

„Etwas ist verrutscht“

Online-Hetze und Fake News als zentrale Themen auf der re:publica



Bild: Re-publica/Gregor Fischer

Vier Monate vor der Bundestagswahl fragen sich Netzpolitiker, Medienschaffende und Unternehmer: Wie lässt sich die Gesellschaft gegen Hass und Lügen in sozialen Netzwerken immunisieren? Die re:publica in Berlin versuchte Antworten zu finden.

Von Holger Bleich

Was dem freischaffenden ARD-Videoreporter Richard Gutjahr widerfahren ist, wollen viele immer noch nicht glauben: Am 14. Juli 2016 befand er

sich abends zufällig in einem Hotel in Nizza und filmte vom Balkon aus mit, wie ein weißer Lkw Fahrt aufnahm und in eine Menschenmenge raste. Nur eine Woche später weilte er in München, als in der Nähe Schüsse fielen. So wurde er wieder Krisenreporter, diesmal beim Amoklauf im Olympia-Einkaufszentrum, der neun Menschenleben forderte.

Rasch spannen Verschwörungstheoretiker ihre Indizienketten zusammen. Mal wurde Gutjahr als Geheimdienstler des israelischen Mossad identifiziert (seine Frau ist Israelin), dann wieder wurde er einer Reptiloiden-Rasse zugeordnet, die den Planeten erobert. Verbrei-

tet wurden solche kruden Thesen via Twitter, Facebook und insbesondere auf YouTube. Gutjahr ging sechs Wochen lang auf Tauchstation, bis er merkte: „Das nutzt nichts!“

Er hat dann mit Facebook und YouTube geredet, um gegen die Fake-Infos vorzugehen. Die US-Unternehmen halfen ihm aber nicht: „Naja, die machen Geld damit. Freedom of Speech und so. Die verstecken sich hinter Gesetzen, die es so nicht gibt.“ Neue Gesetze wie das umstrittene Heiko-Maas-Projekt „NetzDG“ gegen Hetze und Fake News hält er dennoch für überflüssig. Es sei einfach „etwas verrutscht“, konstatiert Gutjahr resigniert. „Das eigentliche Problem sind nicht die Fake News. In der Beziehung zwischen uns und dem Publikum ist etwas entgleist. Fake News glauben die Leute, wenn sie sie *nicht* glauben.“

Das erzählte Gutjahr einem hochkarätig besetzten Podium auf der diesjährigen Netzkonferenz re:publica. Medienjournalist Stefan Niggemeier, ebenfalls auf der Bühne, forderte daraufhin: „Ich bin dafür, den Begriff Fake News sofort abzuschaffen, weil er von allen Seiten missbraucht wird.“

Roter Faden „Fake News“

Es zog sich wie ein roter Faden durch die re:publica in diesen verregneten Berliner Mai-Tagen: Vermutlich war „Fake News“ auf den 20 Bühnen der meistgenutzte Begriff. Aber kaum jemand fand ihn brauchbar. „Vergiftet“ sei er, „unscharf“ und ohnehin „keineswegs neu“, war zu hören. Es ist ein Verdienst der Programmgestalter, dass sie viele, sehr verschiedene Perspektiven auf diesen in der politischen Debatte wabernden Anglizismus ermöglicht haben.

Die Neurolinguistin Elisabeth Wehling von der Universität Berkeley präsentierte vor der bis auf den letzten Platz gefüllten „Stage 1“ eine simple, aber erschlagende These: Fakten sind relativ, erklärte sie. Menschen betten sie in einen oft täuschenden Sinn-Rahmen ein, sie betreiben „linguistisches Framing“.

Wehling forscht zu „Framing“ – also der Kontext-Einrahmung – in der politischen Kampagnenführung. Damit ist sie auch in den USA sehr bekannt geworden. Ihre Behauptung: Donald Trump hat die Wahl zur US-Präsidentschaft gewonnen, weil sein Team das linguistische Spiel mit den Frames besser beherrscht hat als Hillary Clinton.

Trump habe sich verbal bewusst als „Big Daddy“ in den Köpfen der US-Bürger

verankert, und damit bei den eher Konservativen den Frame „Familie“ in seinem Sinne aktiviert. Gleichzeitig habe er wiederholt Clinton als „Nasty Woman“ abgewertet. Clinton habe versucht, das über Kampagnen abzuwehren und sei damit in die Framing-Falle getappt, denn: „Wer Frames negiert, aktiviert und festigt sie“, so Wehling. Wer dem etwas entgegensetzen wolle, müsse eigene, stärkere Sprachbilder schaffen.

