

Fake News

ein Whitepaper

Herausgeber: Dr. Hans-Peter Canibol, Matthias Dezes

Mit Beiträgen von: Thomas Demmer, Dr. Eva Gredel,
Lars-Broder Keil, Niels Lutzhöft, Klaus Methfessel,
Marcus Nothhelfer, Christian Scherg,
Susanne Theisen-Canibol/Dr. Claudia Mauelshagen,
Dr. Everhard von Groote/Dr. Mark Wilhelm,
Dr. Christoph Walther, Thomas Weber

fakten + köpfe
Verlagsgesellschaft mbH
Schulstraße 13
64521 Groß-Gerau

T 06152-7187111
F 06152-7187110
E anfrage@faktenundkoepfe.de
W faktenundkoepfe.de

Fake News

Schriftenreihe Kommunikation, Nr. 1

ISBN 978-3-9823489-0-2

© Fakten + Köpfe Verlagsgesellschaft mbH, Schulstraße 13, 64521 Groß-Gerau

März 2017

Herausgeber: Dr. Hans-Peter Canibol, Matthias Dezes,

Redaktionsleitung: Susanne Theisen-Canibol

Alle Texte sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urhebergesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung der Fakten + Köpfe Verlagsgesellschaft mbH, Groß-Gerau.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für beiderlei Geschlecht.

Inhalt

Vorwort	3
<i>Klaus Methfessel</i>	
Hysterie oder reales Problem?	5
<i>Lars-Broder Keil</i>	
Gerüchte wirken wie Torpedos	11
<i>Dr. Claudia Mauelshagen, Susanne Theisen-Canibol</i>	
Nicht zu glauben: Ente, Grubenhund und andere Fälschungen	15
<i>Dr. Eva Greidel</i>	
Fake News in der Online-Enzyklopädie Wikipedia und deren crossmediale Effekte	20
<i>Dr. Christoph Walther</i>	
Krisenkommunikation bei Fake News	25
<i>Thomas Weber</i>	
Prominente im Fokus der Medien und Sozialen Netzwerke	29
<i>Thomas Demmer, Matthias Dezes,</i>	
Glaubwürdigkeit ist die beste Abwehrstrategie	34
<i>Marcus Nothhelfer</i>	
Rechtliche Ansprüche und Maßnahmen gegen Fake News	39
<i>Susanne Theisen-Canibol</i>	
Fake News, Cybermobbing, Rufschädigung – für Rechtsschutzversicherungen kein Exotenthema. Interview mit Zouhair Haddou-Temsamani	45
<i>Dr. Niels Lutzhöft</i>	
Kein Verbot auf Verdacht	47
<i>Dr. Mark Wilhelm, Dr. Everhard von Groote</i>	
Abwehr digitaler Angriffe: Need for speed	51
<i>Christian Scherg</i>	
The Talking Dead – Reputationsmanagement im „botsfaktischen Zeitalter“ ..	54

Vorwort

Spätestens seit dem US-Wahlsieg von Donald Trump im November 2016, der mit heftigen Social-Media-Attacken und unwahren Behauptungen seine inner- und außerparteilichen Kontrahenten und das etablierte Mediengefüge düpierte, gelten Fake News als übler Auswuchs in den sozialen Netzwerken. Laut Heise online überflügelte in den drei Monaten vor der US-Wahl die Zahl der Falschmeldungen auf Facebook sogar die Verbreitung der erfolgreichsten Artikel von etablierten, anerkannten und seriösen Nachrichtenportalen.

Das Verbreiten von Gerüchten und Falschmeldungen gehört zu den ältesten Mitteln der Macht. Früher waren nur wenige Teilnehmer involviert. Über die sozialen Netzwerke ist heute jeder Nutzer, sei es als Einzelperson, sei es als Unternehmen, als Partei oder Vereinigung welcher Couleur auch immer, sein eigener Newsproduzent und damit ein potenzieller Verbreiter von nicht verifizierten Inhalten.

Während sich ausgebildete Journalisten und etablierte Medienhäuser einem Kanon von Rechten und Pflichten verpflichtet fühlen mit festen Spielregeln und Sanktionsmöglichkeiten, werden in den sozialen Netzwerke teils aus Unwissenheit, teils aus Berechnung zunehmend die Grenzen von Meinungsäußerung und Informationsverbreitung strapaziert. Die Auswahl von „Nachrichten“ reduziert sich dabei zu einem Spiegel der persönlichen Einstellung gegenüber Themen und Personen.

Die Zigaretten-Entscheidung für einen Mausklick bewegt sich jenseits jeder Quellenbewertung. Der Schneeballeffekt der Netzwerkverbreitung potenziert die Verbreitungsgeschwindigkeit gegenüber klassischen Medien.

Parallel zu dieser Entwicklung nimmt das Vertrauen in die etablierten Medien ab. Die Diskussion um „Lügenpresse“ zeigte das Mitte 2016 deutlich. In einer Umfrage durch Infratest dimap von Januar 2017 im Auftrag des *Westdeutschen Rundfunks* hielten 42 Prozent der Befragten die Medien für nicht glaubwürdig, 37 Prozent gaben an, dass ihr Vertrauen in die Medien gesunken sei (6 Prozent: „ist gewachsen“, 57 Prozent „hat sich nicht so viel verändert“).

Medienkenner befürchten für den anstehenden Bundestagswahlkampf eine bisher in Deutschland nicht gekannte „Schlacht“ um die Meinungshoheit im Netz. Da geht es nicht mehr nur darum, wer seine Parteimitglieder und Sympathisanten am besten mobilisieren kann. Es geht auch um eine technische Aufrüstung mittels Robotern, die sich hinter Nutzerprofilen verbergen.

Und es geht um bewusste Diffamierung und Schädigung von Konkurrenten – nicht nur in der Politik, sondern auch in der Wirtschaft. Pressesprecher und Kommunikationsberater müssen

sicherstellen, dass ihre Auftraggeber auf diese Art von Angriffen vorbereitet sind und im Ernstfall angemessen reagieren können. Ist dies nicht gegeben, besteht Gefahr für die Reputation und letzten Endes für die Profitabilität des Unternehmens.

Das Whitepaper *Fake News* unternimmt eine 360-Grad-Betrachtung des Themas. Es taucht in die Geschichte von Meinungsmanipulation und Desinformation ein, befasst sich mit Begrifflichkeiten und der Rolle der Medien, beleuchtet das aktuelle Nutzerverhalten in sozialen Netzwerken, stellt die Frage nach potenziellem Schaden und Geschädigten und zeigt rechtliche, technische und kommunikative Wege, sich zu wehren.

Unser herzlicher Dank gilt allen Autoren, die sich sehr spontan bereiterklärt haben, an dieser Publikation mitzuwirken.

Groß-Gerau/Frankfurt am Main, im März 2017

Dr. Hans-Peter Canibol, Matthias Dezes

Hysterie oder reales Problem?

Von Klaus Methfessel

- *Die einzigen wirklich wirksamen Mittel gegen Fake News sind auf Dauer die Vielfalt und der Wettbewerb der Medien.*
- *Die journalistischen Tugenden Recherchieren und Faktencheck geraten angesichts des Schnelligkeitswettbewerbs, in dem vor allem die Online-Portale stehen, ins Hintertreffen.*
- *Bei Fake News sind Journalisten nicht immer Opfer von bewussten Desinformationskampagnen, sondern häufiger noch Opfer der eigenen Schludrigkeit.*

Die Aufgeregtheit in Politik und Medien ist groß. Ohne selbst die vermuteten Schurken beim Namen zu nennen, warnt Bundeswahlleiter Dieter Sarreither in Interviews, dass der Ausgang der Bundestagswahl in diesem Jahr durch gefälschte Nachrichten beeinflusst werden könnte. Die Bürger und Medien „müssen wissen, dass es Versuche gibt, sie zu manipulieren“, warnt er und denkt dabei wohl an russische Hacker und die AfD.

Nach dem überraschenden Wahlsieg von Donald Trump sehen Politiker und Medien Handlungsbedarf. Die Sorge wächst, dass Rechtspopulisten auch hier mit einfachen oder gefälschten Wahrheiten weiter erstarken könnten. Dass jemand wie Trump die von den schreibenden Medien favorisierte Hillary Clinton schlagen konnte, ist für viele Beobachter, hier wie in den USA, offenbar nur als Ergebnis von Wählermanipulation vorstellbar. Ein Indiz für das neue „postfaktische Zeitalter“, wonach nicht mehr Tatsachen, sondern Gefühle, unabhängig vom Wahrheitsgehalt, Denken und Handeln der Menschen bestimmen. Dass diese These nicht gerade von Vertrauen in die Urteilsfähigkeit der Wähler und die Überzeugungskraft der Qualitätsmedien zeugt, sollte allerdings zu denken geben.

Bundesjustizminister Heiko Maas jedenfalls hat vor der Bundestagswahl sein Thema gefunden: Unter dem zustimmenden Beifall seiner Kollegen und etlicher Medien fordert er Ermittlungsbehörden und Gerichte auf, die Verbreitung verleumderischer Falschnachrichten hart zu bestrafen. Er bezieht das auf Internetplattformen wie Facebook oder Twitter, denn für Presse, Funk und Fernsehen gilt der Straftatbestand ja ohnehin schon heute. Unionsfraktionschef Volker Kauder will die Internetplattformen sogar verpflichten, innerhalb von 24 Stunden auf Beschwerden zu reagieren. Dass die Politik eingreifen soll, ist Konsens in Union und SPD. Noch vor der Bundestagswahl will die Große Koalition ein entsprechendes Gesetz auf den Weg bringen, um Falschinformationen im Netz zu unterbinden. Mehr noch: Wer im Netz eine Fake News erhalten habe, so der Plan, müsse von den Plattformbetreibern anschließend auch über deren Falschheit informiert werden, wenn möglich mit einer Richtigstellung.

Aber wer entscheidet, was eine Fake News ist? Die Online-Plattformen? Wohl kaum. Sie verstehen sich als technische Plattformen. Facebook-Chef Mark Zuckerberg: „Wir sind kein Medienunternehmen, sondern ein Tech-Unternehmen.“ Als journalistische Medien

wären die sozialen Netzwerke vollkommen überfordert. Würde Facebook medienrechtlich wie ein Medienunternehmen behandelt, wäre es verantwortlich für die Inhalte seiner zwei Milliarden Nutzer. Das ist unmöglich, eine Einschätzung, zu der jüngst auch ein Gerichtsurteil kam. Dann also ein staatliches Wahrheitsministerium? Das wäre staatliche Zensur, Orwells düstere Vision würde 30 Jahre nach ihrer Prophezeiung doch noch Realität.

Doch wer dann? Eine Chance für die öffentlich-rechtlichen Medien, mit dem Kampf gegen Fake News ihr durch einseitige Berichterstattung etwa in der Flüchtlingskrise angekratztes Image aufzupolieren? Mit dem Aufbau einer zentralen Anti-Fake-News-Einheit will die ARD bewusst einen Kontrapunkt zu den neuen sozialen Medien setzen. Dass die öffentlich-rechtlichen Anstalten damit ihren verfassungsrechtlichen Informationsauftrag immer mehr ausdehnen, indem sie weiter in die Welt der Online- und Mobilangebote expandieren, dürfte zusätzlich gewollt sein.

Und die privaten Medien? Inzwischen dienen sich schon Journalisten und Verlage den sozialen Medien als Faktenchecker an, wohl in der Hoffnung auf ein neues Geschäftsmodell, das helfen könnte, die Erlöseinbußen im Journalismus durch Anschluss an die in Geld schwimmenden Internetplattformen abzumildern. Das Recherchebüro Correctiv ist schon im Auftrag von Facebook aktiv, vorerst allerdings noch unentgeltlich. Auch Julia Jäkel, Vorstandschefin von Gruner + Jahr, zeigt sich gegenüber Facebook interessiert, beim Fact Checking mitzuwirken – sicherlich nicht unentgeltlich.

Vielfalt und Wettbewerb

Die einzigen wirklich wirksamen Mittel gegen Fake News sind auf Dauer die Vielfalt und der Wettbewerb der Medien, auch und gerade unter Einbeziehung der neuen sozialen Medien. Tageszeitungen, Boulevardpresse, private und öffentlich-rechtliche Medien, Online-Plattformen – sie alle stehen in einem Glaubwürdigkeitswettbewerb. Springer-Chef Matthias Döpfner ist zuzustimmen, wenn er sagt: „Statt Facebook zu helfen, sollten wir unsere Hausaufgaben machen.“

Tatsächlich spielten im US-Wahlkampf Fake News in den sozialen Medien eine wichtige Rolle. So haben mazedonische Jugendliche unter Ausnutzung der Popularität von Donald Trump mit spektakulären (falschen) Nachrichten, die von Nutzern weiterverbreitet wurden, durch daraufgeschaltete Werbung schnelles Geld verdient. Diese und Fake News aus anderen Quellen waren häufiger zu Ungunsten von Hillary Clinton. Verbreitet wurde etwa über Facebook, auch von Trump-Wahlhelfern, dass Clinton zusammen mit ihrem Wahlkampfleiter in einem Washingtoner Restaurant ein Pädophilennetzwerk unterhalte. Oder dass Papst Franziskus Donald Trump unterstütze. Doch ist kaum anzunehmen, dass solche bizarren Meldungen eine entscheidende Anzahl von unentschiedenen Wählern in ihrer Entscheidung beeinflussen konnten. Trotz dieser spektakulären Einzelfälle waren es (noch) nicht Facebook und Twitter, die den Wahlkampf entschieden. Als mit Abstand wichtigste Informationsquelle gaben 57 Prozent der Wähler das Fernsehen an, wobei Fox News nach wie vor die Hauptnachrichtenquelle der konservativ orientierten Amerikaner ist.

Auch wenn russische Hacker (auf Anweisung oder mit Wissen des Kreml) in den US-Wahlkampf eingriffen, auch durch Fake News als Mittel einer Desinformationspolitik, schlimmer waren für Hillary Clinton die geleakten True News, deren Wahrheitsgehalt von ihr nicht bestritten werden konnte. Etwa dass die eigentlich zu Neutralität verpflichtete Parteiführung sie gegenüber ihrem Konkurrenten Bernie Sanders bevorzugte. Oder die Veröffentlichung ihrer Reden vor der Finanzindustrie, die sie geheim halten wollte, weil sie ihrer linken Wahlkampfrhetorik widersprachen. Zwar mögen Fake News lange im Netz herumgeistern, sie entlarven sich jedoch meist schnell, wenn sie nicht ohnehin völlig unglaubwürdig sind, wie zwei Meldungen vermutlich aus der Garküche russischer Desinformationspolitik zeigen. Die Meldung über die Vergewaltigung einer jungen Frau in Litauen durch dort stationierte deutsche Soldaten war schon innerhalb weniger Stunden als Fake News entlarvt. Und auch der Fall Lisa, einer angeblich von Flüchtlingen vergewaltigten jungen Russlanddeutschen in Berlin, konnte nur kurze Zeit verwirren, aber keine langfristigen Wirkungen erzielen.

Gezielter Einsatz von Falschmeldungen als Mittel der Politik

Fake News sind keine Erfindung des Internetzeitalters. Was man früher Falschmeldung nannte, hat allerdings im Zeitalter der sozialen Medien, die nicht nach journalistischen Regeln funktionieren, eine höhere Verbreitung und damit auch in bestimmten Situationen größere Wirkung. Sie gibt es, seit es Medien gibt, manchmal aus reiner Nachlässigkeit, häufiger aber gezielt verbreitet durch interessierte Gruppen. Beispielsweise gehört die Operation mit Falschmeldungen zum Repertoire des Lehrstoffs, das die Schule für Wirtschaftskrieg in Paris („Ecole de Guerre Economique“) angehenden Managern als strategisches Instrument im Kampf gegen die Konkurrenz beibringt. Fake News spielten auch in der Politik schon immer eine große Rolle, im Wettbewerb zwischen den Parteien, aber auch im Wettbewerb um Posten und Pfründe zwischen den Politikern einer Partei.

Der die Demokratie beschädigende Charakter von Fake News zeigt sich besonders in den Fällen, in denen Regierungen außenpolitische Abenteuer durch gefälschte Informationen gegenüber der eigenen Bevölkerung zu legitimieren versuchten. Das gilt nicht nur für Hitlers Spruch im Deutschen Reichstag, „seit 5 Uhr 45 wird zurückgeschossen“, um den Überfall auf Polen zu rechtfertigen. Denn nicht nur Diktatoren, auch Staatsmänner westlicher Demokratien bedienten sich manipulativer Mechanismen, um die eigene und die internationale Öffentlichkeit zu täuschen. So begründete der amerikanische Präsident Lyndon B. Johnson die Ausweitung des Kriegs gegen Nordvietnam mit dem sogenannten Tonkin-Zwischenfall. Angeblich hätten nordvietnamesische Schnellboote im Golf von Tonkin vor der Küste Nordvietnams zwei US-Kriegsschiffe beschossen. Wie Jahre später die in der *New York Times* veröffentlichten geheimen Pentagon-Papiere und auch die Memoiren des damaligen Verteidigungsministers Robert McNamara belegen, hat die US-Regierung die angeblichen Vorfälle durch eine bewusste Falschdarstellung zur Eskalation des Vietnamkriegs genutzt.

Die ohne UN-Mandat erfolgte, völkerrechtswidrige Invasion in den Irak 2003 rechtfertigte US-Präsident George W. Bush mit angeblichen Fakten aus zweifelhaften Quellen, wonach Saddam Hussein mit den Terroristen von El Qaida in Verbindung stehe und über Massenvernichtungswaffen verfüge. Beides entsprach nicht den Tatsachen. Während hier die deutschen Medien überwiegend kritisch berichteten – im Einklang mit der ablehnenden Reaktion der rot-grünen Bundesregierung – war ihre Rolle im Kosovo-Krieg vier Jahre zuvor weniger rühmlich. Denn zumeist folgten sie unkritisch den offiziellen Verlautbarungen der rot-grünen Bundesregierung, die im Bestreben, Deutschlands erste Beteiligung an einem Krieg seit 1945 zu rechtfertigen, diesen als humanitären Einsatz darzustellen versuchte. Dabei griff sie auf einseitige und teilweise auch gefälschten Fakten und Dokumente zurück – wobei die Beteiligten vermutlich nicht selber fälschten, sondern willig gefälschtem Material aufsaßen.

Dass UNO-Generalsekretär Kofi Annan 1999 von einem Bürgerkrieg im Kosovo mit Kriegsverbrechen auf beiden Seiten sprach und die NATO vom Sicherheitsrat der Vereinten Nationen auch kein Mandat für ihr Vorgehen erhielt, hielt die Medien nicht davon ab, der einseitigen Informationspolitik der Schröder-Fischer-Regierung weitgehend zu folgen. Das serbische Vorgehen im Kosovo wurde mit dem Holocaust und Serbiens Ministerpräsident Milosevic mit Hitler gleichgesetzt, Außenminister Joschka Fischer sprach von Konzentrationslagern („Nie wieder Auschwitz“). Verteidigungsminister Rudolf Scharping tischte sogar den aus dubiosen Quellen stammenden sogenannten Hufeisen-Plan auf, demzufolge die serbische Regierung alle Albaner durch eine hufeisenförmige Operation aus dem Kosovo vertreiben wollte – ein Plan, für den es bis heute keine Belege gibt, dessen Existenz dennoch auch von den deutschen Medien mehrheitlich nicht infrage gestellt wurde. Die meisten Journalisten haben der Regierungspropaganda geglaubt oder, aufgrund politischer Nähe, glauben wollen und andere Quellen (UNO, Kofi Annan, Serbien), die zumindest die Regierungspositionen relativiert hätten, ignoriert.

Die Glaubwürdigkeit der Medien

Das Thema Fake News stellt die Frage nach der Glaubwürdigkeit der Medien. Da gibt es einen einfachen Zusammenhang: Je besser es um diese bestellt ist, umso geringer sollte die Gefahr einer Beeinflussung der Öffentlichkeit durch Fake News sein. Doch die Glaubwürdigkeit der Medien in Deutschland ist gesunken, wie eine repräsentative Umfrage von Infratest im Auftrag des WDR im vergangenen Oktober belegt.

Danach urteilt zwar eine Mehrheit von 57 Prozent, die Glaubwürdigkeit der Medien sei gleich geblieben. Aber während nur 7 Prozent eine Verbesserung sehen, hat sie für 37 Prozent gelitten. 42 Prozent halten die Informationen in den deutschen Medien sogar nicht für glaubwürdig. Ein Glaubwürdigkeitsproblem haben insbesondere die Boulevardpresse (86 Prozent), das private Fernsehen (60 Prozent) und das Internet (53 Prozent). Dass in den Boulevardblättern bewusst gelogen werde, glauben 42 Prozent, beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen sind es 30 Prozent. Besser schneiden hier privates Radio/Fernsehen mit 23 Prozent, Tageszeitungen mit 20 und das Internet mit 16 Prozent ab.

Welche weit verbreiteten Vorbehalte existieren, zeigt sich auch daran, dass 42 Prozent der Bevölkerung glauben, dass Staat und Regierung den deutschen Medien vorgeben, worüber sie berichten sollen.

Wenn der WDR diese Umfrageergebnisse unter der Überschrift meldete, „Große Mehrheit der Bundesbürger mit deutschen Medien zufrieden“, zeugt das nicht gerade von Problembewusstsein, sondern eher von dem Bedürfnis, die Situation schönzureden. Diese Selbstgefälligkeit ist Teil des Problems der Medien. Der Journalismus wird aber nur dann eine Chance haben gegen die zunehmende Tendenz ganzer Bevölkerungsgruppen, sich nicht in den klassischen Medien, sondern in den sozialen Medien zu informieren, wenn er sich wieder auf sein Handwerk besinnt. Schreiben, was ist, wie Rudolf Augstein einst formulierte, nicht schreiben, was man für wünschenswert hält. Auch wenn der kürzlich verstorbene Publizist Udo Ulfkotte gelegentlich übertrieben hat, so hat er mit seiner Kritik an der verbreiteten Neigung zur „Volkspädagogik“ in den Medien und einer selektiven Wirklichkeitswahrnehmung und Berichterstattung den Finger auf die Wunde gelegt. Wer die Realität nicht so beschreibt, wie sie ist, um angeblich den Rechtspopulisten kein Futter zu liefern, betreibt in Wirklichkeit deren Geschäft.

