hate Speech unter: [bricks-project.eu](http://bricks-project.eu)

Die Medienanstalten: Der Ton wird härter. Hass, Mobbing und Extremismus. Maßnahmen, Projekte und Forderungen (Vistas Verlag 2019)

Leif Kramp & Stephan Weichert: Hass im Netz. Steuerungsstrategien für Redaktionen (Vistas Verlag 2018)

Detaillierte Studienergebnisse und praxisrelevante Info zum Umgang mit Hassrede im Netz bietet die Landesanstalt für Medien NRW unter [medienanstalt-nrw.de/hassrede](http://medienanstalt-nrw.de/hassrede)

Das Institute für Strategic Dialogue und die Zivilcourage-Initiative #IchBinHier haben das Ökosystem koordinierter Hasskampagnen im Netz analysiert: [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)

Das Düsseldorf Institute for Internet and Democracy hat den Einfluss von Community-Managern und Aktionsgruppen in Kommentarspalten untersucht: [https://diid.hhu.de/wp-content/uploads/2019/04/DIID-Precis\\_Ziegele\\_V3.pdf](https://diid.hhu.de/wp-content/uploads/2019/04/DIID-Precis_Ziegele_V3.pdf)



# IMPRESSUM

**Herausgeber:**

Landesanstalt für Medien NRW  
Zollhof 2  
40221 Düsseldorf  
T +49 211 77007-0  
F +49 211 727170  
info@medienanstalt-nrw.de  
www.medienanstalt-nrw.de

**Verantwortlich:**

Sabrina Nennstiel (Kommunikation)

**Redaktion:**

Dr. Meike Isenberg (Forschung)

**Autor:**

Stanley Vitte (Journalismusförderung)

**Gestaltung:**

Nadine Hawle (NH Corporate – Designbüro)

Diese Publikation wird unter der Creative Commons-Lizenz veröffentlicht (CC BY-NC-ND 3.0).  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/legalcode>

18.06.2019