Fake News und Hetz-Botschaften wurden auf der re:publica vorwiegend am rechten politischen Rand verortet. Werbende Unternehmen unterstützen oft unwissentlich Plattformen, die derlei verbreiten. Grund sind Werbenetzwerke, die Banner-Plätze auf Websites automatisch versteigern. Werbekunden können sich allenfalls auf eine schwarze Liste setzen lassen, wenn sie auf bestimmten Plattformen nicht mehr mit ihrer Reklame auftauchen wollen. Dazu müssen sie allerdings erst einmal mitbekommen, dass dies geschieht.

Gerald Hensel, bis Ende 2016 „Executive Strategy Director Digital“ bei der Werbeagentur Scholz & Friends, hatte im vergangenen Jahr dazu aufgerufen, über das Hashtag #KeinGeldFürRechts Unternehmen genau darüber zu informieren. Dafür erntete er nach eigenen Angaben einen systematischen, konzentrierten Shitstorm, der zu einem Angriff auf sein persönliches Leben und sein

Zusammenprall zweier Welten: Re:publica-Geschäftsführer Andreas Gebhard (rechts) führt Bundesinnenminister Thomas de Maizière durchs Treiben.



Bild: re:publica/Jan Zappner

Arbeitsumfeld wurde. Er kündigte bei der Agentur.

Unter dem Motto „Stop Hatevertising“ stellte Hensel seine These vor: „Marken haben keine Chance mehr, komplett unpolitisch zu sein.“ Jede Banner-Schaltung könne eine politische Entscheidung sein. Er plädierte dafür, „dass sich Marken die Verantwortung wieder zurückholen und selbst entscheiden, wo sie werben“.

Ständige Bühne

Um das zentrale Thema der Konferenz drehte sich auch die traditionelle „Rede zur Lage der Nation“ von Sascha Lobo, die er „Vom Reden im Netz“ taufte. „Redaktionelle Hetzmedien bilden mit sozialen Medien ein Amalgam der Boshaftigkeit“, konstatierte er.

Lobo startete ein Selbstexperiment: Über mehr als ein Jahr habe er mit Menschen diskutiert, die er in seiner ersten Einschätzung als rechtsradikal wahrgenommen hatte. Nach den Gesprächen habe sich ein differenzierteres Bild gezeigt. Zwar seien unter den Menschen viele gewesen, die sich auch bei näherer Betrachtung als rechtsextrem erwiesen hätten, aber auch viele Konservative, die sich zeitweise missverständlich ausdrückten.

Lobo beschrieb die sozialen Medien als „ständige Bühne“: Diskussionen finden dort nicht untereinander, sondern vor unbekanntem Dritten, also vor Publikum statt. Diese Situation führt seiner Ansicht nach dazu, dass die Teilnehmer nicht sachlich agieren, sondern polarisierend, um zu gefallen und „Likes“ abzugreifen.

Seine Erkenntnis: „Weltverbesserung vom Sofa aus“ sei möglich. Er habe erfahren, dass man auch mit zuerst verbohrt Menschen online diskutieren kann – mit Geduld. „Worte haben Wirkungen und Debatten haben Macht. Ich rufe euch auf: Diskutiert!“

(hob@ct.de) **ct**

Die Re:publica 2017

Was vor elf Jahren als kleine netzpolitische Tagung in der Berliner Kalkscheune begann, ist mittlerweile riesig: Auf 20 Bühnen präsentierten vom 8. bis zum 10. Mai über 1000 Sprecherinnen und Sprecher in der Berliner „Station“ ihre Thesen zu Netz, Technik, Politik und Zivilgesellschaft. Auch weil es anders als in den Jahren zuvor oft regnete und die Innenhöfe deshalb oft verwaist waren, platzten die Säle aus allen Nähten: Mehr als 9000 Gäste zählten die Organisatoren – ein Teil war allerdings wegen der gleichzeitig stattfindenden Media Convention Berlin dort.

Das Motto „Love Out Loud!“ definierte den Schwerpunkt: „Es reicht nicht, Hass und Gewalt zu bekämpfen. Was es braucht, sind positive Gegenwürfe, zu denen man Ja sagen kann“, sagte Tanja Haeusler, die 2007 die

Re:publica mit ins Leben rief. Den Vorwurf, eine Art „Klassentreffen“ zu sein und nicht aus der Wohlfühl-Filterblase auszubrechen, äußerten auch in diesem Jahr viele Kritiker. Aber mittlerweile halten selbst Politiker wie Bundesinnenminister Thomas de Maizière dieses Klassentreffen für wichtig genug, um sich dort aufs Podium zu setzen und kritischen Fragen zu stellen.

Auf ihrem YouTube-Channel „re:publica“ haben die Veranstalter rund 200 Vorträge und Talks veröffentlicht, sodass auch Nicht-Besucher profitieren können. Der Heise-Verlag war wieder mehrfach vertreten: Justiziar Joerg Heidrich referierte über „Rechtsunsicherheit für Links“, c’t-Redakteur Jan-Keno Janssen umriss die Geschichte der VR-Software und unser Autor Torsten Kleinz führte in den Krieg der Werbeblocker ein.