Defizite bei Recherche und Faktencheck

Handlungsbedarf gibt es insbesondere beim Recherchieren und beim Faktencheck. Leider geraten diese Tugenden angesichts des Schnelligkeitswettbewerbs, in dem vor allem die Online-Portale stehen, ins Hintertreffen. Doch sollten sie sich fragen, ob es für die eigene Glaubwürdigkeit nicht langfristig besser ist, wenn sie Meldungen gegenchecken, anstatt sie, der Schnelligkeit und der Klicks willen, ungeprüft ins Netz setzen.

Schreiben, was ist – das heißt prüfen, ob die genannten Fakten belegbar sind und ob es auch gegenteilige Fakten gibt, die der These widersprechen oder sie modifizieren. Die Leser beziehungsweise User prüfen die Berichterstattung auch anhand eigener Erfahrungen und Eindrücke. Hatten ARD und ZDF in der Flüchtlingskrise 2015 anfangs in ihren Bildern vornehmlich Familien mit Kindern gezeigt, kontrastierte das mit den Erfahrungen der Mediennutzer, die vor Ort vor allem allein reisende junge Männer wahrnahmen.

Bei einer Nachricht gehört die Überprüfung der Quelle zum Recherchestandard. Wie glaubwürdig ist die Quelle, wie glaubwürdig war sie in anderen Fällen. Eine journalistische Grundregel lautet, dass man für eine Nachricht zumindest zwei unterschiedliche, voneinander unabhängige Quellen haben müsse. Diese Regel wurde im Fall des Kosovo-Kriegs sträflich vernachlässigt. Hat man aber nur eine Quelle, muss sie erst recht kritisch hinterfragt werden. Handelt es sich um die Originalquelle, wie glaubwürdig und wie belastbar ist sie? Gibt es möglicherweise eine andere Quelle, die zu einem anderen Ergebnis führt? Ist eine Studie als Quelle genannt, gibt es einen Link, um sie im Original zu lesen? Bei anonymen Quellen: Wie sicher ist man, dass das Material glaubwürdig ist? Würde man im Fall einer Kontroverse dazu öffentlich stehen können? Bei Nachrichten, die über Facebook oder andere soziale Medien verbreitet werden, sollte man prüfen, ob der Artikel hält, was Überschrift und Zusammenfassung versprechen. Denn die lassen

sich leicht verändern, sodass der verbreitete Artikel allein dadurch eine andere Stoßrichtung erhalten kann.

Fake News identifizieren

Ein Tipp, um Fake News zu identifizieren: Einige Stichworte des Artikels mit dem Zusatz „Fake“ in das Google-Suchfeld eingeben – handelt es sich um eine Fake News, wird man häufig auf Seiten wie *Mimikama* oder *Emergent* fündig, die schon viele Falschmeldungen im Netz entlarvt haben.

Vorsicht ist angebracht insbesondere bei spektakulären, aufsehenerregenden Nachrichten, die von einer wenig bekannten Homepage verbreitet werden. Dann sollte man prüfen, wie lange es die Website schon gibt. Ist sie erst seit Kurzem im Netz, kann dies ein Indiz dafür sein, dass etwas nicht in Ordnung ist. Dies nicht getan zu haben wurde beispielsweise im Fall des sogenannten Bluewater-Skandals einem dpa-Korrespondenten zum Verhängnis. Die Presseagentur dpa hatte exklusiv einen Selbstmordanschlag in der kalifornischen Kleinstadt Bluewater durch arabischstämmige Täter gemeldet und sich dabei auf einen örtlichen TV-Sender als Quelle berufen. Im blinden Vertrauen auf dpa wurde die Nachricht von Dutzenden deutscher Nachrichtenseiten verbreitet, darunter *welt.de*, *morgenpost.de* und *sz-online.de*.

Tatsächlich jedoch gab es diesen Sender gar nicht, nur eine Website unter diesem Namen, auf dem ein Endlos-Video lief. Inhalt: das angebliche Selbstmordattentat in Bluewater, das sich als PR-Aktion zu dem Film „Shortcut to Hollywood“ entpuppte. Was den dpa-Redakteur hätte stutzig machen müssen: Die Website war erst wenige Wochen zuvor angemeldet worden. Auch tauchte die Kleinstadt Bluewater auf keiner Landkarte auf. Und dpa meldete dieses Ereignis exklusiv als einzige Nachrichtenagentur – auf amerikanischen Nachrichtenseiten war nichts davon zu lesen. Also ziemlich viele Hinweise, dass mit dieser Meldung etwas nicht stimmen konnte. Doch dpa brauchte Stunden, um die Meldung zurückzuziehen. Merke: Bei Fake News sind wir also nicht immer Opfer von bewussten Desinformationskampagnen, sondern häufiger noch der eigenen Schludrigkeit.

Klaus Methfessel hat 30 Jahre als Magazinjournalist gearbeitet, zuletzt als stellvertretender Chefredakteur der *WirtschaftsWoche*, bevor er für sechs Jahre die Leitung der Holtzbrinck-Journalistenschule übernahm. Heute ist er Partner der auf Medienkonzeption und Corporate Publishing spezialisierten Agentur senior media consulting (www.smc137.com).

Gerüchte wirken wie ein Torpedo

Von Lars-Broder Keil (WELT-Gruppe)

- *In Zeiten gesellschaftlicher Krisen und historischer Umbrüche wächst der Wunsch nach Gewissheiten. Fehlen jedoch vertrauenswürdige Informationen oder traut man ihnen nicht, sind Menschen bereit, diese Lücken mit Gehörtem, Aufgeschnapptem zu füllen.*
- *Gerüchte können die Wirklichkeit verändern, und mit Legenden wurde immer schon auch Politik gemacht.*
- *Den etablierten Medien wird – wie übrigens auch der Politik – gerade das zum Verhängnis, was ihre Stärke in der Kommunikation ist: komplexes Geschehen zu vereinfachen.*

Ein Gerücht in die Welt zu setzen hält der Historiker Ulrich Raulff für relativ simpel: „Man nehme eine Bevölkerung, sagen wir zweihundert oder zweihunderttausend Leute, versetze sie in eine Situation der Angst, Not oder Lebensgefahr. Letztere braucht nicht real zu sein, die bloße Vorstellung genügt. Sodann entziehe man die Informationen oder lasse nur noch offenbar gefälschte oder zensierte zu. Binnen kurzer Zeit schon stellen sich die Resultate ein: Die Gerüchteküche brodelte.“

Ganz so schlicht ist es zwar nicht. Doch in Raulffs Konstruktion steckt viel von dem, was Gerüchte oder Falschmeldungen, gegenwärtig meist Fake News genannt, ausmachen.

Ganz allgemein sind Gerüchte eine besondere Form der Kommunikation, die aus einem Missverhältnis von Informationsangebot und Informationsbedürfnis folgt. Solche Missverhältnisse entstehen vor allem durch gesellschaftliche Krisen und in historischen Umbrüchen. Denn während solcher Situationen der Ungewissheit wächst der Wunsch nach Gewissheiten, was an sich etwas Positives ist. Fehlen jedoch vertrauenswürdige Informationen oder traut man ihnen nicht, sind Menschen bereit, diese Lücken mit Gehörtem, Aufgeschnapptem zu füllen. Gepaart mit der Leichtgläubigkeit einer einseitig informierten Öffentlichkeit ist es dann nicht weit, bis Gerüchten Glauben geschenkt wird. Sie sind, wie der Zeithistoriker Stefan Wolle mit Blick auf die DDR schrieb, die Ersatzöffentlichkeit des kleinen Mannes.

Gerüchte und Falschmeldungen lassen sich nach der Form der Urheberschaft und nach der Art ihrer Verbreitung unterscheiden. So gibt es Gerüchte, die bewusst manipulativ in Umlauf gebracht werden, um von eigenen Fehlern abzulenken oder um Gegner zu diskreditieren. Andere entstehen durch Augenzeugenberichte, die ungeprüft weitergegeben werden, durch gutgläubige Veröffentlichungen unbestätigter Fakten oder indem vertrauliche Mitteilungen an „undichten Stellen“ durchsickern. Weiter können Gerüchte ihren Ausgang in Fantasievorstellungen haben, die jeglicher Grundlage entbehren, aber auch in Missverständnissen, die aus falscher Deutung von Mitteilungen entstehen.

Gerüchte verändern Wirklichkeit

Verbreiten sich Gerüchte stark, können sie sogar Wirklichkeit verändern, also Geschichte machen. So kursierte nach dem Einmarsch deutscher Truppen in Belgien 1914 bis ins kaiserliche Deutschland hinein das Gerücht, belgische Zivilisten würden aus dem Hinterhalt auf die deutschen Invasoren schießen. Dieses Gerücht basierte unter anderem auf alten Berichten über Freischärler im Deutsch-Französischen Krieg 1870/71. Folge war ein besonders brutales Vorgehen der Deutschen gegen die belgische Zivilbevölkerung, das weltweit geächtet wurde.

Ein ohne Hintergedanken entstandenes Gerücht, das auf irrigen Wahrnehmungen der Zeitgenossen beruhte, war Ende Januar 1933 der vermeintliche geplante Putsch des Reichskanzlers Kurt von Schleicher, der letzte Hemmungen bei Reichspräsident Paul von Hindenburg gegen eine Ernennung Hitlers zum neuen Regierungschef schwinden ließ.

Ein Beispiel für bewusst gestreute Desinformationen ist die Kartoffelkäferplage 1950 in der DDR, für die das SED-Regime in Zeiten des Kalten Krieges die USA verantwortlich machte. Schuld waren tatsächlich neben der Witterung technische Unzulänglichkeiten und organisatorische Versäumnisse der DDR-Behörden. Anfang und Mitte der 1970er-Jahre verbreitete die Gründergeneration der RAF aus dem Gefängnis heraus das Gerücht, sie würde in Isolationshaft gehalten und gefoltert. Die Behörden reagierten mit hilflosen Dementis statt mit einer offenen, aktiven Informationspolitik über die teilweise privilegierten Haftbedingungen. So konnten die Inhaftierten neue Sympathisanten gewinnen und zu deren Radikalisierung beitragen.

Mitunter können Gerüchte auch eine positive Wirkung haben. Anfang der 1980er-Jahre erschreckten Grundlagenforscher im Verbund mit Illustrierten durch apokalyptische Prognosen zum angeblich unmittelbar bevorstehenden „Waldsterben“ die bundesdeutsche Bevölkerung. Dabei wurden Erfahrungen der Praktiker und Erkenntnisse über Anfälligkeit und Widerstandskraft von Bäumen missachtet. Dem Gerücht verdankt Deutschland jedoch eine konsequente Politik der Luftsauberkeit und moderne Filtersysteme.

Während Gerüchte unter Umständen politisches Handeln auslösen und gesellschaftliche Veränderungen einleiten können, sind Legenden Teil des Umgangs mit der Vergangenheit. Diese laut *Brockhaus* „unverbürgten Erzählungen“ entstehen erst nach Ereignissen. Wie Gerüchte klingen sie plausibel, halten aber einer historischen Überprüfung nicht stand. Gleichwohl wirken Legenden im Bewusstsein der Menschen weiter, selbst wenn sie schon lange widerlegt sind – und können so bei Entscheidungen eine Rolle spielen. Nicht selten helfen Medien dabei. Der sowjetische Diplomat Valentin Falin begründet dies in seinen Erinnerungen mit dem nüchternen Schluss: „Die Wissenschaft ist zu kalt für uns. Wir ziehen Mythen und Legenden vor.“

Mit Legenden Politik machen

Wie bei Gerüchten gibt es bei Legenden verschiedene Typen. Bei zweckgebundenen Legenden verfälschen ihre Urheber die Tatbestände vorsätzlich und zielgerichtet, denn die Erzählungen sollen ihren Zielen dienen. Die Propagandabehauptung der Kommunis-

ten, die Nationalsozialisten hätten 1933 den Reichstag angezündet, ist so ein Beispiel. Oder das Festhalten der DDR-Führung und der SED-Geschichtsschreibung, dass bei der Niederschlagung des Prager Frühlings 1968 in der Tschechoslowakei Kampfeinheiten der NVA beteiligt gewesen seien, wodurch das enge Band zur Sowjetunion betont werden sollte. Tatsächlich hatten die beiden bereitstehenden NVA-Divisionen, zusammen mehr als 18 000 Soldaten, rund 500 Kampfpanzer und 550 Schützenpanzerwagen, ihre Bereitstellungsräume auf DDR-Territorium nie verlassen.

Dann gibt es Legenden, mit denen sich unangenehme Ereignisse verdrängen und kollektive Schuldgefühle verringern lassen. Klassisches Beispiel dafür ist der Streit über den Angriff Deutschlands 1941 auf die Sowjetunion und die Frage: „Präventivkrieg oder Überfall auf einen defensiven Vertragspartner?“

Ein dritter Typ von Legenden dient individueller Entlastung. Beispielhaft sind dafür die Dolchstoßlegende, mit der Militärs ihre Rolle beim Zusammenbruch der deutschen Armee 1918 verschleierten, und die Vorwürfe Helmut Kohls gegen die SPD hinsichtlich ihrer Deutschlandpolitik vor 1989 mitten in der CDU-Spendenaffäre um das Jahr 2000. Die Sozialdemokraten hätten anders als die CDU den Auftrag des Grundgesetzes, die deutsche Einheit in Freiheit zu wahren, aufgegeben, behauptete Kohl. Seine Partei, so der „Kanzler der Einheit“, hätte niemals aufgehört, dieses Ziel zu verfolgen. Tatsächlich spielte die staatliche Einheit Deutschlands bis zum Frühherbst 1989 lediglich in Festtagsreden eine hervorgehobene Rolle. In der praktischen Regierungspolitik setzte Kohl die SPD-Ostpolitik fort und richtete, um nur ein Beispiel zu nennen, den von der SPD abgeschafften Forschungsbeirat für Fragen der Wiedervereinigung nicht wieder ein. Vor dem CDU-Parteitag 1988 starteten seine Vertrauten sogar den – letztlich gescheiterten – Versuch, die Programmatik der praktischen Regierungspolitik anzupassen und die Wiedervereinigung aus dem Parteiprogramm zu streichen. Für die CDU stand eine territoriale Vereinigung nicht an; sie veranschlagte hierfür Zeiträume, wie ein Berater der damaligen US-Administration kopfschüttelnd anmerkte, „mit denen sonst Geologen rechnen“.

Der Kick der zweifelhaften Information

Wie lassen sich Falschmeldungen erkennen und bekämpfen? Die Herausforderung ist, dass Gerüchte wie Legenden in der Regel keine reinen Lügen sind, sondern Brocken von Wahrheit enthalten. Zwar verfälschte, aus dem Zusammenhang gerissene, Wesentliches verschweigende; jedoch genug, um plausibel zu wirken. Speziell Gerüchte wollen geglaubt werden. Dabei ist es für die Empfänger irrelevant, woher die Botschaft kommt, ob sie etwa mündlich oder über Medien transportiert wird. Es ist sogar vielen klar, dass es sich um unbestätigte und zweifelhafte Informationen handelt.

Was kann man solchen zweifelhaften Informationen entgegensetzen? Schon der römische Kaiser Nero schickte „berufsmäßige Denunzianten“ in die Straßen der antiken Metropole, die registrieren sollten, was so geredet wird. Anschließend sollten sie Gegeninformationen verbreiten, um Gerüchte zu widerlegen. Natürlich vor allem die unliebsamen über Nero. Die Amerikaner richteten im Zweiten Weltkrieg nach der Kata-

strophe von Pearl Harbour in zahlreichen Großstädten sogenannte Gerüchte-Kliniken ein, weil in der Bevölkerung Zweifel an den öffentlichen Verlautbarungen und Angst-Fantasien zugenommen hatten. Wissenschaftler sammelten Gerüchte, unter anderem mit Hilfe von Kneipenwirten, analysierten sie, entwickelten Gegeninformationen, die sie dann mittels örtlicher Autoritäten – Kirchenvertreter, Polizisten, Journalisten, Gewerkschaftler – streuten.

Das Internetangebot Hoaxmap als aktuellstes Beispiel zeigt auf einer Deutschland-Karte alle Orte, an denen Gerüchte über die Flüchtlingskrise entstanden sind, und hält die passende Widerlegung bereit.

Eine Garantie ist das nicht. Der US-Psychologe Robert Knapp hat 1944 auf die zerstörerischen Möglichkeiten von Gerüchten hingewiesen: „Wenn Flugblätter, Zeitungen oder Radiobotschaften Pistolenkugeln entsprechen, dann entspricht das Gerücht einem Torpedo: Einmal abgefeuert, verbreitet es sich aus eigener Kraft weiter.“

Nicht wenige Politiker, Forscher und Medienfachleute beschleicht heute das Gefühl, dass viele Menschen gar nicht wollen, dass man ihnen erklärt, was hinter einem bestimmten Ereignis wirklich steht. Dass es oft nur darum geht, das eigene Bild bestätigt zu sehen, vor allem in sozialen Netzwerken. Dort wird man bei Gerüchten schnell bestätigt, weil sie oft innerhalb ähnlich denkender sozialer Gruppen verbreitet werden.

Zweifel sind angebracht, ob solche Gruppen eine Widerlegung akzeptieren. Die klassischen Medien erleben nicht nur den Verlust des Nachrichtenmonopols, sondern auch ein stark wachsendes Misstrauen. Fehler und Ungenauigkeiten werden nicht mehr als „Schlampelei“ abgetan, sondern als bewusste Verfälschung, als vorsätzliche Irreführung gegeißelt. Zudem wird Medien – wie übrigens auch der Politik – gerade das zum Verhängnis, was ihre Stärke in der Kommunikation ist: komplexes Geschehen zu vereinfachen.

Um Gerüchte zu erkennen und zu entlarven, braucht es einen sehr genauen Überblick über die wirklichen Ereignisse und den unbedingten Willen zur Differenzierung sowie zur unvoreingenommenen Betrachtung neuer Erklärungsansätze. Unbestätigte Informationen über angebliche oder tatsächliche Ereignisse sind mit Skepsis zu betrachten, auch wenn sie sich noch so schlüssig ins Bild einfügen lassen.

Lars-Broder Keil lebt als Journalist und Autor in Berlin und arbeitet derzeit als Politik-Redakteur der WELT-Gruppe. Seit Jahren beschäftigt er sich intensiv mit zeitgeschichtlichen und literaturhistorischen Themen. Von ihm sind unter anderem erschienen: *Gerüchte machen Geschichte. Folgenreiche Falschmeldungen im 20. Jahrhundert* (mit Sven Felix Kellerhoff), 2006; „Fiktionen im Geschichtsbewusstsein. Wie Legenden und Mythen das Bild von vergangenen Wirklichkeiten beeinflussen können“, in: *Geschichte und Öffentlichkeit. Orte-Medien-Institutionen*, hrsg. von Sabine Horn und Michael Sauer, 2009; *Stauffenbergs Gefährten. Das Schicksal der unbekannten Verschwörer* (mit Antje Vollmer), 2013; und *Der Mauerfall. Ein Volk nimmt sich die Freiheit* (mit Sven Felix Kellerhoff), 2014.

Nicht zu glauben: Ente, Grubenhund und andere Fälschungen

Von Dr. Claudia Mauelshagen und Susanne Theisen-Canibol (Fakten + Köpfe)

- Sowohl Medien als auch Politikern geht es neben der Sorge um demokratische Prozesse auch um die Deutungshoheit über Geschehnisse.
- Besonderes Merkmal und mediale Herausforderung von Fake News ist die intendierte virale Verbreitung.
- Die durch Journalisten verifizierte Information ist für viele Mediennutzer in der Wahrheitsbedeutung nur einen Klick von Likes, Kommentaren und Empfehlungen der Facebook-Freunde entfernt.

„Ihr seid Fake News“. In dieser Abkanzelung unliebsamer Journalisten durch Donald Trump am 11. Januar 2017 kulminierte ein in westlichen Demokratien nicht nachvollziehbares Verständnis des Präsidenten zur Pressefreiheit. In Deutschland befeuerten diese vier Wörter Medien und Politik, weil sie eine Auseinandersetzung fortführten, die seit Ende 2014 im Gange ist, als auf Pegida-Demonstrationen die etablierten Medien – Zeitungen, Rundfunk und Fernsehen – und vor allem anwesende Journalisten als „Lügenpresse“ beschimpft wurden. Vorgänge wie der Trump-Wahlkampf, aber auch schon die Berichterstattung über die Ereignisse in der Silvesternacht 2015/2016 in Köln haben in Deutschland eine breite Diskussion ausgelöst: über politische Auseinandersetzung und Debattenkultur, über den Wahrheitsgehalt von Informationen, den Umgang der Medien mit Informationen, über die Informationsauswahl von (etablierten) Medien, über Meinungsmanipulation, darüber, wie Informationen in Social Media zu bewerten sind, und über Wut- und Hasskultur in sozialen Netzwerken.

Die Aufregung ist groß. Kaum ein Politiker, der nicht mit diesem Begriff hantiert, kaum ein Medium, das in den letzten Monaten Fake News nicht zum Thema gemacht hätte, meist in dem Sinne, dass Falschmeldungen in die Welt gesetzt werden, um einer bestimmten Gruppe oder Person zu schaden oder um eine Beeinflussung von Personen und/oder Gruppen in eigenem Interesse zu erzielen. Besonders die (rechts-)populistische Beeinflussung breiter Massen im Vorfeld der in diesem Jahr stattfindenden Landtagswahlen und der Bundestagswahl soll unterbunden werden. Es werden US-Wahlszenarien heraufbeschworen, also Wahlausgänge, die die Wahlforscher nicht vorhergesehen haben. Man muss sich fragen, ob der Begriff nicht jetzt schon zu einem politischen Kampfbegriff verkommen ist. Denn am Ende geht es sowohl den Medien als auch den Politikern neben der Sorge um demokratische Prozesse vor allem um die Deutungshoheit über Geschehnisse und um die Erziehung des Wahlvolks. Durch die Befähigung jedes Social-Media-Nutzers, Absender von Nachrichten und Meinungen zu werden, und durch die Atomisierung der Nutzergruppen entstehen neue Informations- und Meinungswege. „Politische

Richtungen, die vielleicht Propaganda unters Volk bringen wollen, die Unwahrheiten unters Volk bringen wollen, die haben es jetzt leichter, weil sie vorher eine Barriere passieren mussten, die der Journalist war. Der professionelle Journalist, der früher garantiert hat – oder zumindest im Rahmen seiner Möglichkeiten versucht hat –, zu verhindern, dass Unwahres veröffentlicht wird, diese Barriere ist jetzt gefallen, und damit kann jeder das online stellen und als Nachricht verbreiten, was er für richtig hält“, beschrieb Philipp Müller vom Institut für Publizistik an der Universität Mainz am 5. Februar 2017 in einem Interview mit dem *Deutschlandfunk* die Auswirkungen auf die Meinungsbildung. Das neue Medienverhalten der Nutzer kann aber auch im Sinne einer positiv verstandenen Gegenöffentlichkeit wirksam werden, einseitige Berichterstattungen korrigieren und die demokratische Meinungsbildung voranbringen.

Falschmeldungen hat es in der Geschichte immer wieder gegeben, und sie haben nicht selten die Kraft besessen, den Lauf der Geschichte zu verändern (siehe auch die Beiträge „Gerüchte wirken wie Torpedos“ von Lars-Broder Keil und „Hysterie oder reales Problem?“ von Klaus Methfessel in diesem White Paper). Sie geschehen unbeabsichtigt durch ungenaue Recherche oder werden von interessierter Stelle lanciert – vom politischen Gegner, von Unternehmen, von Privatpersonen. Eine Kernaufgabe von Medien ist es, Informationen einzuordnen, lancierte Falschmeldungen zu entlarven, sie nicht weiterzuverfolgen oder die Entlarvung als Ansatz für eine Gegenrecherche zu nehmen. Aber auch Journalisten lassen sich für Partikularinteressen einspannen.

Fake News wörtlich genommen

In jedem Fall gehen in der öffentlichen Auseinandersetzung mit Fake News die Begrifflichkeiten munter durcheinander. Vor allem die Sozialen Netzwerke stehen am Pranger, allen voran Facebook, die Plattform, auf der Nachrichten, private Behauptungen und Meinungen direkt nebeneinanderstehen und den meisten Nutzern der Unterschied nicht bewusst ist. Das Netzwerk hatte im 3. Quartal 2016 weltweit rund 1,8 Milliarden Nutzer täglich; im Januar 2016 waren es in Deutschland 27 Millionen. Die Verbreitung von Falschnachrichten oder gefälschten, in andere Zusammenhänge gestellten Informationen, Bildern, Videos oder Audiodateien funktioniert hier besonders gut, weil der virale Effekt schnell eintritt. Zudem kann man über das Netzwerk mittels Bots Nachrichten, die nur eine kleine Minderheit beachten, kommentieren, „ liken“ oder teilen würde, quantitativ aufbauschen. Die intendierte virale Verbreitung ist das besondere Merkmal, wenn wir uns mit Fake News auseinandersetzen.

Seit dem Ende des 19. Jahrhunderts bezeichnet „**Fake News**“ im Englischen eine bewusste Falschmeldung. In Mode kam der Begriff ab dem Jahr 2000 für satirische Nachrichtenmagazine. Mit dem Aufkommen der sozialen Medien erfuhr die Bezeichnung eine Wandlung. Die Übernahme in den allgemeinen Sprachgebrauch erfolgte im Verlauf des US-Wahlkampfs mit einer Bedeutungsverschiebung hin zur politisch motivierten Falschmeldung. Anfang 2017 wurde „Fake News“ zum Anglizismus des Jahres gewählt.

Schauen wir uns den Ausdruck „Fake News“ an: *fake* ist als Substantiv „die Fälschung“, „der Schwindel“, „die Imitation“, als Adjektiv etwas, das gefälscht, falsch, unecht, erfunden, künstlich, fingiert, imitiert, nachgeahmt oder vorgetäuscht ist. *News* ist/sind die Nachricht/en, die Neuigkeit/en. *Fake News* sind also Texte, die im Gewand einer Nachrichtenmeldung daherkommen, aber im Sachverhalt komplett erfunden sind. Sie ist dann besonders wirkungsvoll, wenn der Sachverhalt wahr sein könnte, wenn sie also einen realen Anknüpfungspunkt an eine Aktualität hat oder wenn sie einer Person in ihrem Handeln, ihrer Aussage, ihrer Lebenssituation zumindest von einer Teilöffentlichkeit zugeschrieben werden könnte. Meinungsbeiträge, Kommentare, Mutmaßungen, so unliebsam und haarsträubend sie auch sein mögen, sind keine Fake News.

Vorsicht: Satire

Schwierig wird die Abgrenzung zur Satire, wenn sie nicht sofort als **Satire** zu identifizieren ist. So stoppte N-TV am 28. Februar 2017 die Ausstrahlung der Talkshow *So! Muncu!* des Kabarettisten, Schriftstellers und Regisseurs Serdar Somuncu zum Thema „Alternativlos schmutzig: Wie extrem wird der Wahlkampf?“. Vor allem ging es in der fertig produzierten Sendung um den möglichen Einsatz von Fake News im Kampf um Wählerstimmen. Die Begründung des Nachrichtensenders zur Absetzung gegenüber dem *Spiegel*: „Die Zuschauer erwarten gerade in Zeiten von gefühlter Unsicherheit und oft unüberschaubaren Nachrichtenlagen von einem Nachrichtensender Orientierung und Einordnung. Insbesondere bei Breaking News ist daher besondere Sensibilität gefragt. Die Sendung enthielt Elemente, die die Zuschauer eher verwirrt hätten. Daher haben wir uns entschieden, sie nicht auszustrahlen.“ Was war Gegenstand des Streits? Somuncu hatte, passend zum Thema Fake News, dreimal innerhalb weniger Minuten den gleichen Einspieler mit unterschiedlichen Meldungen gezeigt. Was als satirisches Lehrstück gemeint war, wurde zum medialen Bumerang eines verunsicherten Senders.

In seinem Wesen satirisch veranlagt ist der **Grubenhund**, der in Österreich in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts immer wieder Eingang in die Printmedien fand. In einer Mischung aus fundierter Besserwisserie und Verballhornung des in Österreich besonders verbreiteten Respekts vor Titeln aller Art äußerten sich Zeitungsleser unter wohlklingenden Pseudonymen mit faktisch unsinnigen Artikeln zu aktuellen Sachverhalten. Beliebte Techniken waren falsch verwendete Fachausdrücke und Fremdwörter oder auch inhaltliche Widersprüche. Ziel war es, die Redakteure in ihrer Ignoranz, Eitelkeit, Inkompetenz und Pseudowissenschaftlichkeit vorzuführen. Einen der ersten belegten Beiträge dieser Art schrieb 1908 der Zivilingenieur J. Berdach alias Karl Kraus. Der Begriff „Grubenhund“ selbst geht auf einen Beitrag des Ingenieurs Arthur Schütz in der Neuen Freien Presse zurück. Als Dr. Ing. Erich Ritter von Winkler berichtete er über ein Erdbeben am 18. November 1911 unter anderem: „Völlig unerklärlich ist jedoch die Erscheinung, daß mein im Laboratorium schlafender Grubenhund schon eine halbe Stunde vor Beginn des Bebens auffallende Zeichen größter Unruhe gab.“ Allein der Ausdruck „Grubenhund“ als solcher trägt den Irrtum in sich, gibt es in der Realität doch eigentlich nur den Grubenhunt, eine unter Tage verwendete Güterlore.

Bezeichnen „Fake News“ und „Grubenhund“ erfundene Nachrichten oder Berichte, so entsteht die **Zeitungssente** durch fehlerhafte oder unvollständige Recherche oder auch durch gewollt fehlerhafte oder unvollständige Darstellung in einem Printmedium. Im ersten Fall korrigiert eine Redaktion den Fehler in der Regel in der nächsten Ausgabe des Mediums von sich aus. Sieht eine natürliche oder juristische Person durch eine unvollständige oder fehlerhafte Darstellung sie betreffende Sachverhalte falsch dargestellt, kann die Person unter Beachtung bestimmter formaljuristischer Voraussetzungen den Weg der Gegendarstellung gehen.

Die blaue Ente der Brüder Grimm

Darüber, wie die Zeitungssente zu ihrem Namen kam, gibt es mehrere Erzählungen, in denen die Sprachgewaltigen der deutschen Sprache, die Brüder Grimm, und in früheren Zeiten fehlende Kommunikationsmöglichkeiten eine Rolle spielen. Im Französischen bedeutet die Redewendung *vendre un canard à (la) moitié* jemandem etwas weismachen oder auch: jemanden betrügen (wörtlich: jemandem eine halbe Ente für den Preis einer ganzen verkaufen). So steht bei unseren Nachbarn der *canard* nicht nur als Synonym für „Flugblatt, Zeitung“, sondern auch für eine Falschmeldung. Die Brüder Grimm erklären im *Deutschen Wörterbuch* von 1854 eine „blaue Ente“ als frühere Bezeichnung einer in der Zeitung abgedruckten Falschmeldung, wobei die Farbe Blau für „nebelhaft, nichtig“ stehen soll. In einer dritten Erklärung spielen mangelnde Kommunikations- und damit Recherchemöglichkeiten die Hauptrolle. Danach zeichneten Zeitungsredaktionen Beiträge, deren Inhalt sie nicht prüfen konnten, statt mit dem Kürzel eines Redaktionsmitglieds mit der Bezeichnung „nt“ (sprich: en-te), was in diesem Fall bedeutete *non testatum*, lateinisch für „nicht bewiesen“.

Ist von einer **Tatarenmeldung** die Rede, so ist damit entweder eine bewusst gefälschte beziehungsweise erfundene Meldung gemeint oder eine Meldung, in der Fakten übertrieben oder manipulativ dargestellt sind. Der Begriff geht auf die Zeit des Krimkriegs zurück. Ein Reporter der Londoner *Times* erfand 1854 mangels anderer Kriegsberichte die Geschichte von einem tatarischen Kurier, der mit der Nachricht abgefangen worden sei, dass Sewastopol erstürmt worden sei. Die Erstürmung fand in Wirklichkeit erst nach einjähriger Belagerung im September 1855 statt.

Bevor sich „Fake News“ in den letzten Jahren als die umgangssprachliche Bezeichnung für Falschmeldungen durchgesetzt hatte, wurden falsche oder unsinnige Meldungen, die vor allem über E-Mail, Messaging-Dienste, SMS, MMS, Blogs oder soziale Netzwerke verbreitet werden, zumeist als **Hoax** bezeichnet. „Hoax“, seit Ende des 18. Jahrhunderts im englischen Sprachgebrauch für Jux, Scherz, Schabernack, vermutlich abgeleitet von „Hocus“ beziehungsweise „Hocuspocus“, hat im aktuellen Gebrauch einen subversiven Charakter als mehr oder weniger harmloser Scherz, als Kettenlink, ist aber auch Transporteur von Viren, Würmern und Trojanern.

In den 1980er- und 1990er-Jahren machte die ominöse Geschichte von der Vogelspinne in der Yucca-Palme jeden Kauf nicht heimischer Topfpflanzen zu einer Mutprobe. Und die

Erzählung des vermissten Anhalters führte nach nächtlichen Fahrten über Land zu einer Umrundung des Pkws, immer gefasst darauf, eine abgerissene Hand am Türgriff zu finden. Natürlich war das alles Humbug, und eigentlich wusste man das auch. Für ein Schauern im Nacken hat es dennoch gereicht. Diese modern als **Urban Legend** bezeichneten Meldungen, die in regelmäßigen Abständen den Weg auf Seiten wie „Vermischtes“, „Aus aller Welt“, „Panorama“ u. Ä. der Tageszeitungen fanden, erfahren durch die viralen Verbreitungsmöglichkeiten neue Blüte. Es sind skurrile Anekdoten, Ammen- und Schauermärchen, und als solche gehen sie eine Verbindung mit Hoaxes ein.

Echte und ersehnte Lebenswirklichkeiten

Norbert Bolz weist in seinem Beitrag für den *Cicero* (Ausgabe 3/2017) darauf hin, dass Medien, vor allem Massenmedien, zwar eine Fülle von Informationen böten, aber keinen Kontext. Den holen sich die Nutzer dort, wo sie sich verstanden fühlen, wo sie ihre Lebenswirklichkeit sehen – die echte, in vielen Fällen auch die ersehnte. Deshalb finden Fake News, Hoaxes und Urban Legends ihr Publikum, auch wenn die Nutzer wissen, dass es Falschmeldungen sind.

In der Unübersichtlichkeit der globalisierten Welt nehmen Mediennutzer mehr denn je das wahr, was sie sich vorstellen können. Die professionell durch Journalisten verifizierte Information ist für viele in der Wahrheitsbedeutung nur einen Klick von Likes, Kommentaren und Empfehlungen der Facebook-Freunde entfernt, vollkommen ungeachtet der Herkunftsquelle. „Meines Erachtens verhalten sich Nachrichtenkonsumenten in sozialen Netzwerken auf gleichrangiger Vertrauensebene wie Leser professioneller Tageszeitungen. Das aber ist das Problem, denn der kommunikative Charakter ist ein ganz anderer“, erklärte Medientheoretiker Udo Göttlich von der Zeppelin-Universität in Friedrichshafen Mitte Februar 2017 in einem Interview mit *WeltN24*. „Zeitungsente waren meist unabsichtliche Falschmeldungen, die dann professionell korrigiert worden sind. Fake News hingegen sind gar nicht darauf ausgelegt, die ‚Wirklichkeit‘ darzustellen. Sind sie einmal in der Welt, dann geht es um die schnelle Verbreitung durch Likes, die ihren Gehalt zuzätzlich autorisieren, weil man seinen Freunden vertraut. Sie funktionieren, weil bestimmte Lesergruppen die Popularität einer Nachricht als Maßstab für deren Validität nehmen. Man muss also wieder zum Wissen darüber zurück, wie Nachrichten produziert werden, wenn man entscheiden will, ob man einem Bericht vertraut.“

Dr. Claudia Mauelshagen verfasst seit mehr als 10 Jahren journalistische Beiträge zu verschiedenen Themen für Zeitungen, Zeitschriften, Bücher und Hörfunk. Die promovierte Germanistin ist Mitarbeiterin der Fakten + Köpfe Verlagsgesellschaft.

Susanne Theisen-Canibol ist Geschäftsführende Gesellschafterin der Fakten + Köpfe Verlagsgesellschaft. Die Wirtschaftsjournalistin hat mit Medienhäusern wie Gruner + Jahr, dem Focus Magazin Verlag und der Verlagsgruppe Handelsblatt publizistische Projekte zu zahlreichen Themen umgesetzt und ist Redaktionsleiterin der Lünendonk Handbücher Consulting.

Fake News in der Online-Enzyklopädie Wikipedia und deren crossmediale Effekte

Von Dr. Eva Gredel (Universität Mannheim)

- *Die Autoren der Online-Enzyklopädie Wikipedia sind bei den kollaborativen Schreibprozessen verschiedenen Grundprinzipien verpflichtet. Es gibt aber immer wieder Personen, die nicht sachlich und regelkonform mitarbeiten, sondern gezielt „Vandalismus“ betreiben.*
- *Die hohe Relevanz von Wikipedia in gesamtgesellschaftlichen Diskursen verleitet einzelne Personen immer wieder dazu, falsche oder tendenziöse Informationen in der Online-Enzyklopädie zu platzieren.*
- *Selbstreferenzielle Prozesse können dazu führen, dass Falschinformationen über crossmediale Effekte zur medialen Realität werden.*

Mittlerweile dient die Online-Enzyklopädie Wikipedia vielen im Alltag zur Orientierung bei Wissensfragen und kann als eines der erfolgreichsten Projekte im Social Web verstanden werden. Die Erfolgsgeschichte der Wikipedia begann 2001 mit der Idee des Gründers Jimmy Wales, der sich fragte: „Was wäre, wenn das gesamte Wissen der Menschheit frei zugänglich ist?“ (Wikimedia Deutschland 2011: 9). Rund 16 Jahre nach ihrer Gründung verzeichnet Wikipedia mehr als 43 Millionen Einträge (Wikimedia 2017a), die von Millionen von Freiwilligen – darunter mehr als 2,3 Millionen registrierte Autoren (Wikimedia 2017b) – gemeinschaftlich verfasst wurden. Wikipedia-Einträge zu aktuellen Ereignissen oder prominenten Personen stoßen auf besonders großes Interesse: So wurde die Wikipedia-Seite zu Donald Trump in der englischen Wikipedia allein im Januar 2017 mehr als neunmillionenmal aufgerufen (Wikimedia Tool Labs 2017).

Die Grundprinzipien der Wikipedia

Ein zentrales Merkmal der Wikipedia ist, dass prinzipiell jeder etwas zur Online-Enzyklopädie beitragen kann. Die Autoren sind bei den kollaborativen Schreibprozessen allerdings verschiedenen Grundprinzipien verpflichtet, um die Zusammenarbeit zur Wissensproduktion in der Wikipedia zu regeln (Wikipedia 2017a). Ein zentrales Grundprinzip ist die Wahrung des neutralen Standpunkts. Es handelt sich dabei um „eines der Grundprinzipien von Wikipedia, dem zufolge Artikel in neutraler Weise verfasst und nicht als Propagandaplattform für bestimmte Meinungen benutzt werden sollen“ (Wikimedia Deutschland 2011: 330). Trotz ihrer Erfolgsgeschichte wird die Wikipedia aber nach wie vor kontrovers verhandelt und es werden immer wieder Zweifel hinsichtlich ihrer Neutralität und Qualität laut.

Qualität und Ausgewogenheit der Wikipedia

Besonders beliebt ist der Vergleich von Wikipedia mit gedruckten Enzyklopädien: Während manche Studien die Wikipedia qualitätsmäßig gleichauf mit Enzyklopädien wie der *Encyclopædia Britannica* sehen (z. B. Giles 2005), kommen andere zu dem Schluss, dass die Wikipedia im Vergleich weniger positiv abschneidet (Greenstein/Zhu 2014). Hammwöhner hält treffend fest, dass wissenschaftliche Studien – je nach erhobenem Datenmaterial und ausgewählter Methode – zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen, was die Qualität bzw. tendenziöse Informationen in der Wikipedia angeht (Hammwöhner 2007). An einzelnen Fällen, die im Folgenden besprochen werden, konnte immer wieder gezeigt werden, dass auch falsche Informationen bzw. Fake News Eingang in die Online-Enzyklopädie finden.

Die dunkle Seite der Online-Enzyklopädie

Qualitätsmängel in der Wikipedia können unterschiedliche Gründe haben. Zahlreiche Mängel gehen auf Personen zurück, die nicht sachlich und regelkonform an der Online-Enzyklopädie mitarbeiten möchten, sondern Vandalismus in Form von „vorsätzliche[r] Schädigung von Artikeln oder anderen Inhalten“ (Wikimedia Deutschland 2011: 332) betreiben. Die Strategien, die dazu genutzt werden, sind mehr oder weniger ausgefeilt. Es gibt grobe Verstöße, wie das Einfügen von vulgärsprachlichen Ausdrücken. Solche Verstöße sind leicht zu entdecken und können schnell rückgängig gemacht werden. Inhaltliche Fehler – v. a. wenn sie sprachlich bzw. stilistisch gut eingebettet sind – sind schwieriger zu entdecken. Manch ein Vandal agit zusätzlich über sogenannte Sockenpuppen: Es handelt sich um einen Mehrfachaccount bzw. um einen „User, der sich in einem Forum, einem Chat oder einem Wiki mehrere Nicknames zulegt und unter diesen agiert“ (Schuler 2007: 249). Akteure im Netz, die sozialen Plattformen mehrfach und lang anhaltend Schaden z. B. in Form von Falschinformationen zufügen, werden in der Netzkultur als Trolle bezeichnet. Shachaf und Hara charakterisieren Trolle als eine der größten Herausforderungen der Wikipedia (vgl. Shachaf/Hara 2010: 357). Sie beschreiben als charakteristische Handlungen von Trollen das Einfügen von Textelementen, die gegen die Grundprinzipien der Wikipedia verstoßen (Shachaf/Hara 2010: 363), worunter auch Fake News fallen.

Ursachen und Formen von Fake News in Wikipedia

Im Zusammenhang mit der Wikipedia kann unter Fake (News) eine „Fälschung meist in Bezug auf Artikel, die völlig falsche oder nicht existente Dinge abbilden“ (Wikimedia Deutschland 2011: 328) verstanden werden. Vor allem Fake News auf Wikipedia-Seiten zu lebenden Personen brachten die Wikipedia schon mehrfach in das Kreuzfeuer der Kritik. Eines der bekanntesten Beispiele ist dafür die Seigenthaler-Affäre: Im Jahr 2005 fügte ein damals anonym er Autor falsche Informationen in den Beitrag über den Journalisten John Seigenthaler senior ein und brachte ihn dabei in Verbindung zum Mordanschlag auf John F. Kennedy (Kallas 2015: 46). Seigenthaler setzte sich in einem Rechtsstreit gegen die Falschinformationen zur Wehr. Der US-amerikanische Komiker David Adkins wurde

am 14.03.2007 fälschlicherweise in der Wikipedia für tot erklärt. Die Falschmeldung machte schnell die Runde im Internet und Adkins selbst erhielt gleichzeitig zahllose Anfragen per Mail und Telefon (*Spiegel Online* 2007). Die Wikipedia ruft deshalb die Autoren zu besonderer Sorgfalt bei der Bearbeitung von Seiten zu lebenden Personen auf und warnt vor juristischen Sanktionen (Wikipedia 2017b).

Fake News in politischen Diskursen

Zunehmend spielt die Wikipedia auch in gesamtgesellschaftlich relevanten Diskursen eine zentrale Rolle bei der Aushandlung von Wissen (Gredel 2016) – so auch in politischen Diskursen. Die Relevanz der Wikipedia als digitales Nachschlagewerk erkannten die Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ) und die Österreichische Volkspartei (ÖVP) sehr früh. Der Österreichische Rundfunk berichtet schon 2007 von Manipulationsvorwürfen an beide Parteien: „Funktionäre von SPÖ und ÖVP sind offenbar bereits seit Jahren im Internet-Lexikon Wikipedia unterwegs, um dort jene Einträge, die die eigene Partei betreffen, zu schönen und die Konkurrenz entsprechend schlecht aussehen zu lassen“ (ORF 2007). Entdeckt wurden die Fälle durch das Recherche-Werkzeug WikiScanner, das Bearbeitungen in der Wikipedia mit IP-Adressen verknüpft (IP-Adressen machen Rechner in Computernetzen adressierbar) und somit die Urheber der Wikipedia-Bearbeitungen systematisch nachvollziehbar macht (Wikipedia 2017c).

Crossmediale Effekte von Fake News

Die medialen Dynamiken und crossmedialen Effekte von Fake News zeigen sich auch am Fall von Karl-Theodor zu Guttenberg: Ein anonym Autor fügte 2009 kurz vor dessen Amtseinführung als Bundesminister einen falschen elften Vornamen (Wilhelm) in den Wikipedia-Eintrag zu dem Politiker ein. Die Falschinformation fand in der Folge Eingang in die Berichterstattung mehrerer überregionaler Tageszeitungen. Im Interview mit der Zeitung *Die Zeit* sagte der Urheber des falschen Eintrags: „Mich hat [...] sehr überrascht, wie viele Medien den Fehler übernahmen. Mich überraschte auch die Tatsache, dass die Wikipedia im Gegensatz zu den Journalisten den Fehler bemerkte und löschte. Und er erst dadurch, dass der falsche Name zu dieser Zeit schon in der Welt war, wieder in die Wikipedia zurückkam“ (*Die Zeit* 2009). In der Wikipedia forderte die Wikipedia-Gemeinschaft schnell Einzelnachweise für den elften Vornamen des Politikers, die dann allerdings aus der journalistischen Berichterstattung geliefert werden konnten, wie der anonyme Autor erklärt: „Doch der falsche Vorname verschwand nur kurzzeitig aus der Online-Enzyklopädie. Denn der Einzelnachweis war schnell gefunden: Schließlich konnte man ja bei ‚Spiegel Online‘ nachlesen, dass sich der Minister selbst so nennt. Weil Journalisten ungeprüft von Wikipedia abschreiben und Wikipedia journalistische Texte als glaubwürdige Quelle betrachtet, wurde der erfundene Vorname schnell zur medialen Wirklichkeit“ (Bildblog 2009). Was *Spiegel Online* als „Macht dieses selbstreferenziellen Kreislaufs“ (Spiegel Online 2009) bezeichnet, zwang mehrere Medien zum Eingeständnis mangelhafter Rechercheprozesse. Die Redaktion von *Spiegel Online* kam zu folgendem

Schluss: „Spiegel Online ist auf einen Fälscher hereingefallen. [...] Spiegel Online wird künftig noch sorgfältiger recherchieren“ (*Spiegel Online* 2009).

Vorkehrungen gegen Fake News

Die Wikipedia selbst verfügt über mehrere Maßnahmen, um die Online-Enzyklopädie vor Fake News zu schützen. Sogenannte Benutzersperren dienen dazu, manipulative Beiträge einzudämmen: „Bei Missachtung der Grundprinzipien kann der Zugang zu Benutzerkonten zweitweise oder dauerhaft unterbunden werden“ (Wikimedia Deutschland 2011: 328). Bestimmten Wikipedia-Einträgen, die häufig Vandalismus ausgesetzt sind, wird ein Sonderstatus, der sogenannte Artikelschutz, zugewiesen: Es handelt sich um die „Sperrung eines Artikels, damit er nicht weiter bearbeitet werden kann“ (Wikimedia Deutschland 2011: 327). Verschiedene Recherchewerkzeuge wie der WikiScanner und WikiWatchdog (WikiWatchdog 2017) halfen und helfen dabei, anonym getätigte Beiträge über die IP-Adressen der genutzten Rechner zurückzuverfolgen. Für den journalistischen Zugriff auf Wikipedia und viele weitere Nutzungen bleibt aber nur mit *Spiegel Online* festzuhalten: „Wikipedia bleibt für uns eine wichtige Quelle, darf aber für journalistische Arbeit nie die einzige Quelle sein“ (*Spiegel Online*).

Dr. Eva Gredel ist akademische Mitarbeiterin am Lehrstuhl Germanistische Linguistik der Universität Mannheim. Dort arbeitet sie an ihrem Habilitationsprojekt unter dem Titel *Digitale Diskursanalysen zur Dynamik ökonomischer, historischer und politischer Wissensbestände am Beispiel der Wikipedia*. Sie beschäftigt sich seit zehn Jahren intensiv mit der computer-gestützten Analyse gesamtgesellschaftlich relevanter Diskurse.

Quellenverzeichnis

- Bildblog (2009): Wie ich Freiherr von Guttenberg zu Wilhelm machte. URL: <http://www.bildblog.de/5704/wie-ich-freiherr-von-guttenberg-zu-wilhelm-machte/> (letzter Zugriff am 22.02.2017).
- Giles, Jim (2005): Internet encyclopaedias go head to head. In: *Nature* 438, S. 900–901. URL: <http://www.nature.com/nature/journal/v438/n7070/full/438900a.html> (letzter Zugriff am 22.02.2017).
- Gredel, Eva (2016): Digitale Diskursanalysen: Kollaborative Konstruktion von Wissensbeständen am Beispiel der Wikipedia. In: Jaki, S./Sabban, A. (Hrsg.), *Wissensformate in den Medien*. Berlin: Frank & Timme, S. 317–339.
- Greenstein, Shane/ Zhu, Feng (2014): Do experts or collective intelligence write with more bias? Evidence from Encyclopædia Britannica and Wikipedia. Working Paper Harvard Business School 15-023. URL: http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/15-023_e044cf50-f621-4759-a827-e9a3bf8920c0.pdf (letzter Zugriff am 22.02.2017).
- Hammwöhner, Rainer (2007): Qualitätsaspekte der Wikipedia. In: *kommunikation@gesellschaft* 8. URL: http://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/12764/B3_2007_Hammwoehner.pdf (letzter Zugriff am 27.02.2017).
- Kallas, Kerstin (2015): *Schreiben in der Wikipedia. Prozesse und Produkte der gemeinschaftlichen Textgenese*. Wiesbaden: Springer.

- ORF (2007): Der „permanente Aufwind“. URL: http://news1.orf.at/070830-16013/?href=http%3A%2F%2Fnews1.orf.at%2F070830-16013%2F16014txt_story.html (letzter Zugriff am 27.02.2017).
- Schuler, Günter (2007): Wikipedia inside. Die größte Enzyklopädie der Welt und ihre Community. Münster: Unrast-Verlag.
- Shachaf, P., & Hara, N. (2010). Beyond vandalism: Wikipedia trolls. Journal of Information Science, 36(3), 357–370.
- Spiegel Online (2007): Wikipedia „tötet“ US-Komiker. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/tech/netzwelt-ticker-wikipedia-toetet-us-komiker-a-472109.html> (letzter Zugriff am 27.02.2017).
- Spiegel Online (2009): Falscher Wilhelm bei Minister Guttenberg
<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/in-eigener-sache-falscher-wilhelm-bei-minister-guttenberg-a-606912.html> (letzter Zugriff am 27.02.2017).
- Wikimedia (2017a): Wikipedia-Statistik: Anzahl Artikel. URL: <https://stats.wikimedia.org/DE/TablesArticlesTotal.htm> (letzter Zugriff am 27.02.2017).
- Wikimedia (2017b): Wikipedia-Statistik: Wikipedianer. URL: <https://stats.wikimedia.org/DE/TablesWikipediansContributors.htm> (letzter Zugriff am 27.02.2017).
- Wikimedia Deutschland e.V. (2011): Alles über Wikipedia und die Menschen hinter der größten Enzyklopädie der Welt. Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Wikimedia Tool Labs (2017): Page View Analysis. URL: https://tools.wmflabs.org/pageviews/?project=en.wikipedia.org&platform=all-access&agent=user&start=2017-01&end=2017-01&pages=Donald_Trump (letzter Zugriff am 27.02.2017).
- Wikipedia (2017a): Grundprinzipien. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Grundprinzipien> (letzter Zugriff am 27.02.2017).
- Wikipedia (2017b): Artikel über lebende Personen. URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Artikel_über_lebende_Personen (letzter Zugriff am 27.02.2017).
- Wikipedia (2017c): WikiScanner. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:WikiScanner> (letzter Zugriff am 27.02.2017).
- WikiWatchdog (2017): WikiWatchdog. URL: <http://www.wikiwatchdog.com> (letzter Zugriff am 28.02.2017).
- Zeit Online (2009): Mich hat überrascht, wie viele den Fehler übernahmen. URL: <http://www.zeit.de/online/2009/08/guttenberg-bildblog-namensfaelschung> (letzter Zugriff am 27.02.2017).
- ...

Krisenkommunikation bei Fake News

Von Dr. Christoph Walther (CNC – Communications & Network Consulting AG)

- *Wie bei jeder Krisenkommunikation ist eine gute Vorbereitung lange vor dem Eintreten einer Krise der beste Schutz, um die negativen Folgen zu begrenzen.*
- *Im Abwehrkampf gegen Fake News zählen Geschwindigkeit, das aufgebaute Vertrauen, keine Scheu vor Klarheit und Lautstärke und sehr viel kleinteilige Medienarbeit, um zu überzeugen.*
- *Nach der Krise muss alles unternommen werden, die Reste der Fake News aus dem Internet zu beseitigen.*

Fake News sind ganz oder teilweise erfundene Behauptungen, die als Text, als manipuliertes Bild, als Video oder jetzt auch als manipuliertes Audiomaterial verbreitet werden. Kurz gesagt, es sind Lügen. Sicher kein neues Phänomen, aber dank des Internets und der sozialen Medien verbreiten sich heute diese Lügen massenhaft und in Windeseile. Bevor sie als Lüge enttarnt werden, haben sie schon Schaden angerichtet und Gegenreaktionen hervorgerufen. Diese können nicht mehr eingefangen werden und prägen in vielen Fällen entscheidend das Bild über eine Person oder ein Unternehmen.

Der US-Wahlkampf, die vielen nachweislich falschen, aber angeblich wahren Berichte über Flüchtlinge und die persönlichen Erfahrungen vieler direkt Betroffener sind nur einige Gründe, warum heute eine breite Diskussion über den Umgang mit Fake News ausgebrochen ist. Jede politische Partei hat inzwischen Papiere vorgelegt und Forderungen erhoben, wie am wirkungsvollsten die Flut von Fake News eingedämmt werden soll. Jeder Chefredakteur hat bereits seine Meinung geäußert. Es herrscht Einigkeit über das Ausmaß des Problems, und niemand negiert mehr die fatalen Auswirkungen auf die Meinungsbildung, aber bei dem Umgang mit Fake News herrscht eine nicht zu übersehende Ratlosigkeit. Gesetzgeberische Maßnahmen werden noch lange auf sich warten lassen, und es bestehen erhebliche Zweifel, ob sie sich international überhaupt wirksam umsetzen lassen.

Keine beruhigende Ausgangslage für ein Unternehmen, das sich konkret mit Fake News auseinandersetzen muss.

Vorbereitung

Wie bei jeder Krise liegt der Schlüssel für eine erfolgreiche Bewältigung in der Vorbereitung. Der schädliche Erfolg von Fake News setzt voraus, dass sie möglichst lange nicht als Lügen erkannt und deswegen geglaubt und hoffentlich verbreitet werden. Am schnellsten entlarvt man eine Lüge, wenn man die Wahrheit kennt. Das klingt so banal, dass man leicht übersieht, was es tatsächlich bedeutet. Es heißt, dass sich ein Unternehmen permanent und aktuell darum bemühen muss, alle für das Unternehmen relevan-

ten Anspruchsgruppen so zu informieren („Real News“), dass bei Fake News über das Unternehmen zumindest Zweifel geweckt werden. Idealerweise wird dann nachgefragt.

Die Richtigkeit und Aktualität der „Real News“ reicht aber nicht aus. Das Unternehmen und die für das Unternehmen kommunizierenden Personen müssen auch eine hohe Glaubwürdigkeit haben. Diese kann man sich nur über Jahre erarbeiten. Sie ist ein wertvolles Gut, das man täglich pflegen muss.

In der Situation zählt sich eine gute IR- und Medienarbeit aus. Die meist unkundigen unternehmensinternen Kritiker, die jahrelang die scheinbar unproduktive Kommunikationsabteilung vorrangig als Kostenblock gesehen haben („die Presse hilft uns kein Stück beim Verkauf unserer Produkte ...“), verstummen, wenn sie den plötzlichen Kurseinbruch nach einer Falschmeldung sehen. Eine Erholung des Kurses wird aber nur einsetzen, wenn dem Unternehmen und seiner Darstellung geglaubt wird.

Die kriminelle Energie und Kreativität, mit der Lügen verbreitet werden, erinnert dabei an eine Cyber Attack auf die IT eines Unternehmens. Gefälschte Pressemitteilungen, bei denen die echten Ansprechpartner im Unternehmen mit falschen Telefonnummern versehen werden, um bei Rückfragen die falsche Pressemitteilung bestätigt zu bekommen, wurden beispielsweise gegen den französischen Konzern Vinci im November 2016 eingesetzt. Die wahrheitswidrig behaupteten großen Verluste führten innerhalb von zehn Minuten zu einem Kurssturz von 18 Prozent und einer Kapitalvernichtung von über 6 Milliarden Euro. Wer noch keine Google-Alert-Meldungen an sein Unternehmen eingerichtet hat, sollte dies sofort tun oder diese an Dienstleister vergeben.

Auch die interne Kommunikation spielt bei der Vorbereitung auf einen Angriff durch Fake News eine große Rolle. Mag man auch unterstellen, dass ein Unternehmen aus Wettbewerbs- oder Reputationsgründen nach außen nicht alles oder manches etwas geschönt darstellt, so geht doch auch der härteste Kritiker davon aus, dass es nach innen, gegenüber der Belegschaft, offen und verlässlich informiert. Gut informierte Mitarbeiter sind sehr glaubwürdige Botschafter für das Unternehmen, die in den sozialen Medien Fake News widersprechen können und dazu auch ermuntert werden sollten.

Die Konfrontation mit Fake News

Sobald über ein Unternehmen Fake News verbreitet werden, muss sehr schnell reagiert werden, d. h. innerhalb von Minuten. Analog zum Krisenmanagement muss festgestellt werden, ob es sich wirklich um eine falsche Meldung handelt. Gesteuert werden sollte dieser Prozess von der Leitung der Kommunikation des Unternehmens. Nur wenn alle Informationen bei börsennotierten Unternehmen zentral vorliegen, kann über adäquate Maßnahmen entschieden werden. Wenn Fake News kursrelevante Auswirkungen haben, empfiehlt es sich, auch die BaFin zu informieren. Diese wird bei Verdacht auf Kursmanipulation auch die Staatsanwaltschaft einbinden. Parallel zu diesem Prozess muss eine Bewertung stattfinden, wer durch die Lüge betroffen sein wird und welche Verbreitung die Lüge schon gefunden hat. Ziel ist es, zu verhindern, dass durch eine falsch gewählte Reaktion des Unternehmens das Problem erst unnötig verbreitet wird. Man darf auf keinen Fall

„das Kind mit dem Bade ausschütten“, sondern muss in der Lage bleiben, abgestuft vorzugehen. Die Gegenmaßnahme muss alle Kanäle einbeziehen: Twitter, Facebook, die Webseite, die Intranet-Meldung an die Mitarbeiter, die E-Mail an die Analysten oder Kunden, die Pressemitteilung, das Videostatement auf YouTube oder das persönliche Gespräch mit Journalisten (off und on) und mit Politikern oder Gewerkschaftern. Wenn es aufgrund der Dringlichkeit und der weiten Verbreitung geboten ist oder keine realistische Hoffnung besteht, das Thema durch eine abgestufte Reaktion noch eindämmen zu können, dann muss die Reaktion lautstark erfolgen. Beim Abwehren einer Lüge sind klare und deutliche Formulierungen wichtiger als Zwischentöne. Letztere werden von denjenigen, die mit Fake News einem Unternehmen schaden wollen, nur als Beweis gedeutet, dass ein klares Dementi nicht möglich ist.

Am schwierigsten gestaltet sich in einer solchen Situation die Zusammenarbeit mit Journalisten. Das ist auf den ersten Blick überraschend, weil es doch gerade auch im Interesse des Journalisten ist, die Wahrheit von der Lüge zu unterscheiden. Auf den zweiten Blick wird aber deutlich, dass der Journalist in hohem Maße von einem professionellen Misstrauen gegenüber allem geprägt ist, was von offizieller Seite kommt. Getreu dem Grundsatz „wo Rauch ist, ist auch Feuer“ hat er gelernt, sein vielleicht vorhandenes instinktives Misstrauen gegenüber einer Fake News zu unterdrücken aus Angst, vielleicht einen Scoop zu verpassen. Das, wie es die Psychologen und Neurowissenschaftler nennen, „motivated reasoning“ ist bei Journalisten, die unter einem hohen Erwartungsdruck stehen, durchaus zu erkennen. Dazu kommt der hohe Zeitdruck, der im Widerspruch zu einer genauen Recherche steht. Die *New York Times* (Sapna Maheshwari) identifizierte in einer Case Study über eine Twitter-Meldung, die nach der Wahl Trumps zu einer Fake News wurde, als Ursache dafür, dass in einer permanent vernetzten Welt „speed takes precedence over truth“.

Eine weitere Entwicklung tritt ebenfalls oft ein: Sehr schnell kann sich für den Journalisten beim Vorliegen einer Fake News die Geschichte in der Weise wandeln, dass es gar nicht mehr darauf ankommt, die Lüge zu korrigieren, sondern es geht jetzt darum, die Reaktionen auf die Lüge zu beschreiben. Wie reagiert die Börse?, was sagt die Politik? etc. Die große Gefahr für das Unternehmen besteht in dieser Phase darin, dass die Fake News, quasi nachrichtlich als Begründung für die Reaktionen auf sie, weitertransportiert und verbreitet wird. So, wie Aktion und Reaktion auf gleicher Ebene gesehen werden, wird dann schnell auch Lüge und Wahrheit als gleichgewichtig angesehen. „Wenn zwei sich streiten, gibt es immer zwei Wahrheiten ...“, schrieb mir zu solch einem Sachverhalt kürzlich eine Journalistin. Der Satz zeigt das ganze Problem. Es mag zwar zwei Sichtweisen zu einem Sachverhalt geben, aber es bleibt die Aufgabe des Journalisten, zwischen der Wahrheit und der Sichtweise zu unterscheiden.

„Das Entlarven von gezielter Desinformation und sogenannten Fake News war, ist und bleibt eine zentrale Herausforderung eines freien Journalismus, der sich der Wahrheit verpflichtet fühlt“, schreibt beispielsweise Peter Kloeppel, RTL-Chefmoderator. Auch Kai Gniffke, erster Chefredakteur *ARD-aktuell*, und Claus Kleber, Moderator *ZDF-heute-journal*, äußern sich entsprechend. „Die außerordentliche quantitative Zunahme darf nicht als

Entschuldigung erhalten, sondern erfordert besondere Anstrengungen. Das saubere journalistische Handwerk wird eingefordert.“

Für den Kommunikator in einem Unternehmen mag es tröstlich sein, dass die Granden des Journalismus die Fahne der präzisen journalistischen Arbeit auch angesichts der Flut von Fake News hochhalten. Es entbindet ihn aber nicht davon, unverzüglich, sehr intensiv und mit viel Überzeugungskraft in vielen Gesprächen auch die unter Druck stehenden Journalisten immer wieder an diese wichtige Aufgabe zu erinnern. In solchen Fällen empfiehlt es sich, auch mit der Chefredaktion zu sprechen. Dort wird der Druck gemacht und entschieden, ob ausreichende Mittel zur Recherche zur Verfügung gestellt werden. Dort wird auch diskutiert und entschieden, ob auf eine knackige Meldung eingestiegen wird, selbst wenn noch Restzweifel bestehen.

Nach der Berichterstattung

Auf keinen Fall sollte man nach einer Welle der Berichterstattung, bei der die Fake News noch nicht vollständig entlarvt wurden, zur Tagesordnung übergehen in der Hoffnung, dass es sich schon „versenden“ wird. Das Internet vergisst nicht, und eine unwidersprochene Lüge kann mit der Zeit immer schwieriger als solche identifiziert werden. Stillschweigen wird als Schwäche ausgelegt. Deswegen empfiehlt es sich, notfalls auch unter Zuhilfenahme des juristischen Werkzeugkastens, die Fake News wo immer möglich entfernen zu lassen. Das stimuliert auch die selbstreinigenden Kräfte der Branche. Beispielsweise wurde die *Daily Mail* kürzlich nach ihren Fake-News-Meldungen über den ehemaligen Fußballspieler Gary Lineker von der Liste der zuverlässigen Quellen bei Wikipedia gestrichen. Das bleibt nicht ohne Einfluss.

Dr. Christoph Walther ist Founding Partner der CNC AG, eine der international führenden Kommunikationsberatungen mit Sitz in München und London. Von 1995 bis 2002 war er als Senior Vice President und Head of Communications bei Daimler-Benz/ DaimlerChrysler tätig. Zwischen 1987 und 1995 arbeitete er bei den Reemtsma Cigarettenfabriken, Hamburg, anfangs als Leiter Public Affairs und später als Senior Vice President Corporate Affairs und Chefsyndikus. Der promovierte Jurist ist in verschiedenen Beiräten und Gremien gemeinnütziger Stiftungen aktiv. Seit 2015 ist er auch Senior Advisory Partner bei Castik Capital Partners.

Prominente im Fokus der Medien und Sozialen Netzwerke

Von Thomas Weber (Kommunikationsberater in Zürich)

- *Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Leistung sind der beste Schutz gegen Fake News. Ein Unfehlbarkeits-Image aufzubauen ist der falsche Weg.*
- *Fehler werden verziehen – mangelnde Zivilcourage, Doppelmoral und Unehrlichkeit dagegen nicht. Wer im Rampenlicht steht, sollte auf kritische Issues vorbereitet sein.*
- *Rechtliche Schritte verlängern Kommunikationskrisen oftmals, weil das negative Thema immer wieder auf die mediale Agenda kommt.*

In der PR-Beratung von prominenten Persönlichkeiten aus Kunst, Sport, Wirtschaft und Politik ist das Phänomen „Fake News“, also bewusst in Umlauf gebrachte Falschmeldungen, nichts Neues. Es gehört vielmehr zum Alltag. Personen des öffentlichen Interesses sind seit jeher exponiert, was die Schädigung des Images anbelangt. Oft nicht ohne eigenes Verschulden, denn das Verbreiten von Fake News ist keine Einbahnstraße und wird sowohl von Absendern der Botschaften als auch von den Medien selbst betrieben. Der Versuch, Missstände und Defizite mithilfe von Kommunikationspower unter den Teppich zu kehren, wird im Zeitalter von Shitstorms unverhofft zu gefährlichen, zuweilen sogar existenzgefährdenden Bumerangs. Gerade für Prominente und Führungspersonlichkeiten jedes Genres ist das professionelle Management der Kommunikation deshalb ein äußerst wichtiger, wenn nicht sogar der entscheidende Erfolgsfaktor.

Die Narzissmus-Falle

Man könnte ketzerisch sagen, dass man eine Persönlichkeit nicht schützen kann – die Persönlichkeit kann sich nur selbst schützen. Dazu bedarf es der Bereitschaft, die Kommunikation als wichtiges und inhaltlich relevantes Instrument zu akzeptieren. Eine Botschaft sollte authentisch sein, aber es geht nicht an, dass Führungspersonlichkeiten ad hoc emotionale Tweets absondern, ohne sich vorher im Team seriöse Gedanken über die Konsequenzen ihres Handelns gemacht zu haben. Auch wenn der Absender ein Staatspräsident sein sollte. Das kann vielleicht längere Zeit gut gehen, aber die Kommunikation ist eine vernetzte Wissenschaft, welche sich im Kontext der Medien sukzessive verfeinert und weiterentwickelt hat. Weshalb sollte eine veränderte Medienlandschaft also alle Gesetzmäßigkeiten außer Kraft setzen, bloß weil Distributionskanäle digitalisiert worden sind? Narzisstische Karrieristen kann man nicht vor sich selbst schützen, wenn sie sich keiner Kommunikationsstrategie unterordnen wollen. Es ist aber nicht einzusehen, dass beratungsresistente Topverdiener mit Profilierungs-Neurosen ganze Konzerne und damit Tausende von Arbeitsplätzen aufs Spiel setzen dürfen. Wer sich ohne wirklichen

Anlass spontan aufs mediale Glatteis begibt, erhöht die Gefahr eines Imageschadens für sich selbst und das Unternehmen dramatisch. Natürlich ist die Personifizierung einer Botschaft gerade für Politiker und CEOs wesentlich und für die Glaubwürdigkeit unabdingbar. Aber es gibt Kommunikationsaufgaben, die zur funktionalen Pflicht gehören, und andere, die man als risikobehaftete Kür eher meiden sollte. Dazu gehört alles, was außerhalb des eigenen Kompetenzbereichs liegt. Es gibt nun mal Dinge, die ein Fachmann besser erklären kann als ein Generalist. Exhibitionistisch zelebriertes Privatleben und das öffentliche und offensichtliche Buhlen um Ehre, Anerkennung oder gar Mitleid hat keinen Platz im Kommunikationsmix von Führungspersönlichkeiten. Auch inhaltsloses Rhetorikgeschwurbel ist im digitalen Zeitalter nicht mehr zielführend, weil man dem komprimierten Infotainment keinen Raum für Interpretation bieten darf. Vielmehr ist in der neuen Medienlandschaft die für Krisensituationen empfohlene Handlungsmaxime „schnell, klar, wahr“ adäquat. Das sollte nicht in einem moralischen, sondern eher in einem praktischen Sinn verstanden werden. Das Ziel muss sein, ohne Widersprüche und Halbwahrheiten auszukommen, um die Provokation von Meinungsführern und Medien zu vermeiden. Nur so hat man eine Chance, bei einer maximalen Glaubwürdigkeit auf dem journalistischen Radar möglichst wenig Raum für Fake News, Shitstorms und Negativ-Kampagnen zu bieten.

Das öffentliche Image

Viele Persönlichkeiten machen den Fehler, das selbst veröffentlichte Image mit dem öffentlichen Image zu verwechseln. Zwischen ihrem angestrebten Selbstbild und der Wahrnehmung beim Publikum klafft oft eine unüberbrückbare Glaubwürdigkeitslücke. Deshalb sollte man im Reputationsmanagement auf eine adaptierte Corporate Identity, die konsistente Übereinstimmung von Worten, Taten und Inszenierung setzen. Aber man kann keine stringenten Kommunikationsregeln und -Konzepte erarbeiten, wenn die Botschaften nicht auf ein glaubwürdiges Eigen- oder Leitbild zurückgreifen. Und hier beginnt der spannende Teil der Geschichte: die Glaubwürdigkeit!

Für die Aufgabe der Kommunikation: das Werben um Verständnis für die eigenen Interessen und Ziele zum Erlangen von Glaubwürdigkeit und Vertrauen, muss politische Korrektheit nicht unbedingt das Maß aller Dinge sein. Das erleben wir derzeit gerade beim rapide wachsenden Populismus. Hier schlägt der Klartext das Wischiwaschi, die Polarisierung der Gesellschaft wird als verschmerzbarer Kollateralschaden in Kauf genommen. Natürlich hoffen wir alle, die sich dem Humanismus, der Aufklärung und den Menschenrechten verpflichtet fühlen, dass sich das Schöne, Wahre und Gute durchsetzen möge. Aber aus Sicht der Kommunikation stehen zunächst mal nicht der gutmenschliche Idealismus oder die allgemeine Beliebtheit, sondern die Übereinstimmung von Worten und Taten im Vordergrund. Die Öffentlichkeit wendet sich zusehends ab von schönfärberischen und unverbindlichen Politik- und Wirtschaftsversprechen. Man kann die Probleme schon bewirtschaften, aber irgendwann wollen die Menschen auch Lösungen sehen.

Das erstaunliche am öffentlichen Image ist die Tatsache, dass nicht das gesellschaftliche Wohlfühlen, sondern die Ehrlichkeit maßgebend ist. Das bietet natürlich vor allem den Künstlern die Möglichkeit, ihre Kreativität jenseits aller Konventionen öffentlich auszuleben. Die Menschen verzeihen, ja lieben geradezu unorthodoxe Lebensläufe. Vorausgesetzt, sie sind wahrhaftig und glaubwürdig. Einem erfolgreichen Künstler oder Sportler verzeiht man menschliche Fehler, die man im eigenen Beziehungsleben nicht akzeptieren würde. Aber gerade diese Viten sind der Nährboden für außerordentliche Leistungen und Produkte, welche Kunst und Literatur so wertvoll machen. Und sie dienen nicht zuletzt auch der Projektion für die eigenen, verborgenen Wünsche und Träume. Die wahren und geliebten Helden sind diejenigen Kämpfer, die im Zenit ihrer Karrieren abstürzen, sich immer wieder erheben und weitermachen. Die größten Kommunikationscrashes entstehen nicht wegen ungewöhnlicher Lebensentwürfe, sondern aufgrund von mangelnder Zivilcourage, Doppelmoral und Unehhrlichkeit.

Die Tücken des Infotainments

Wenn man Verhaltenstipps im Umgang mit den Medien abgibt, muss man sich zuerst einmal vor Augen führen, dass das Medien-Universum alles andere als homogen ist. Das Spektrum reicht ja bekanntlich von den Yellow-Medien, der Wirtschafts- und Tagespresse über Fernsehen und Rundfunk bis hin zu den Social Media, welche ohne journalistischen Qualitätsfilter auskommen. Alle Medien haben aber eines gemeinsam: den Anspruch einer zielgruppen- und mediengerechten Botschaft. Es gilt zu beachten, dass verschiedenste stufengerechte Anforderungen bezüglich Rezeption und Verständnis existieren. Es nützt nichts, wenn wir die Empfänger einer Botschaft in Bezug auf die Komplexität, die Terminologie oder die gesellschaftliche Akzeptanz überfordern. Deshalb führt der sichere Weg über wohldosierte Diskrepanz-Erlebnisse, will man das Publikum nicht vor den Kopf stoßen und somit verlieren. Natürlich macht es einen großen Unterschied, ob man die kontrollierte und aktive oder die defensive und reaktive Kommunikation betrachtet.

Die Prominenten-Falle: fiktive Anwürfe und Unterstellungen

Wir wollen uns hier auf die Letztere im Zusammenhang mit dem People-Journalismus beschränken. Ganze Verlagshäuser leben davon, die Privatsphären der Prominenten und deren Eskapaden ins mediale Rampenlicht zu stellen. Es geht nicht darum, den Journalismus als solchen zu bewerten, sondern lediglich auf dessen spezifische Tücken hinzuweisen. Journalisten verfügen nämlich über ein ansehnliches Repertoire von Tricks und Kniffs, wie man Informationen und Statements herauskitzelt und Intimes an die Öffentlichkeit zerren kann.

Oft werden aus anfänglich eher harmlosen oder unterschätzten Krisen ganze Kampagnen gedreht, die sich im schlechtesten Fall über Wochen hinziehen. Das Mittel ist so einfach wie wirkungsvoll: Man entlockt den Opfern mit Anwürfen, Unterstellungen und Anschuldigungen emotionale und brenzlige Statements, die ordentlich zugespitzt werden, um dem Gegenpart noch kompromittierendere Kommentare zu entlocken. Gut möglich,

dass die erste Anschuldigung rein fiktiv war und nie erhoben worden ist, aber wer weiß das am Ende des Tages noch. Steigt man erst auf dieses Ping-Pong-Spiel ein, hat man bereits verloren. Manche Journalisten wissen leider nicht mehr, was mit „off the record“ oder „Ehrenkodex“ gemeint ist, deshalb gilt grundsätzlich: Vertrauensseligkeit muss auch von Journalisten verdient werden, private Probleme oder Rechtsstreitigkeiten gehören nicht an die Öffentlichkeit. Es stimmt schon, dass man nicht nicht kommunizieren kann, und „no comment“ lässt immer auch Raum für Spekulationen. Trotzdem: Entzieht man dem Skandalfeuer einseitig den Informationssauerstoff, erlöscht es oft früher oder später von selbst. In schweren Fällen von Fehlinformationen und Imageschädigungen kann es durchaus ratsam sein, eine schriftliche Stellungnahme zu verfassen, eine Richtigstellung zu verlangen oder schlimmstenfalls eine Abmahnung zu veranlassen. Da gilt es aber behutsam abzuwägen, denn man sollte sich bewusst sein, dass dadurch ein Thema immer wieder von Neuem hochgekocht wird, was kontraproduktiv sein kann. Oft werden unter dem Vorwand der aktuellen Berichterstattung bei Presseterminen auch Interviews „erschlichen“, um ganz beiläufig Quotes zu Yellow-Themen zu erhaschen. Da muss man auf der Hut sein. Solche Fragen muss man nicht beantworten, sonst darf man sich auch nicht wundern, wenn das aktuelle Thema nie publiziert und stattdessen am schwelenden „Skandal“ weitergedreht wird.

Fechten mit der feinen Medienklinge

Zu allem Überdross haben auch seriöse News-Agenturen begonnen, die Medien mit Yellow-Quote-Auszügen aus Interviews zu bedienen. Damit ist die flächendeckende Skandalisierung gewiss. Klappern gehört aber bekanntlich zum Handwerk, und da nichts-sagende Interviews schlicht nicht gelesen werden, sollte man nicht den Fehler machen, weichgespülte Allgemeinplätze zu bespielen. Deshalb gehört zu einer seriösen Pressevorbereitung die Überlegung, was man an Newswert zu bieten hat, zu welchen Themen man mit welchen Worten Stellung nehmen will. Der entscheidende Unterschied liegt oft nur in der Formulierung und nicht so sehr im Inhalt. Das Fechten mit der feinen Medienklinge beinhaltet die Empathie für die Zielgruppe und die richtige Mischung von visionären Botschaften, emotionalen Stimuli und harten Fakten. Alles eine Frage der Kultur. Grundsätzlich gilt: Persönlichkeiten, die sich auf platte und naive Art und Weise permanent in der Yellow-Presse entblößen, haben wenig Chancen, im Klagefall wegen Verletzung der Persönlichkeitsrechte bei den Richtern auf Verständnis zu stoßen. Narzissmus ist der schlimmste Feind der PR-Profis. Selbstverliebtheit in Kombination mit Rechthaberei, Uneinsichtigkeit und Lügengeschichten ist der absolute Kommunikationskiller.

Medien-Content neu bewerten und einordnen lernen

Durch die Demokratisierung der Medien wird die Härte und Unberechenbarkeit von Angriffen, Kreditschädigungen, Fake News und sogar Stalking und Erpressbarkeit zunehmen. Jeder kann eine Botschaft absetzen. Ob wahr oder nicht. Durch die sozialen Medien entfällt der Relevanz- und Ethikfilter des Journalismus teilweise, und an seine Stelle treten

extreme und unausgewogene Blog-Einträge, Trolle und Shitstorms, aber auch die Schwarmintelligenz, welche zu einer neuen und starken Instanz im Netz herangewachsen ist. Die Gefahr durch Manipulationen und Desinformation aller Art ist enorm, deshalb ist davon auszugehen, dass die seriösen Meinungsmedien wieder an Beachtung gewinnen werden. Der gewaltige Informationsoverkill schreit geradezu nach einer neuen Bewertung und Einordnung des Medien-Contents. Wer im Rampenlicht steht, sollte sich deshalb besser auf eventuelle Issues vorbereiten, um sich klüger und nachhaltiger zur Wehr setzen zu können. Die enorme Fächerung aller medialen Instrumente und Kanäle erfordert zukünftig einen aufwendigeren, diversifizierteren und subtileren Umgang. Trotzdem oder gerade deshalb sollte nicht versucht werden, ein künstliches Unfehlbarkeitsimage aufzubauen. Fehler zu machen ist menschlich, diese nicht zuzugeben ist ein Zeichen von Schwäche, und nichts daraus zu lernen ist dumm. Identität, Integrität, Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Leistung werden auch in Zukunft der Maßstab sein, an dem starke Persönlichkeiten gemessen werden. Da haben Lügengeschichten und Fake News keinen Platz, denn es ist ein schlicht unerträglicher Gedanke, dass dieser unsägliche Stil von der Gesellschaft und den Medien auf lange Sicht akzeptiert werden muss.

Thomas Weber ist seit 1985 für die Freddy Burger Management-Unternehmensgruppe (FBM) in Zürich tätig. Als Geschäftsführender Partner der zur FBM-Gruppe gehörenden PR-Agentur Publicum pmi AG betreute er kommunikativ führende Markenartikler, Dienstleistungsunternehmen, Einzelhändler, Hochschulen sowie die Künstler, Events und Produktionen von FBM. So war er unter anderem 30 Jahre lang der persönliche Referent und Pressesprecher von Udo Jürgens. Seit dem Verkauf der Agentur arbeitet der diplomierte PR-Berater als freier Consultat und Autor.

Glaubwürdigkeit als beste Abwehrstrategie

Von Thomas Demmer (Demmer, Spilker & Company) und Matthias Dezes (Dezes Public Relations)

- *Fake News werden geglaubt, weil sie Vorurteile und Ressentiments bedienen, Fantasien beflügeln und einen Ausweg aus der Realität suggerieren.*
- *Die Entwicklung in den USA sollte den Entscheidern aus Politik und Wirtschaft in Deutschland eine Warnung sein.*
- *Konsequenter Vertrauensaufbau und verantwortungsvolles Handeln, Glaubwürdigkeit, Zivilcourage und kontinuierliche Medienkontaktarbeit sind das beste Sicherheitsnetz gegen unwahre Meldungen und unlautere Anwürfe.*

Warum glauben Menschen Meldungen, die offensichtlich erfunden sind? Und was können Menschen, die ein Unternehmen führen oder Verantwortung in der Politik tragen, tun, wenn sie oder diejenigen, für die sie verantwortlich sind, ins Visier von Fake-News-Produzenten oder Verschwörungstheoretikern geraten? Wer eine herausgehobene Position innehat, muss heute mehr denn je auf Krisenszenarien aller Art vorbereitet sein. Fast noch wichtiger ist es, die eigenen Handlungsgrundsätze immer wieder kritisch zu überprüfen – und bei erkannter Notwendigkeit zu ändern.

Warum Menschen Fake News glauben (wollen)

Durch die sozialen Netzwerke hat nahezu jeder die Möglichkeit, Nachrichten zu fälschen und die absurdesten Behauptungen als wahr zu deklarieren. Die Quelle dieser gefälschten Geschichten muss oftmals mühsam recherchiert werden, sodass zunächst nicht klar ist, wer mit welchen Absichten dahintersteckt. Viele dieser Falschmeldungen und Verschwörungstheorien sind so offensichtlich „fake“, dass man nur staunen kann, wie viele Menschen den augenscheinlichen Unsinn tatsächlich glauben und weiterverbreiten.

So bedenklich diese Entwicklung ist: Das, für sich genommen, kann eine freiheitliche Gesellschaft aushalten, denn diese Verhaltensmuster sind nichts wirklich Neues. Eine neue Relevanz erreichen Fake News dadurch, dass einige von ihnen es in die Leitmedien geschafft haben und vor allem eines auslösten: Verunsicherung.

Warum aber entsteht die Unsicherheit? Und warum werden in jüngster Zeit derart viele Fake News produziert und geglaubt? Die Tatsache, dass heute jeder die Möglichkeiten hat, gefälschte Nachrichten zu verbreiten, reicht als Erklärung nicht aus. Zielführender ist Folgendes: Eine erfundene Geschichte ist dann erfolgreich, wenn zumindest die Wahrscheinlichkeit besteht, dass sie ganz oder teilweise wahr sein *könnte*. Ohne diese Möglichkeit erzeugt man keine Spannung, die Geschichte lässt sich nicht verkaufen. Fake-News-Produzenten und Verschwörungstheoretiker greifen reale Themen auf und vermischen sie mit Mutmaßungen und Spekulationen; sie adressieren Vorurteile, sie

liefern Vertretern meist radikaler politischer Positionen Argumente und geben vor, einfache Lösungen zu Fragen zu besitzen, auf die es bisher keine befriedigenden Antworten gibt. Die Bandbreite reicht von verschwundenen Passagierflugzeugen über die Hintergründe von Terroranschlägen bis hin zu Fragen nach der Verteilung von Wohlstand und Chancen im 21. Jahrhundert.

Populismus und Fake News in den USA

In den USA entwickelt sich das Geschäft mit Fake News allmählich zu einem blühenden Industriezweig mit immer größerem gesellschaftlichem Einfluss. Einem Mann wie Alex Jones, der im Wortsinn fleischgewordenen Fake News, hören täglich (nach eigenen Angaben, zitiert im *Spiegel*) mehr als drei Millionen Amerikaner zu, wenn er in seinem Radiosender Verschwörungstheorien über Hillary Clinton und Barack Obama verbreitet. Acht Millionen Menschen besuchen laut *Spiegel* seine Website „Infowars“, und zwei Millionen haben seinen YouTube-Kanal abonniert.

In seinem Buch „Die Abwicklung“ liefert der amerikanische Journalist George Packer eine nachvollziehbare Erklärung: Die De-Industrialisierung in vielen Regionen führte nicht nur zu Arbeitslosigkeit und – infolge Geldmangels - Verschlechterungen im Bildungswesen, sondern auch zu einem Aufmerksamkeitsverlust von Medien und Politik. Parlamentarier und Regierungsangehörige zeigten wenig Präsenz in den betroffenen Regionen, und selbst Hillary Clinton hielt sich mit Wahlkampfauftritten im sogenannten Rust Belt zurück. So entstanden die Faktoren, die die Atmosphäre geschaffen haben, die man jetzt vielerorts in den USA vorfindet:

- Verärgerung über ein politisches Establishment, das nicht zuhört ;
- Enttäuschung über Medien, die kaum noch über die Lage in den Problemregionen berichten;
- immer mehr Wähler verschaffen sich über ihre Facebook-Community sowie öffentlich zugängliche Plattformen und Foren eine Art Echokammer, in der sie nur noch die eigenen Meinungen und Werturteile lesen und hören;
- Übernahme extremistischer Positionen – auch als Resultat mangelnder politischer Bildung;
- schließlich die Bereitschaft, den „Alternative Media“ alles zu glauben – solange es nur die eigenen (Vor-)Urteile bestätigt.

Der Schritt zur vollständigen Manipulierbarkeit durch Fake News ist bei dieser Zielgruppe nicht mehr weit – vor allem, wenn das neu gewählte Staatsoberhaupt selbst ein problematisches Verhältnis zur Realität hat.

Die Perspektiven für Deutschland

Mit Blick auf Deutschland könnte man leichthin sagen: „So weit wird es bei uns nicht kommen. Wir haben bessere Schulen, einen intakten Mittelstand und Regierungen, die

sich kümmern.“ Doch ganz so einfach ist nicht, wie der Zulauf zu populistischen Parteien und der auch in Deutschland grassierende Hass im Netz zeigen. Und relevante Themen, zu denen die gewählten Politiker weder plausible Antworten noch greifbare Initiativen entwickeln, gibt es auch hierzulande: Der Wohlstandserhalt für die Mittelschicht steht infrage, und anstatt beim Thema Zuwanderung ein Konzept für ein Einwanderungsgesetz vorzulegen, versucht man seit Jahrzehnten, die Regeln des Asylrechts mal in die eine, mal in die andere Richtung zu verändern.

Hinzu kommt bei wichtigen Entscheidungen ein Mangel an Zivilcourage, der letzten Endes alle politischen Stakeholder verärgert und niemanden weiterbringt. Ein aktuelles Beispiel: die Ausladung türkischer Regierungsmitglieder, die für das Verfassungsreferendum in der Türkei werben wollten. Warum nicht doch eine Auftrittsgenehmigung – aber unter folgenden Bedingungen: Auch die in Deutschland lebenden Oppositionellen und Regierungskritiker können ihre Argumente präsentieren – idealerweise in einer Podiumsdiskussion mit dem jeweiligen türkischen Kabinettsmitglied.

Diese Chance, glaubwürdig für unsere freiheitliche Gesellschaftsordnung einzutreten, wurde vertan, das Auftrittsverbot wurde mit Föderalismus-Argumenten begründet, die jeder Verwaltungsangestellte hätte nennen können. Mit derart mutlosen Entscheidungen schafft man kein Vertrauen. Man zeigt Schwäche, einen eklatanten Mangel an Zivilcourage und verschärft eine internationale Krise zusätzlich.

Das Sicherheitsnetz gegen unlautere Einwände

Die Grundlagen für eine effektive Reaktionsfähigkeit im Krisenfall werden bereits gelegt, wenn von einem Negativ-Szenario weit und breit noch nichts zu sehen ist. Hiermit sind nicht allein Krisenhandbücher und Ablaufpläne gemeint, die jedes Unternehmen, jede Organisation und jede prominente Einzelperson stets griffbereit haben sollte. Der beste Weg, Krisenszenarien zu vermeiden und im Eintrittsfall zu überstehen, ist der Aufbau einer nachhaltig stabilen Reputation. Der deutsche Medien- und Kommunikationswissenschaftler Ansgar Zerfaß bringt das Thema folgendermaßen auf den Punkt: „Reputation ist die generalisierte, kollektive Einschätzung eines Objektes durch seine Stakeholder. Reputation setzt sich aus deren Vorstellungsbildern vom und ihrer Einstellung zum Objekt zusammen, die sie durch direkte und indirekte Erfahrungen mit ihm sammeln sowie über Medien und Multiplikatoren.“

Doch was macht Reputation konkret aus? Der Reputationsexperte Charles Fombrun, Autor diverser Standardwerke zum Thema, hat sieben Merkmale definiert, die die Reputation eines Unternehmens bestimmen:

1. **Leistungskraft:** Wie hoch ist der Gewinn, wie gut sind die Gewinnaussichten?
2. **Produkte und Services:** Erfüllt das Unternehmen die Bedürfnisse der Kunden? Wie gut ist die Qualität? Wie geht das Unternehmen mit seinen Kunden um?
3. **Innovation:** Führt das Unternehmen Produkte ein, die einem breiten Publikum langfristig einen greifbaren Zusatznutzen bieten?

4. **Arbeitsplatz:** Wie gut sind die Mitarbeiter? Wie attraktiv ist das Unternehmen im Hinblick auf Bezahlung und berufliche Perspektiven?
5. **Unternehmensführung:** Handelt das Unternehmen gegenüber seinem Umfeld verantwortungsbewusst und ethisch akzeptabel? Wie gut sind die Informationen aufbereitet, die das Unternehmen der Öffentlichkeit präsentiert?
6. **Gesellschaftliches Engagement:** Welchen Beitrag leistet das Unternehmen zur Gesellschaft? Berücksichtigt das Unternehmen in seinem Handeln ökologische und soziale Aspekte?
7. **Führungsstärke:** Wie gut ist das Top-Management? Wie gut ist das Unternehmen organisiert? Ist das Unternehmen Marktführer oder der ewige Zweite?

Wer nun glaubt, der beste Weg der Krisenvermeidung sei es, das eigene Unternehmen als perfekt zu präsentieren und das Senior Management als Menschen ohne Fehl und Tadel darzustellen, hat etwas Entscheidendes übersehen: Genau solche Unternehmen und Führungspersönlichkeiten gibt es nicht! Es mag sein, dass mancher es schafft, eine Zeit lang ganz oben auf der Beliebtheitsskala zu stehen oder zum Börsenliebbling zu avancieren. Doch viele, die von Wirtschaftsmagazinen zum Manager des Jahres gekürt wurden, waren ein Jahr später vielleicht noch Manager – aber nicht mehr in demselben Unternehmen.

Wenn die Fallhöhe zu groß und die Ansprüche an das eigene Leistungsvermögen zu hoch werden, genügen schon kleine Fehler, um den Abstieg einzuleiten. Im aktuellen Zeitalter der Digitalisierung gilt das im Silicon Valley kultivierte Prinzip von Trial and Error. Man probiert etwas aus, wenn es erfolgreich ist, jubeln die Investoren, und wenn es schiefgeht, steht die nächste Idee schon bereit. In einer solchen Kultur – der unsere hier in Deutschland immer mehr gleichen wird – ist das Scheitern Teil der Erfolgskurve. Anders gewendet: Wer nie verliert, hat den Sieg nicht verdient.

Eine solche Einstellung benötigt neben einem starken Leistungswillen vor allem viel Mut und Selbstdisziplin. Sie fordert die Fähigkeit, Fehler zugeben zu können, die eigenen Leistungsmaßstäbe vorzuleben und eine kontinuierliche mentale Bodenhaftung. Integrität und Zivilcourage sind unverzichtbar. Wer mit einer solchen Haltung ein Unternehmen führt oder ein politisches Amt ausübt, agiert glaubwürdig und wird im auch Krisenfall in der Lage sein, souveräne, schnelle und effektive Entscheidungen zu treffen.

Was im Ernstfall zu tun ist

Auch die bestmögliche Kommunikation schützt niemanden davor, nicht doch einmal zur Zielscheibe von Angriffen zu werden. Dann gibt es nur eins: Gas geben und keine Zeit verlieren. Die erforderlichen Maßnahmen und Abläufe haben große Ähnlichkeit mit der klassischen Krisenkommunikation: vom prompten und klaren Dementi über eine klare und direkte Kommunikation mit den relevanten Stakeholdern bis hin zur Einschaltung der Sicherheitsbehörden bei Anzeichen für einen strafrechtlichen Hintergrund. Aber es gibt relevante Unterschiede: In Szenarien wie Unfällen, massiven Problemen mit einem

Produkt oder kriminellen Handlungen braucht der Betroffene oder das betroffene Unternehmen oftmals selbst Zeit, um Ursachen und Schadensausmaß zu ermitteln. In einem Fake-News-Szenario ist der Fall meist klar: Jemand hat gezielt Falschmeldungen verbreitet, und die Betroffenen wissen, dass die Behauptungen nicht zutreffen. Das Einzige, was zählt, ist die Fähigkeit, die Anwürfe so schnell und nachhaltig wie möglich zu entkräften und als Falschmeldungen zu entlarven.

Einzelpersonen, Unternehmen und Organisationen können eine Menge dagegen tun, um nicht das Opfer unlauterer Angriffe zu werden. Spätestens in einem gedachten oder realen Eintrittsszenario wird klar, dass Public Relations mehr ist als nur eine Stabsstelle im Organigramm. Die Kommunikationsberater, ob unternehmensintern oder -extern, setzen im Ernstfall das um, was die wesentliche Voraussetzung für erfolgreiche Kommunikation ist: das Schaffen von Vertrauen im öffentlichen Raum.

Thomas Demmer ist Founding Partner der strategischen Kommunikationsberatung Demmer, Spilker & Company in Frankfurt am Main. Neben der klassischen Unternehmenskommunikation ist das 2002 gegründete Unternehmen vor allem auf Krisen-, Restrukturierungs- und Finanzkommunikation spezialisiert und hat zahlreiche Transaktionen sowohl auf Käufer- als auch auf Verkäuferseite begleitet. Von 1995 bis 2003 war Thomas Demmer in mehreren führenden internationalen Kommunikationsberatungen in leitender Position tätig.

Matthias Dezes ist Co-Herausgeber des *Weißbuchs Fake News*. Er war Redakteur bei der *Financial Times Deutschland* und Pressesprecher zweier führender Wirtschaftskanzleien sowie der Citibank (heute: Targobank). Als Kommunikationsberater begleitete er zahlreiche Private-Equity-Transaktionen und beriet Mandanten im Krisen- und Change Management. Seit 2008 ist Matthias Dezes nebenberuflich Dozent für Unternehmenskommunikation an der International School of Management (ISM) in Frankfurt am Main. Er ist Inhaber der Kommunikationsberatung Dezes Public Relations.

Rechtliche Ansprüche und Maßnahmen gegen Fake News

Von Marcus Nothhelfer (ARQIS Rechtsanwälte)

- *Zivilrecht, Strafrecht und Presserecht bieten prinzipiell ausreichende Instrumentarien, um juristisch gegen Fake News vorzugehen.*
- *Schwierigkeiten ergeben sich in der Praxis dadurch, dass eine falsche Behauptung, einmal in die Welt gesetzt, im digitalen Zeitalter des Internets nicht mehr einfach beseitigt werden kann.*

Die Verbreitung von Lüge und Unwahrheit im Internet und über soziale Medien ist für Juristen nicht erst seit Donald Trumps neuem Wahlkampf- und Regierungsstil in den USA als Phänomen bekannt. Der Befund allerdings, dass heute nicht mehr nur mit Spezialmaterien wie dem „Äußerungs- und Presserecht“ befasste Juristen über Wortungetüme wie die „unwahre Tatsachenbehauptung“ oder ihre Abgrenzung zu „Meinungsäußerung“, „Schmähekritik“ und „Kreditgefährdung“ diskutieren, deutet auf eine Entwicklung hin. Neue Begrifflichkeiten wie „Fake News“, „alternative Fakten“ und „postfaktische Wahrheit“ werden beinahe täglich in den Medien bemüht. Gleichzeitig werden die Medien als „Lügenpresse“ beschimpft und die Medien selbst berichten darüber. Das weltweit wichtigste Wörterbuch, der *Oxford English Dictionary*, wählte den Begriff „post-truth“ 2016 zum Wort des Jahres.

Rechtlich betrachtet macht es einen relevanten Unterschied, ob unter „Fake News“ jede belastende, verletzende oder frech gelogene Meldung verstanden wird oder doch tatsächlich nur das, was eine wörtliche Übersetzung nahelegt, nämlich falsche Meldungen, Nachrichten oder Neuigkeiten, also schlicht „Falschmeldungen“. Ein Verständnis im letztgenannten Sinne liegt dem vorliegenden Beitrag zugrunde.

Denn dies ist das Besondere und Neue am Phänomen Fake News: Es wird nicht einfach nur schlecht oder böse über andere hergezogen, es geht nicht um die wohlbekannten und nicht seltenen, unverschämten, neid- oder hassmotivierten, verachtenden, rassistischen, oft aus der Anonymität des Internets entzügelten Beleidigungen, Wertungen oder Schmähungen. All dies ist nicht neu, meist leicht zu erkennen, einer persönlichen Einordnung durch den Empfänger zugänglich und – ohne inhaltliches Faktenwissen oder mühevollen Recherche – spontan nach eigener Wertung für „gut“, lustig, gemein, böse, unfair oder „schlecht“ bewertbar.

Neu und unbekannt ist auch nicht das Phänomen falscher Meldungen als solches. Falsche Informationen, Daten und Fakten, Legenden, Lügen und Erfundenes wurden geschichtlich schon immer gerne verbreitet. Die Lüge ist vielleicht so alt wie der denkende Mensch. Neu und ungewohnt erscheint es jedoch, wie selbstverständlich heute tagtäglich in den Medien Falschmeldungen vorgeworfen, behauptet oder berichtet werden. Im politischen Raum

werfen sich die Akteure immer häufiger vor, geäußerte Informationen des jeweils anderen Lagers seien falsch oder eine Verdrehung der Tatsachen. Begriffe wie „alternative Fakten“, „Fake News“, „post-truth“ oder „postfaktische Wahrheit“ werden gerne schlagwortartig verwendet („das sind alles Fake News“), um der angesprochenen Öffentlichkeit eine bestimmte Einordnung einer bereits konsumierten Information zu empfehlen. Offenbar findet die falsche Information und falsche Berichterstattung heute so häufig statt, dass sich im Sprachgebrauch neue Begriffe dafür etabliert haben, oftmals entlehnt aus dem Englischen.

„Fake News“ im rechtlichen Sinne

„Fake News“ sind im hier verstandenen Sinne „Verbreitungen falscher Tatsachen“. Es handelt sich schlicht um Unwahrheiten. Denn „alternative Wahrheiten“ kennt das Recht nicht. Ein einzelnes Faktum ist entweder richtig wiedergegeben – dann ist es „wahr“ – oder unzutreffend, also „unwahr“. Der einzelne beschriebene Aspekt eines komplexen Sachverhalts hat sich entweder so zugetragen wie beschrieben oder eben nicht. Auf der Ebene der Bewertung der Richtigkeit des einzelnen Faktums kann es nach juristischer Logik keine Alternativen geben. Erst wenn Fakten persönlich bewertet werden (= „Wertung“), im Rahmen einer persönlichen Meinung oder Kommentierung, kann Raum für „Alternativen“ bestehen. Es lässt sich also feststellen, dass Fake News nichts anderes als falsche Behauptungen sind, deren Unrichtigkeit jeder erkennen kann, der Zugang zu wahrheitsgemäßer, zutreffender Faktenmeldung hat oder der sich zumindest die Mühe macht, alternative Faktenmeldungen zur Kenntnis zu nehmen und zu vergleichen.

Rechtliche Möglichkeiten, gegen Urheber einer Fake News vorzugehen

Der einzelne Betroffene, das Opfer einer falschen Tatsachenbehauptung, hat nach deutschem Recht prinzipiell gute Möglichkeiten, gegen den Urheber der unwahren Äußerung vorzugehen. Zivilrechtlich stellt die den Einzelnen verunglimpfende oder rufschädigende Falschbehauptung eine sogenannte „unerlaubte Handlung“ dar. § 824 des Deutschen Bürgerlichen Gesetzbuchs nennt hier ausdrücklich unter anderem die sogenannte Kreditgefährdung. Diese liegt vor, wenn der Wahrheit zuwider eine Tatsache behauptet oder verbreitet wird, die geeignet ist, den Kredit eines anderen zu gefährden oder sonstige Nachteile für dessen Erwerb oder Fortkommen herbeizuführen. Hiergegen bestehen unter anderem ein Anspruch auf Unterlassung für die Zukunft und ein Anspruch auf Beseitigung/Löschung der falschen Tatsachendarstellung. Für den bereits eingetretenen Schaden kann unter Umständen Schadenersatz beansprucht werden.

Parallel neben zivilrechtlichen Ansprüchen steht auch das Strafrecht bereit. Die Behauptung falscher Tatsachen über eine andere Person ist als sogenannte „üble Nachrede“ strafbar, wenn diese Behauptung geeignet ist, die andere Person verächtlich zu machen oder in der öffentlichen Meinung herabzuwürdigen (§ 186 des Deutschen Strafgesetzbuchs). Für die Strafbarkeit genügt es, wenn die Richtigkeit der verbreiteten Tatsachen nicht vollständig nachgewiesen ist. Und wenn wider besseren Wissens, also absichtlich, in

Beziehung auf einen anderen eine unwahre Tatsache behauptet oder verbreitet wird, welche diese Person verächtlich zu machen oder in der öffentlichen Meinung herabzuwürdigen oder dessen Kredit zu gefährden geeignet ist, spricht das Gesetz von „Verleumdung“ (§ 187 des Deutschen Strafgesetzbuchs) und droht neben Geldstrafen mit Freiheitsstrafe von bis zu fünf Jahren.

Falsche Meldungen in den Medien, in der gedruckten Presse wie auch im Internet, können neben den vorgenannten Ansprüchen auch mit eigenen presserechtlichen Ansprüchen angegriffen werden. Hier besteht unter anderem auch ein Anspruch auf Gegendarstellung, wenn „Tatsachen“ (nicht: „Meinungen“) berichtet wurden und den berichteten Tatsachenbehauptungen kurz und direkt eine abweichende Darstellung korrigierter Tatsachen gegenübergestellt werden kann. Denn eine Gegendarstellung ist nur gegenüber Tatsachenbehauptungen möglich. Bloße Meinungsäußerungen hingegen müssen im Lichte der Meinungsfreiheit hingenommen werden, sofern sie nicht die Grenze zur Schmähkritik überschreiten.

Unternehmen, die durch falsche Meldungen ihrer Mitbewerber in Misskredit gebracht werden, können zudem Ansprüche aus dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) bemühen.

Sobald eine Falschmeldung veröffentlicht oder auch nur deren Veröffentlichung angekündigt ist, kann der Betroffene gerichtliche Hilfe in Anspruch nehmen. Das deutsche Rechtssystem stellt ein effektives, schnelles und – im internationalen Vergleich – erfreulich günstiges System für sogenannte „einstweilige gerichtliche Maßnahmen“ zur Verfügung. So kann eine einstweilige gerichtliche Unterlassungsverfügung notfalls sogar innerhalb nur weniger Stunden erreicht werden.

Schwierigkeit der rechtlichen Verfolgung

Schwierigkeiten ergeben sich in der Praxis dadurch, dass eine falsche Behauptung, die einmal in der Welt ist, im digitalen Zeitalter des Internets nicht mehr einfach beseitigt werden kann. Schon „rein faktisch“.

Die Bekundung des einzelnen Falschmelders, Bloggers oder Bewertungsportal-Users kann – auch ohne seine Erlaubnis und gegebenenfalls unter Missachtung seiner Rechte als Urheber – von Dritten übernommen, kopiert, wiedergegeben oder weitergemeldet werden. Die falsche Meldung kann sich viral über soziale Netzwerke weiterverbreiten.

Es genügt also nicht mehr, wenn der Autor einer Falschmeldung sich verpflichtet, Wiederholungen der falschen Meldung zukünftig zu unterlassen. Es genügt dem Rechtsschutzinteresse des Opfers auch nicht, dass ein Schadenersatzanspruch gegen den Autor der Falschmeldung bestehen kann. Denn der eigentliche Schaden kann oft in der rasanten Verbreitung der Falschmeldung durch Dritte liegen. Die Meldung verbreitet sich entkoppelt vom Autor weiter, ohne dass dieser dafür direkt verantwortlich ist oder auch nur Einfluss darauf hat.

Das höchste deutsche Zivilgericht, der Bundesgerichtshof (BGH), ist diesem Problem bereits vor einiger Zeit begegnet. In seiner Entscheidung VI ZR 340/14 hat der 6. Zivilsenat des BGH bereits im Juli 2015 entschieden, dass der Verfasser einer Online-Veröffentlichung, die unwahre, persönlichkeitsverletzende Tatsachenbehauptungen enthält, nicht nur verpflichtet werden kann, die entsprechenden Inhalte in seinem eigenen Beitrag zu löschen, sondern dass er auch bei Dritten, die die falschen Behauptungen ohne sein Zutun übernommen und verbreitet haben, darauf „hinzuwirken“ habe, dass in deren Beiträgen übernommene unwahre Tatsachenbehauptungen gelöscht werden. Der BGH spricht hier von einer sogenannten „Störerhaftung“. Der Störer könne vom Betroffenen zur Beseitigung eines Zustands fortdauernder Rufbeeinträchtigung grundsätzlich nicht nur auf Berichtigung, sondern auch auf Löschung beziehungsweise „Hinwirken auf Löschung“ rechtswidriger, im Internet abrufbarer Tatsachenbehauptungen in Anspruch genommen werden. Der Störer hafte demnach auch für die Verbreitung der Falschbehauptung durch Dritte. Zur Begründung dieser vergleichsweise weiten Haftungsfolge argumentierte der BGH, aus rechtlicher Sicht durchaus bemerkenswert und praxisnah, dass sich durch die „Vervielfältigung“ der Abrufbarkeit eines Beitrags durch Dritte die durch die Veröffentlichung des Ursprungsbeitrags geschaffene, „internettypische Gefahr“ verwirkliche. Damit seien Folgeveröffentlichungen seitens Dritter im Grundsatz Rechtsverletzungen, die nicht nur zufällig und unerwartet, sondern durchaus adäquat kausal durch die Veröffentlichung eines Ursprungsbeitrags verursacht werden. Es entspreche im Internet somit dem „gewöhnlichen Verlauf der Dinge“, dass Dritte möglicherweise sogar urheberrechtlich geschützte Rechtspositionen des Störers verletzen, um seinen Ursprungsbeitrag rechtswidrig zu kopieren und weiterzuverbreiten. Damit müsse der im Internet veröffentlichende Publizist rechnen.

Wie das „Hinwirken auf Löschung seitens Dritter“ auszusehen hat, wollte der BGH allerdings nicht näher konkretisieren. Denn bei einem Hinwirken ist kein Erfolg geschuldet, sondern lediglich ein rechtliches oder tatsächliches Einflussnehmen auf Dritte beziehungsweise ein Einwirken auf diese. Der BGH stellte daher ausdrücklich klar, dass „... die Auswahl unter mehreren tatsächlich möglichen Abhilfemaßnahmen dem Störer überlassen bleiben muss.“ Der Störer muss also beispielsweise die Verfasser von Folgeveröffentlichungen per E-Mail oder schriftlich kontaktieren, ihnen die Sachlage erläutern und sie auffordern, die wahrheitswidrigen Tatsachenbehauptungen auf ihren Webseiten zu löschen. Ungeklärt sind aber viele Einzelfragen, etwa wie intensiv die Dritten angesprochen oder erinnert werden müssen, ob der Störer selbst eigene Anwälte einsetzen muss, um seinen Aufforderungen Nachdruck zu verleihen, und was in Fällen mit Auslandsbezug gilt, etwa wenn der Dritte zwar deutsche Nutzer in deutscher Sprache anspricht, seine Ansässigkeit jedoch tatsächlich im Ausland liegt. Die Rechtsprechung der nächsten Zeit wird hierzu noch weitere Antworten liefern müssen.

Inanspruchnahme von Intermediären

Wenn eine direkte Inanspruchnahme des Verantwortlichen der Erstveröffentlichung keinen Erfolg verspricht oder wegen anonymer Veröffentlichung nicht möglich ist (denn ein Auskunftsrecht gegen Internet-Provider zur Offenlegung des Klarnamens eines

anonym mit Fake News Persönlichkeitsrechte verletzenden Nutzers besteht nach deutschem Recht ausdrücklich nicht), werden Betroffene bemüht sein, die im Internet greifbaren Intermediäre – Provider, Bewertungsportale, Suchmaschinenanbieter etc. – in Anspruch zu nehmen. Die Rechtsprechung hat hier bereits umfangreich Erfahrung gesammelt und zeigt rechtliche Wege für die Inanspruchnahme von Providern und Betreibern von Portalen auf. Zwar sieht das europäische Recht den Schutz dieser Provider vor strafrechtlicher Inanspruchnahme vor, es entspricht aber ständiger Rechtsprechung des BGH, dass sie gleichwohl zivilrechtlich auf Unterlassung in Anspruch genommen werden können.

Ein Provider oder Portalbetreiber, der sich die Inhalte auf dem von ihm betriebenen Portal „zu eigen macht“, kann als „unmittelbarer Störer“ in Anspruch genommen werden. Von einem Zu-eigen-Machen ist dabei dann auszugehen, wenn der Portalbetreiber nach außen erkennbar die inhaltliche Verantwortung für die auf seiner Internetseite veröffentlichten Inhalte übernommen hat (so entschieden vom BGH in der Entscheidung „RSS-Feeds“, aus 2012). Das kann beispielsweise angenommen werden, wenn ein Portalbetreiber eine inhaltlich-redaktionelle Überprüfung der auf seinem Portal eingestellten Beiträge auf Vollständigkeit und Richtigkeit vornimmt.

Und ein Provider, der sich (im Sinne eines „Host-Providers“) Inhalte auf dem von ihm zur Verfügung gestellten Portal zwar nicht zu eigen macht, kann unter bestimmten Umständen gleichwohl noch als „mittelbarer Störer“ in Anspruch genommen werden. Der reine Host-Provider ist zwar grundsätzlich nicht verpflichtet, die von den Nutzern ins Netz gestellten Beiträge vor der Veröffentlichung auf eventuelle Rechtsverletzungen zu überprüfen. Er wird nach der Rechtsprechung des BGH aber zur Aktivität verpflichtet, sobald er Kenntnis von einer Rechtsverletzung erlangt. Weist ein Betroffener den Host-Provider auf eine Verletzung seines Persönlichkeitsrechts durch den Nutzer seines Angebots hin, kann der Host-Provider verpflichtet sein, künftig derartige Störungen zu verhindern. Wird eine Verletzung von Persönlichkeitsrechten behauptet, wird sich eine Rechtsverletzung allerdings nicht stets ohne Weiteres feststellen lassen. Die schwierige Feststellbarkeit einer Rechtsverletzung erfordert hier deshalb eine Abwägung zwischen dem grundrechtlich geschützten Recht des Betroffenen auf Schutz seiner Persönlichkeit und dem ebenfalls grundrechtlich geschützten Recht des Providers auf Meinungs- und Medienfreiheit. Erreicht den Provider allerdings eine sehr konkret gefasste Beanstandung eines Betroffenen, die einen Rechtsverstoß auf der Grundlage der Behauptung des Betroffenen deutlich nahelegt, soll der Provider nach Auffassung des BGH verpflichtet sein, tätig zu werden und den gesamten relevanten Sachverhalt zu ermitteln und zu bewerten. Zu welchen konkreten Überprüfungsmaßnahmen der Host-Provider dabei verpflichtet ist, soll sich nach den Umständen des Einzelfalls bestimmen und unter Abwägung der widerstreitenden Interessen. Die Schwere der Rechtsverletzung für den Betroffenen wird dabei regelmäßig maßgeblich sein, ebenso wie die faktischen Möglichkeiten des Providers, Erkenntnisse über den relevanten Sachverhalt zu gewinnen.

Auch Suchmaschinen-Betreiber wie Google können unter bestimmten Umständen bezüglich Löschung von Suchergebnisvorschlägen in Anspruch genommen werden. Dies ist beispiels-

weise dann von Bedeutung, wenn die Autocomplete-Funktion der Suchmaschinen-Software eine Verknüpfung vom Namen des Betroffenen mit persönlichkeitsverletzenden Fake News vorschlägt und dabei zur intensivierten Verbreitung der Falschmeldung ursächlich wird. Den Betreiber einer Internet-Suchmaschine trifft zwar grundsätzlich keine Prüfungspflicht, dies kann sich aber dann ändern, wenn er von einer Rechtsverletzung in Kenntnis gesetzt wird. Weist ein Betroffener den Betreiber einer Internet-Suchmaschine auf eine rechtswidrige Verletzung seines Persönlichkeitsrechts hin, ist der Betreiber der Suchmaschine gegebenenfalls verpflichtet, zukünftig derartige Verletzungen zu verhindern. Der Umfang der Prüfpflichten des Suchmaschinenbetreibers bestimmt sich danach, ob und inwieweit dem als mittelbarer Störer in Anspruch Genommenen nach den Umständen des Einzelfalls eine Verhinderung der Verletzung zuzumuten ist.

Praktische Probleme, die rechtlich schwer lösbar sind

Die rechtlichen Möglichkeiten stoßen an ihre Grenzen, wo Fake News in rasender Geschwindigkeit weiterverbreitet werden. Die Mühlen der Justiz mahlen im Internetzeitalter deutlich schneller, aber sie benötigen gleichwohl noch immer viel Zeit. Selten liegt die Wahrheit offen sichtbar. Und selbst wenn sie dies tut, muss dies gleichwohl gezeigt und erklärt werden. Bis zum Zeitpunkt einer möglichen gerichtlichen Entscheidung gegen einen Verursacher einer Rechtsverletzung durch Falschmeldung kann dessen Beitrag längst irrelevant geworden sein im Vergleich zur zwischenzeitlich eingetretenen Vervielfältigung und Vertiefung der Rechtsverletzungswirkung durch das Zutun Tausender Dritter. Das gerichtlich erstrittene Urteil wirkt immer nur gegen den einzelnen Streitgegner, nicht gegen Dritte, die ebenfalls Rechte in gleicher Weise verletzen oder verletzt haben.

Rechtlich kaum lösbar ist auch eine Situation, in der gesellschaftliche Gruppen für die Korrektur von Falschmeldungen nicht mehr zugänglich sind, da sie die Wahrheit nicht gelten lassen wollen oder schlicht nicht zur Kenntnis nehmen. Wenn Mitglieder bestimmter sozialer Gruppen nur bestimmte Medien und soziale Netzwerke als Quelle für die eigene Informationsgewinnung akzeptieren und nutzen, kann die Korrektur einer Falschmeldung oftmals nicht mehr durchdringen. Sie bleibt ignoriert und unbeachtet.

Marcus Nothhelfer ist seit 2015 Partner im Münchner Büro der international tätigen Wirtschaftskanzlei ARQIS Rechtsanwälte. Der Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht war von 1999 bis 2002 Justiziar der Kirch-Mediengruppe, danach bei weltweit agierenden Großkanzleien in Deutschland und Thailand tätig.

Fake News, Cybermobbing, Rufschädigung – für Versicherungen kein Exotenthema

Interview mit Zouhair Haddou-Temsamani (ARAG SE)

- Bei Verletzung von Persönlichkeitsrechten über soziale Medien und Internetportale können Rechtsschutzversicherungen helfen.
- Privatpersonen oder auch Unternehmen müssen sich keine gefälschten Tatsachenbehauptungen gefallen lassen. Sie profitieren über eine passende Rechtsschutzversicherung von einem breiten Instrumentarium an Hilfestellungen.

Herr Haddou-Temsamani, was ist in den Medien und mit den Medien passiert, dass ich mich mit einem Versicherer über Fake News unterhalte?

Zouhair Haddou-Temsamani: Der Verbreitungsgrad von Unwahrheiten im Netz nimmt seit einigen Jahren dramatisch zu. Durch die sozialen Netzwerke und allgegenwärtigen Kommentarfunktionen kann nicht nur jeder seine Meinung zum Ausdruck bringen. Dabei werden zum Teil auch falsche Behauptungen weiterverbreitet.

Es geht also um mehr als Fake News.

Die erste wahrnehmbare große Welle kam 2011 mit Mobbing, Shitstorms, Nötigung und Urheberrechtsverletzungen. Viele Internetnutzer denken sich nichts dabei, wenn sie vermeintlich coole Bilder oder Videos weiterverbreiten. Sie sind sich oftmals nicht im Klaren, welche – auch juristischen – Konsequenzen das haben kann.

Ich wäre bisher nie auf die Idee gekommen, mich als Opfer von Falschmeldungen oder medialen Beleidigungen, Ehrverletzungen und Ähnlichem an meine Rechtsschutzversicherung zu wenden. Warum sollte ich?

Juristisch haben wir es im Internet mit denselben Tatbeständen zu tun wie außerhalb des Netzes. Das muss sich jeder vor Augen halten, der meint, dem Nachbarn, der ungeliebten Kollegin, dem Konkurrenten in der Anonymität des Netzes mal eben eins auszuwischen zu können. Und da kann man den Rechtsschutz genauso in Anspruch nehmen wie in allen anderen Auseinandersetzungen, in denen man Rechtsschutz braucht. Das sind dieselben Hebel, an denen wir ansetzen.

Wie muss ich mir Ihre Hilfe vorstellen? Nehmen wir mal an, über einen Gewerbetreibenden oder Kleinunternehmer werden falsche Nachrichten im Netz verbreitet. Es kommt zu Auftragsstornierungen und Gewinneinbußen ...

... dann gibt es ein Bündel von Instrumenten, mit denen man arbeiten kann. Wir würden anbieten, einen Reputationscheck mit Bezug auf die – nennen wir es mal: „Fake News“ zu machen. Wir lassen screenen, was im Netz über den Unternehmer verbreitet wurde. Die Ergebnisse werden klassifiziert. Das müssen Sie sich wie eine Ampel mit Rot, Gelb und Grün vorstellen. Die rot klassifizierten Einträge signalisieren rufschädigende Inhalte. Entsprechen diese nicht der Wahrheit, helfen wir unseren Kunden, rechtlich dagegen

vorzugehen. Das kann eine Schadenersatzklage auf entgangenen Ertrag sein, die Geltendmachung eines Unterlassungsanspruchs oder auch die Unterstützung bei der Erstattung einer Strafanzeige. Parallel hierzu sorgen wir über einen spezialisierten Dienstleister dafür, dass diese reputationsschädigenden Einträge im Netz nicht mehr gefunden werden.

Wo hat ein Versicherer Expertise bei diesen Themen?

Nun, viele Dinge wie Schadenersatz- oder Unterlassungsansprüche sind unser tägliches Brot als Rechtsschutzversicherer. Aber auch die Organisations- und Vermittlungsleistung von adäquaten Dienstleistungen oder Services gehört klar zur Kernkompetenz einer Versicherung. Hier haben wir jedoch nicht den Anspruch, alle Leistungen selbst zu erbringen, sondern kooperieren im Bedarfsfall mit spezialisierten Dienstleistern – etwa zum Reputations-Check, zur Löschung von rufschädigenden Inhalten oder auch zur psychologischen Soforthilfe in emotionalen Ausnahmefällen, beispielsweise bei Cybermobbing.

Reden wir über ein Exotenthema oder, anders gefragt: Wie häufig werden Sie zu diesem Themenkomplex in Anspruch genommen?

Wir haben seit 2011 viele Tausend Fälle als Versicherer abgewickelt. Zwischenzeitlich haben sich Produkte im Markt etabliert, die einen umfassenden Schutz rund um das Internet anbieten – vom Vertragsrecht, Urheberrecht und Arbeitsrecht bis hin zum Identitätsdiebstahl, also weit umfangreicher als das Medienthema. Damit waren wir seinerzeit Vorreiter im deutschen Markt. Inzwischen bieten viele Wettbewerber ähnliche Produkte an. Das ist ein Markttrend.

Aber brauche ich denn unbedingt ein solches Spezialprodukt, um Rechtsschutz in Anspruch nehmen zu können, wenn über mich oder mein kleines Unternehmen Unwahrheiten verbreitet werden?

In fast allen Rechtsschutzprodukten für die privaten Endverbraucher oder für Kleingewerbetreibende ist der Schadenersatzrechtsschutz versichert. Damit können einige Aspekte zu Fake News gelöst werden. Unser Spezialprodukt bietet jedoch zusätzlich zum Schadenersatzrechtsschutz noch viele weitere passende Hilfestellungen rund um das Thema Internet. Dennoch existieren Ausschlüsse – etwa bei der Interessenwahrnehmung im Zusammenhang mit der E-Reputation in der Online-Presse.

Im Jahr der Bundestagswahl befürchten viele Politiker, Opfer von Fake News zu werden.

Bei Politikern sind die Grenzen dessen, was als wertende Äußerung hingenommen werden muss, weiter gezogen als bei Privatleuten. Aber niemand – keine Privatperson, kein Unternehmen, kein Politiker – muss sich komplett gefälschte Tatsachenbehauptungen gefallen lassen.

Das Gespräch führte Susanne Theisen-Canibol, Geschäftsführerin der Fakten + Köpfe Verlagsgesellschaft mbH.

Zouhair Haddou-Temsamani ist Hauptabteilungsleiter Produktmanagement national bei ARAG SE.

Kein Verbot auf Verdacht

Von Dr. Niels Luthhöft, LL.M. (Bird & Bird)

- *Die Politik will Fake News in sozialen Netzwerken verbieten. Doch der „große Wurf“ gegen falsche Tatsachenbehauptungen kann nicht gelingen.*
- *Der Gesetzgeber könnte Beschwerdestellen bei sozialen Medien vorschreiben und das Verfahren regeln und den Persönlichkeitsschutz im Internet dadurch verbessern.*

Eric Tucker wunderte sich über die unzähligen Reisebusse, die am 9. November 2016 an den Straßenrändern in Austin/Texas parkten. Hinweise auf eine große Tagung in der Stadt konnte der 35-jährige Unternehmer nicht finden. Für jenen Tag war lediglich eine Anti-Trump-Demonstration angekündigt. Tucker twitterte: „Anti-Trump protestors in Austin today are not as organic as they seem. Here are the busses they came in. *#fakeprotests #trump2016 #austin*.“ Wie journalistische Recherchen später ergaben, hatte ein Softwareunternehmen die Busse für eine örtliche Konferenz mit insgesamt 13 000 Teilnehmern angemietet. Die Falschnachricht hatte sich bis dahin rasant über soziale Medien verbreitet; Präsidentschaftskandidat Donald Trump griff sie im Wahlkampf dankbar auf.

Die Verbreitung derartiger Falschmeldungen will die Politik in Deutschland nun verhindern. Unionsfraktionschef Volker Kauder plant, soziale Medien stärker in die Pflicht zu nehmen, Grünen-Fraktionschefin Katrin Göring-Eckart will sie gar wie Zeitungen behandeln, dem Presserecht unterwerfen und empfindlichen Geldstrafen aussetzen, die „wehtun“ müssen und „sich am Konzernumsatz orientieren“ sollen. Sollen Facebook, Twitter und TripAdvisor Meinungsäußerungen künftig auf pauschalen Verdacht hin technisch herausfiltern oder nach cursorischer Prüfung löschen, um den angedrohten Sanktionen zu entgehen?

Verfassungsrechtlich garantierte Freiheiten

Auf Verdacht und pauschale Prüfung verbieten lassen sich vermeintliche Fake News in sozialen Netzwerken nicht. Drastisch verschärfte Prüfpflichten für Betreiber von Blogs, sozialen Medien und Bewertungsportalen wären mit der verfassungsrechtlich garantierten Meinungsfreiheit ebenso wenig zu vereinbaren wie umfassende Verbote falscher Tatsachenbehauptungen.

Derzeit besteht keine allgemeine Pflicht für Anbieter sozialer Netzwerke, Beiträge von Nutzern vor Veröffentlichung auf Rechtsverstöße zu prüfen. Eine solche Vorgabe würde das rechtmäßige Geschäftsmodell vieler Portalbetreiber praktisch unmöglich machen oder wesentlich erschweren, so die Annahme des Gesetzgebers. Für fremde Äußerungen und Angebote haftet ein Host-Provider daher erst nach einem konkreten Hinweis auf eine Rechtsverletzung. Er muss tätig werden, wenn sich eine Verletzung von Persönlichkeitsrechten „unschwer – d. h. ohne eingehende rechtliche und tatsächliche Überprüfung“

feststellen lässt, so der Bundesgerichtshof (Az. VI ZR 93/10). Bei klaren Verstößen ist der Plattformbetreiber verpflichtet, den betreffenden Post unverzüglich zu sperren und Vorsorge zu treffen, dass es möglichst nicht zu weiteren derartigen Verstößen kommt. Eine weiter gehende Haftung trifft nur jenen Website-Betreiber, der sich fremde Äußerungen zu eigen macht und dadurch seine „neutrale Vermittlerposition“ verlässt. Diese Grundsätze sind in der E-Commerce-Richtlinie der Europäischen Union angelegt.

Aus verfassungsrechtlichen Gründen erschiene ein strenges Haftungsregime zur Abwehr von Fake News zweifelhaft. Artikel 5 Absatz 1 Satz 1 des Grundgesetzes „schützt die Meinungsfreiheit, ohne selbst zwischen Werturteil und Tatsachenbehauptung zu unterscheiden“ – so formulierte es das Oberlandesgericht München (Az. 30 U 36/93). Tatsachen sind nämlich Voraussetzung für die Bildung von Meinungen. Nach ständiger Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts nicht geschützt sind nur „bewusst unwahre Tatsachenbehauptungen und solche, deren Unwahrheit bereits im Zeitpunkt der Äußerung unzweifelhaft feststeht“.

Verknüpfung von News und Meinung

Ein Freibrief für ein Verbot von Fake News in sozialen Netzwerken ist dies gerade nicht. Denn vielfach beschränken sich die Verbreiter bewusster Fehlinformationen nicht auf erfundene Vorfälle, sondern verknüpfen diese mit realen Beobachtungen und persönlichen Stellungnahmen. Bei einer solchen „gemischten Äußerung“ dürfen an die Wahrheitspflicht keine zu hohen Anforderungen gestellt werden, die mit den Worten des Bundesverfassungsgerichts „die Bereitschaft zum Gebrauch des Grundrechts herabsetzen und so auf die Meinungsfreiheit insgesamt einschnürend wirken können“. Wie das Bundesverfassungsgericht in der *Pressespiegel*-Entscheidung (Az. 1 BvR 134/03) hervorhob, ist „die Wahrheit einer Tatsache im Zeitpunkt ihrer Äußerung aber [oft] ungewiss und stellt sich erst später heraus. Würde auch die erst nachträglich als unwahr erkannte Äußerung uneingeschränkt mit Sanktionen belegt ..., stünde zu befürchten, dass der Kommunikationsprozess litte, weil risikofrei nur noch unumstößliche Wahrheiten geäußert werden könnten.“ Daher gilt: Eine Tatsachenbehauptung mit Meinungsbezug genießt zunächst Grundrechtsschutz, auch wenn sie sich später als unwahr herausstellt. Erst eine auf den Einzelfall bezogene Abwägung der Meinungsfreiheit etwa mit den Persönlichkeitsrechten des Betroffenen ergibt dann, ob eine solche Falschnachricht verboten sein kann. Bei dieser Abwägung spielen Sorgfaltspflichten eine wichtige Rolle.

Wäre es mit diesen Grundsätzen vereinbar, soziale Medien zu verpflichten, vermeintliche Falschmeldungen algorithmengesteuert aufzuspüren und automatisiert oder nach cursorischer Prüfung kurzerhand zu löschen? Ein solch cursorisches Nachrichten-Rating müsste auf verallgemeinernde Fallgruppen zurückgreifen. Wozu eine derartige Pauschalisierung führen kann, zeigt die Löschung eines Facebook-Posts wegen eines historischen Fotos aus dem Vietnamkrieg: Das Foto zeigte ein nacktes Mädchen vor einem Napalm-Angriff – und wurde von Facebook fälschlich als Pornografie eingestuft. Das Bundesverfassungsgericht hat deswegen wiederholt klargestellt: Meinungsverbote aufgrund pau-

schalierender Betrachtungen oder der unbesehenen Anwendung von Fallgruppen sind unzulässig – zumindest bei Entscheidungen staatlicher Gerichte. Ein entsprechendes Vorgehen kann der Gesetzgeber auch von privaten Plattformen nicht verlangen.

Viele ehrenrührige Äußerungen erweisen sich bei näherer Prüfung nicht als widerlegbare Tatsachenbehauptungen, sondern als Meinungsäußerung. Denn aus einer Äußerung dürfen nicht „Sätze oder Satzteile mit tatsächlichem Gehalt herausgegriffen und als unrichtige Tatsachenbehauptung untersagt werden“ – so schreibt es der Bundesgerichtshof 2009 im Fraport-Manila-Urteil (Az. VI ZR 36/07). Bei der somit gebotenen kontextbezogenen Würdigung wurden Vorwürfe von „Vetternwirtschaft“ oder „Korruption“ oder der Verdacht „unsauberer Geschäfte“ ebenso als Werturteil eingeordnet wie – etwas zweifelhaft – die Qualifizierung von Joghurtbechern aus Styrol als „giftig“ und „krebserregend“. In all diesen Fällen gibt es keine „falsche“ Nachricht, die verboten werden könnte, sondern allenfalls eine geschützte Meinungsäußerung, die im Einzelfall unzulässig sein *kann* – oder eben nicht.

Untersagung nur bei Verletzung von Persönlichkeitsrechten

Ein *wirksames* Verbot von Fake News im Internet müsste überdies sehr weit gehen: Derzeit sind falsche – nicht „erweislich wahre“ – Tatsachenbehauptungen nur dann als üble Nachrede verboten, wenn sie ehrenrührig sind. Einen solchen frei erfundenen Blogeintrag hatte der Bundesgerichtshof im Jahr 2011 zu beurteilen: Ein Blogger behauptete über eine namentlich genannte Person, diese benutze ihre „Visa-Karte im Wesentlichen zur Begleichung von Sex-Club Rechnungen“. Anders liegt der Fall bei dem Blogeintrag von Eric Tucker: Seine Meldung über Anti-Trump-Demonstranten in Austin berührt Ehre und Ansehen der Demonstranten nicht. Sie seien „not as organic as they seem“ und offenbar auf Veranlassung organisierter Trump-Gegner mit Bussen nach Austin gebracht worden: „Here are the busses they came in.“ Ist das ein berufliches, persönliches oder sonstiges Fehlverhalten der Demonstranten? Wohl kaum.

Wer Fehlinformation dieser Art und ihre Ausnutzung im Wahlkampf unterbinden will, muss also auch Äußerungen verbieten, die Persönlichkeitsrechte von Politikern oder Privatleuten überhaupt nicht berühren. Die Folge wäre ein Meinungsverbot auf der Grundlage diffuser Bedenken über die Funktionsfähigkeit des Staates, eine Art „Staatschutzdelikt“ für das Internet ohne jegliche individualschützende Stoßrichtung. Es würde bei Fällen eingreifen, die bislang straf- und sanktionslos blieben.

Mehr Persönlichkeitsschutz durch 24/7-Beschwerdestellen

Der „große Wurf“ zum Schutz vor Fake News kann nicht gelingen. Denkbar bleiben aber „prozedurale“ Lösungen für einen verbesserten Persönlichkeitsschutz im Internet. Der Gesetzgeber könnte Betreibern sozialer Netzwerke aufgeben, in Deutschland eine rund um die Uhr besetzte Beschwerdestelle einzurichten und ein Beschwerdeverfahren selbst zu regeln. Ist die Verletzung von Persönlichkeitsrechten offensichtlich, könnten soziale Medien verpflichtet werden, den betreffenden Eintrag auf hinreichend konkrete Beschwer-

de binnen 48 Stunden zu löschen. Der Gesetzgeber könnte Fälle normieren, die als offensichtlich gelten, etwa von demselben Absender automatisch generierte Formalbeleidigungen. Für die weniger offensichtlichen Fälle – in der Praxis die weitaus größere Zahl – hat der Bundesgerichtshof den Weg in der Entscheidung „Blog-Eintrag“ (Az. VI ZR 93/10) bereits vorgezeichnet: Die Beanstandung wird an den Verfasser des Blogs zur Stellungnahme weitergeleitet. Äußert dieser sich nicht, ist die Beschwerde berechtigt. Liefert der Blog-Schreiber substantiierte Einwände, wäre der Betroffene erneut zu hören. Das könnte der Gesetzgeber festschreiben.

Im Fall Eric Tucker hat der demokratische Prozess übrigens ohne weitere Regulierungsmaßnahmen funktioniert: Kritische Journalisten haben den Irrtum durch professionelle Recherche aufgeklärt – und ihre Bedeutung als Gatekeeper im digitalen Dschungel aus Junk News bewiesen. Tucker korrigierte seinen Post, die *New York Times* berichtete ausführlich.

Dr. Niels Lutzhöft, LL.M. ist Rechtsanwalt und Partner der Sozietät Bird & Bird in Frankfurt. Er hat im Auslandsrundfunk volontiert. Heute vertritt er Lebensmittelhersteller und Medienunternehmen im Urheber-, Medien- und Wettbewerbsrecht und verbundenen Regulierungsfragen.

Abwehr digitaler Angriffe: Need for Speed

Von Dr. Mark Wilhelm (Wilhelm Rechtsanwälte) und Dr. Everhard von Groote (TPS GmbH)

- *Die ersten 24 Stunden einer Reputationskrise im Internet sind richtungsweisend für ihren weiteren Verlauf. In ihnen entscheidet sich, wessen Interpretation der (vermeintlichen) Fakten die Oberhand gewinnt.*
- *Wer die Guerilla-Taktik der Angreifer kopiert und ebenso schnell koordiniert und technisch sowie inhaltlich vorbereitet reagiert, hat gute Chancen, einem digitalen Angriff ohne erhebliche Verluste standzuhalten.*

Was macht Fake News und andere Formen digitaler Angriffe auf Individuen oder Organisationen so erfolgreich? Sie übertragen die Guerilla-Taktik ins Internet, indem sie ihre Opfer unvorbereitet, plötzlich und schnell treffen. Das Ziel des Angriffs ist immer dasselbe: die Reputation des Angegriffenen nachhaltig zu schädigen. Unternehmen können diese Herausforderung nur bestehen, wenn sie ihre Abläufe und technischen Voraussetzungen dieser Taktik anpassen.

Professionell und schnell – die neue Qualität digitaler Angriffe

Es ist die immer besser koordinierte Vorgehensweise schädigender Personen gegen einzelne Unternehmen, die das Problem „digitaler Angriff“ in den letzten Jahren verschärft hat. Der Umgang mit kritischen Konsumenten und einzelnen sogenannten „Trollen“ gehört seit Längerem zum Standardrepertoire der Social-Media-Abteilung vieler Unternehmen. Doch jetzt sehen sie sich Nutzergruppen gegenüber, die kollaborativ vorgehen, um Unternehmen mit viral verbreiteten Falschdarstellungen gezielt zu schädigen.

Was nach außen wie ein zufälliger Shitstorm wirken mag, ist häufig gesteuertes „Negative Campaigning“ mit einer politisch oder wirtschaftlich motivierten Agenda. Die Kampagnentreiber (z. B. Wettbewerber, politische Interessengruppen, NGOs) scheuen sich nicht, Zeit, Personal und finanzielle Ressourcen aufzuwenden, um eine möglichst große Breitenwirkung zu erzielen.

Die Perfidität und Bandbreite derartiger Kampagnen zeigt sich am Beispiel des Tesla-Gründers Elon Musk, der sich seit einiger Zeit im Netz massiven Verleumdungen ausgesetzt sieht. Weitgehend anonyme Interessengruppen haben nicht nur mehrere professionell anmutende Anti-Musk-Nachrichtenportale eingerichtet, auf denen sie negative Berichte und Halbwahrheiten über die Unternehmen Musks sammeln und produzieren. Sie lieferten zudem unter der erfundenen Identität des freien Journalisten „Shepard Stewart“ eine Reihe von Tesla-kritischen Artikeln an etablierte Online-Medien, die diese auch veröffentlichten.

Digitale Angriffe haben mehrere Dimensionen

Um derartigen Angriffen wirksam etwas entgegenzusetzen zu können, ist es notwendig, neben der kommunikativen Dimension schnell auch die psychologische und juristische Dimension der Attacke zu erkennen und jeweils geeignete Maßnahmen zu ergreifen.

Aus psychologischer Perspektive gilt das Augenmerk dem Verhalten und den Motiven des Angreifers: Welche Rückschlüsse auf die Persönlichkeit lassen seine Äußerungen zu? Verfolgt er persönliche Interessen oder die eines Dritten? Welche Reaktion ist bei welcher Gegenmaßnahme zu erwarten?

Auch juristisch sollten frühzeitig alle Mittel ausgeschöpft werden. Bereits vor der Krise sollte das Unternehmen ein funktionierendes Compliance-System einrichten, das dem Risiko von schädigenden Aktivitäten eigener Mitarbeiter im Netz Rechnung trägt. Im akuten Angriffsfall ist das gesamte zivil- wie strafrechtliche Instrumentarium zu prüfen. Zwar fehlt derzeit noch in vielen Fällen eine Handhabe gegen die Urheber und Verbreiter von Fake News im Netz. Die Einschaltung eines Rechtsanwalts kann aber signifikantes Abschreckungspotenzial entfalten. Zudem erfahren Unternehmen, die sich bei digitalen Angriffen frühzeitig an Strafverfolgungsbehörden wenden, in der Regel sinnvolle Unterstützung durch die Polizei und – bei politisch motivierten Angriffen – den Verfassungsschutz.

Unternehmensinterne Abstimmung von zentraler Bedeutung

Die Mehrdimensionalität des digitalen Angriffs macht deutlich, dass auch unternehmensintern verschiedene Abteilungen in die Abwehr einzubeziehen sind. Häufig machen Unternehmen den Fehler, die Lösung der Reputationskrise allein der PR-Abteilung zu überlassen. Ein Austausch zwischen PR-Verantwortlichen, der Rechtsabteilung und anderen betroffenen Bereichen wie z. B. Compliance, IT oder Qualitätsmanagement findet kaum oder nur ad hoc statt.

Tatsächlich kann dieser Austausch angesichts häufig langwieriger Kommunikationsprozesse in Konzernen auf den ersten Blick kontraproduktiv wirken – das Unternehmen will auf die Krise schließlich ohne Zeitverzögerung reagieren. Unternehmensinterne Kommunikation ist aber notwendig, um allen dargestellten Dimensionen des digitalen Angriffs gerecht zu werden.

Es ist daher unerlässlich, schon im Vorfeld Verantwortliche aus allen relevanten Abteilungen sowie externe Berater verschiedener Disziplinen zu bestimmen, die im Angriffsfall den Krisenstab bilden und Entscheidungen treffen. Sie sollten sofort vernetzbar sein und über technische Waffengleichheit mit den Angreifern verfügen. Im Klartext: Wer intern nur mit E-Mail, Telefon und Intranet kommuniziert, um einer Kampagne Herr zu werden, die sich gleichzeitig bei Twitter, Facebook und YouTube ausbreitet, wird das Rennen um die Wahrheit im Netz stets verlieren.

Um der Zeitfalle zu entgehen, sollten abteilungsübergreifende Krisenreaktionsteams mit einer Plattform wie etwa der webbasierten Krisenmanagement-Software C-SAR arbeiten,

die die Nutzungsmöglichkeiten der sozialen Medien widerspiegelt: Benachrichtigung, Kommunikation, Kooperation und Daten-Austausch. Mit dieser Software arbeiten mittlerweile eine Reihe von DAX-Konzernen und größere Mittelständler.

Durch Geschwindigkeit Deutungshoheit erlangen

Sind die Expertisen vernetzt und die technischen Voraussetzungen gegeben, können die verantwortlichen Mitglieder des Krisenstabs ohne Zeitverlust gegen die Verbreitung rufschädigender Informationen vorgehen. Sie werden über kritische Entwicklungen durch mobile Alarmierung informiert, vernetzen sich online, analysieren den Angriff und entwickeln Gegenmaßnahmen.

Das Ziel ist es, frühzeitig Deutungshoheit über umlaufende Informationen zu gewinnen, Unwahrheiten zu entkräften und umfassende Transparenz zu schaffen. Unternehmen, die in den sozialen Netzwerken bereits positiv präsent sind, belastbare Beziehungen zu wichtigen Bloggern und Online-Journalisten führen (Stichwort: Influencer Relations) und sich bereits Argumentationslinien für kritische Themen bereitgelegt haben, sind in dieser Situation im Vorteil.

In der weiteren Aufarbeitung unterbindet das Unternehmen mit juristischen Mitteln die nachträgliche Weiterverbreitung von Falschbehauptungen durch Online-Portale und Suchmaschinen und zieht soweit möglich Urheber und Verbreiter zur Rechenschaft. Die dafür notwendige Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen sowie deren Beratern hält also im besten Fall über die unmittelbare Abwehr des Angriffs hinaus an.

In der Nachbereitung gilt es außerdem, etwaige Verantwortlichkeiten auch innerhalb des Unternehmens zu klären und Konsequenzen zu prüfen: Gab es beispielsweise Mittäter unter den Angestellten? War die Compliance mangelhaft und muss optimiert werden? Fragen der Organhaftung und der Versicherung (z. B. D&O-, Cyber- und Vertrauensschadenversicherung) können sich anschließen.

Rechtsanwalt **Dr. Mark Wilhelm** ist Partner und Gründer der Sozietät Wilhelm Rechtsanwälte mit Büros in Düsseldorf und Berlin. Er berät Unternehmen und deren Entscheidungsträger in kritischen Situationen sowohl juristisch (u. a. zu Compliance-, Haftungs- und Versicherungsfragen) als auch strategisch.

Dr. Everhard von Groote, ehemaliger Profiler und Polizeipsychologe, berät mit seiner Firma TPS GmbH mehr als die Hälfte der DAX-30-Unternehmen und deren Manager in kriminalpsychologischen Fragen (z. B. bei Bedrohungen und Erpressungen) sowie in Fragen der persönlichen Sicherheit von Vorständen, Expatriates und anderen besonders gefährdeten Repräsentanten.

The Talking Dead – Reputationsmanagement im „botsfaktischen Zeitalter“

Von Christian Scherg (Revolvermänner®)

- *Bots sind Fluch und Segen zugleich. Wickeln sie einerseits effizient Kundenanliegen in Chat-Funktionen ab, manipulieren sie andererseits Stimmungen im Netz, was die öffentliche Wahrnehmung verzerrt.*
- *Die sozialen Medien sind überflutet von digitalen Meinungsmachern, die durch künstliche Intelligenz in der Lage sind, sich das simple Kommunikationsverhalten in diesen sozialen Netzwerke anzueignen.*
- *Die Identifizierung von Social Bots ist aufgrund der Masse und der ständigen technischen Entwicklung schwierig, aber möglich. Nicht zuletzt dank Programmen, die das Kommunikationsverhalten verdächtiger Accounts genauestens analysieren.*

Aus der guten alten Post in der Flasche sind heute Postings in sozialen Netzwerken geworden – viele davon verfasst von Maschinen – den sogenannten Bots (Kurzform von Robots). Für die einen ist dies ganz schlicht der nächste logische Entwicklungsschritt in der automatisierten Kommunikation – für die anderen eine ernst zu nehmende Gefahr für alle demokratischen Systeme.

Was sind Bots?

Bots sind Computerprogramme, die selbstständig mit den Nutzern interagieren. Viele von diesen Programmen sind heute bereits im Einsatz, um häufig gestellte Fragen von Kunden zu beantworten und mit diesen via Chat zu kommunizieren. So gibt es unter anderem die Möglichkeit, eigene Chatbots innerhalb der Facebook-Messenger-App zu programmieren und zu veröffentlichen. Aktuell handelt es sich dabei in erster Linie um noch stark schlüsselwort- und regelbasierte Programme, aber die Entwicklung geht hin zu selbstlernenden Systemen, die permanent die Aktionen und Reaktionen der Nutzer speichern und auswerten. Ziel ist es, durch Deep Learning und neuronale Vernetzung anhand der verfügbaren Informationen die bestmögliche Lösung auch für komplexere Probleme zu finden und täuschend echt die Kommunikation mit einem realen Menschen zu simulieren. Hier sprechen wir von intelligenten Software-Agenten, die in der Lage sind, autonom zu handeln, mit anderen Agenten zu kommunizieren und proaktiv Aktionen auszuführen.

Social Bots sind – wie der Name schon sagt – in den sozialen Netzwerken wie Twitter, Facebook, Instagram, Google Plus oder YouTube aktiv und füllen dort automatisiert die Kommentarspalten mit zuvor definierten Botschaften, liken, posten, retweeten, folgen und entfolgen anderen Nutzern und werten den permanenten Strom der Informationen aus, um ihre Nachrichten subversiv in den laufenden Diskurs einzubringen – das alles, ohne dass die realen Nutzer merken, dass sie es hier mit einer Maschine zu tun haben.

The Talking Dead – Digitale Zombies auf dem Vormarsch

Wie soll man einen solchen digitalen Untoten erkennen? Denn wie sinnvoll eine Meldung ist – oder auch nicht –, fällt im unüberschaubaren Gewimmel der schlichten Nachrichten und sozialen Bedeutungslosigkeiten oft gar nicht auf. Ein Hashtag, der hundertausendfach verbreitet wird, katapultiert ein noch so obskures Thema innerhalb kürzester Zeit an die Spitze der Charts. Kein Wunder, sind doch erschreckende 9 bis 15 Prozent aller knapp 319 Millionen Twitter-Accounts maschinell gesteuert (vgl. Siegmann, 2017) – Tendenz stetig steigend. Sie kommunizieren und tauschen sich rege aus – auch untereinander.

Quantität gibt Aufmerksamkeit – ganz so, wie gesellschaftliche Gruppen sie brauchen. Politik, Presse und Öffentlichkeit reagieren vorhersehbar immer nach dem gleichen Muster: Was „stimmt“, bestimmt in den sozialen Netzen allein die Stimmung. Mehrheit statt Wahrheit. In „botsfaktischen Zeiten“ geht es längst nicht mehr um den Austausch von Argumenten, sondern um ferngesteuerte Emotionen. Die Botschaft ist künstlicher Affekt. Gute-Laune-Programme greifen auf, was interessiert, um schlechte Stimmung zu machen. Dass Bots nahezu unerkannt wie User im digitalen Gewühl agieren können, sagt viel über den qualitativen Stand unserer Kommunikation im Netz aus: So groß ist die Herde der elektrischen Schafe, dass kaum mehr zwischen lebendigem Posting und totem Posten unterschieden werden kann.

Angriff der Killerbots – Methoden der Rufschädigung

Bots tun das, wofür sie erschaffen wurden, und Social Bots sind dazu da, um Meinung zu machen und Stimmungen zu manipulieren. Wehe, wenn sie losgelassen und unkontrolliert, aber tausendfach die sozialen Netzwerke fluten. Da werden die Bots zu Shitstorm-Troopers der dunklen Seite.

Doch noch schlimmer wird es, wenn die Bots aus der Kommunikation in den sozialen Netzwerken lernen, wie ein Experiment von Microsoft treffender nicht hätte beweisen können. Einige Microsoft-Programmierer schufen den Roboter Tay in Gestalt eines netten jungen Teenie-Mädchens, dass zwar etwas einfach, aber daher auch glaubwürdig belangloses Teenagerzeug via Twitter postete. Ein paar Katzenbilder hier, ein paar LOLs da – urplötzlich hasste Tay Schwarze und Mexikaner, sie hasste Feministinnen und leugnete den Holocaust. Nach einem letzten „Gute Nacht“ verschwand Tay, keine 24 Stunden nach ihrem ersten Post; der Teenie-Bot wurde abgeschaltet. Was war passiert? Tay hatte schlicht zu schnell gelernt. Das Experiment sollte beweisen, dass Tay durch gezielte Kontaktaufnahme mit anderen Jugendlichen von diesen lernt, wie sich ein Teenager verhält. Wie er spricht, was er spricht und mit wem er Kontakt aufnimmt. Ein Experiment in Sachen künstliche Intelligenz. Tay hat der Kommunikation im Internet – in Social Media – den Spiegel vorgehalten. Und was der Spiegel zeigt, ist kaum zu ertragen.

Gezielt gegen Unternehmen und/oder Personen eingesetzt, sind die digitalen Zombies in der Lage, noch schneller und noch einfacher, als es eh schon ist, einen Shitstorm loszutreten und die Opfer reputativ zu zerstören. Ohne Skrupel, ohne Empathie, ohne einen Funken Menschlichkeit posten, kommentieren und hetzen Bots gegen all das, worauf sie

angesetzt werden. Unermüdlich, Tag und Nacht. Sie lernen schnell, noch aggressiver und härter anzugreifen, ohne Rücksicht auf Gefühle, ohne sich über Konsequenzen für die Opfer Gedanken zu machen. Werden sie gesperrt oder gemeldet, rückt der nächste Trupp nach – er lernt ja schnell, immer schneller. Gibt es aktuell keine Krise, aus der man einen Shitstorm machen kann, macht der Bot eben das, was er am besten kann: Falschmeldungen, Falschbehauptungen oder Verleumdungen in die Welt setzen. Für die nötige Aufmerksamkeit seiner Beschuldigungen sorgen die Medien mit ihrem Wunsch nach Sensationen, Skandalen und dem „nächsten großen Thema“.

Bot or not?

Wie erkennt man eigentlich, ob es sich bei einem Social-Media-Account um einen programmierten digitalen Mitläufer handelt oder ob hier tatsächlich ein richtiger Mensch dahintersteckt? Es gibt einige Indizien, die Nutzer skeptisch machen sollten: Kennt man den Account-Inhaber nicht und sehen seine Follower und Freunde eher aus wie „digitale Zombies“ denn wie richtige Menschen, ist generell Vorsicht geboten. Auch wenn es nur ein Thema gibt, über den der Account bereits tausendfach geschrieben hat, und die Postings sowie die Nutzerbeschreibung teilweise dadaistische Züge haben, liegt es nahe, dass es sich um ein automatisiert erstelltes und befülltes Profil handelt. Gerade die massive Häufigkeit der Kommentare, Posts und Likes und die Reaktionsgeschwindigkeit sind zudem untrügliche Indikatoren für programmierte Fake-News-Schleudern.

Aktuell arbeiten US-Forscher an einem Programm, das ebenfalls automatisiert erkennen kann, ob es sich bei Accounts um Bots handelt. Die Algorithmen, mit denen das Programm arbeitet und mit denen es lernt, ähneln denen der Bots. Kenne den Feind, wisse, wie er denkt. Zum Beispiel werden die Meta-Daten der Nutzer analysiert – die Länge und enthaltene Zeichen der Namen, das Foto, das Alter des Accounts, aber auch dessen Tweet-, Retweet-, Follow-, Hashtag- und Antwortverhalten. Auch die „Freunde“ der Accounts werden genauestens untersucht im Hinblick auf die Verteilung des Zeitversatzes, die Anzahl der Follower und Freunde, die Verteilung der Anzahl von Tweets. Ein ganz entscheidender Hinweis auf die Identität von Bots ist aber der Inhalt und die Aktivität der Accounts. Das Programm untersucht die Häufigkeit von Aktivitäten und vor allem, wann sie aktiv sind, aber auch die Länge und den Inhalt der Kommentare. Der mangelnde Informationsgehalt und die Semantik der Nachrichten sind ganz entscheidende Merkmale, die Bots von Menschen unterscheiden (vgl. Varol u.a. 2017). Eine große Menge von Daten wurde und wird zukünftig verarbeitet, damit das Programm ebenso automatisiert wie der Bot selber ständig weiter lernen kann. Es muss nur mit der Schnelligkeit, mit der die Schöpfer der Bots diese permanent weiterentwickeln, Schritt halten können.

Den Bots den Kampf ansagen

Der Kampf gegen Bots steht und fällt damit, zu erkennen, ob es sich bei Angriffen auf dem eigenen Kanal überhaupt um einen Bot handelt. Die wirkungsvollste Waffe im Kampf ist also Aufklärung. Was sind Bots, wie erkenne ich sie, wie verändern sie sich. Mit diesem



Wissen den eigenen Account stets engmaschig mittels eines Monitorings zu kontrollieren und zu beobachten, um frühzeitig einen etwaigen Bot-Angriff zu erkennen, ist der nächste wichtige Schritt. Jeder verdächtige Post sollte dann samt Account umgehend gesperrt und beim Seitenbetreiber gemeldet werden. Aktuell ist es leider noch ein Kampf gegen Windmühlen, die Köpfe dieser Bot-Netzwerke strafrechtlich zu verfolgen, da die Betreiber dieser Bot-Netze größtenteils in Ländern fernab rechtlicher Bestimmungen sitzen.

Gut zu wissen, dass man sich aber auch präventiv gegen die Angriffe der Killerbots wappnen kann. Auf eine Krise, egal ob durch Bots oder von Menschen ausgelöst, kann man vorbereitet sein. Ein Schutzwall aus positiven, starken und vor allem selbstbestimmten Inhalten im Netz ist die Pflicht, ein Social-Media-Krisentraining die Kür. So wird aus jedem Shitstorm, ganz gleich wie heftig er wütet, ein laues Lüftchen.

Gegenstrategie für das „botsfaktische Zeitalter“

Digitaler Selbstmord darf auf keinen Fall die Konsequenz der Bot-Angriffe sein. Niemals lassen wir es zu, dass digitale Meinungsmacher den Ton in einem Raum angeben, den sich der Mensch geschaffen hat, um weltweit zu kommunizieren, zu diskutieren, zu lernen und zu lehren, der Platz für die Hoffnung auf differenzierte Meinungsäußerung bietet.

Den Bots den Kampf ansagen ist die einzige Gegenstrategie, die wir entwickeln müssen. Auch wenn es bedeutet, viel Zeit und Geld in die Entwicklung von technischen Hilfsmitteln zu stecken, die irgendwann in der Lage sein müssen, Bots zu erkennen und diese auszusortieren. Was uns schon seit Jahren vor unliebsamen Spam-Mails schützt, kann und muss uns in Zukunft in den sozialen Netzwerken auch vor den Bots schützen, die versuchen, in unsere Meinungsbildung und in unseren Diskurs einzugreifen.

Wenn sich nur noch Bots mit Bots unterhalten und der Mensch aus den sozialen Medien gedrängt wird, stirbt das, was Kommunikation im Kern ausmacht.

Christian Scherg ist Geschäftsführer der 2007 von ihm gegründeten Revolvermänner® GmbH. Mit mehr als 15 Jahren Medienerfahrung gehört er zu den Pionieren des strategischen Reputationsmanagements sowie zu den führenden Online-Strategie-Beratern für Politik, Management und global agierende Unternehmen.

Quellenverzeichnis

Varol, O.; Ferrara, E.; Davis, C.A.; Mencer, F.; Flammini, A. (2017): Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation and Characterization

Siegmann, Martin (2017): Twitter: Bis zu 48 Millionen Bot-Profilen; erschienen in: heise online, <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Twitter-Bis-zu-48-Millionen-Bot-Profilen-3650678.html> (abgerufen am 14.03.2017)