

Klare Kante gegen Desinformation und Hate Speech!

Wie Unternehmen
Verantwortung übernehmen und
dabei auch ihr Geschäft schützen

Autor*innen
Dr. Frank Esselmann
Maria Hinz
Marike Mehlmann-Tripp
Prof. Dr. Dr. Alexander Brink

Herausgeber
Geschäftsstelle CDR-Initiative



**Corporate Digital
Responsibility**
Initiative

Eine Initiative des



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit
und Verbraucherschutz

Inhalt

1. Einleitung.....	4
2. Desinformation – vielgestaltig und hochgefährlich	7
Corona war und ist auch eine Pandemie der Desinformation	7
Vom Einzelfall zu einem Tipping Point der Meinungsbildung	9
Wie die Digitalisierung das Problem verschärft.....	12
Die traurige Eskalation: Hate Speech und die Spaltung der Gesellschaft	14
3. Unternehmen – mittendrin oder besser am Spielfeldrand?.....	17
Unternehmensverantwortung in einer multilateralen Welt	17
Soziale Verantwortung und wirtschaftliche Potenziale gehen zusammen	18
4. Engagement ist machbar!.....	23
Ein Ressourcenatlas zu Desinformation und Hate Speech	23
Maßnahmen gegen Desinformation	25
Maßnahmen gegen Hate Speech	32
5. Die Umsetzung: Case Studies und Praxisbeispiele.....	37
Case Study BARMER	38
Case Study Deutsche Telekom.....	42
Weitere Beispiele: O ₂ Telefónica und OTTO	45
6. Fazit	49
Literaturverzeichnis	52
Über die Autor*innen	62

1. Einleitung

Mit dem vorliegenden Whitepaper wollen die Autor*innen aufzeigen, dass Unternehmen durch ihr Engagement gegen Desinformationen und Hate Speech nicht nur ihr eigenes Geschäft schützen, sondern darüber hinaus auch soziale Verantwortung übernehmen. Mit unseren Überlegungen möchten wir Unternehmen dazu motivieren, klare Kante zu zeigen und mit ihrem Beitrag ein deutliches Zeichen zu setzen. Wir zeigen Beispiele für gutes Engagement auf und stellen einen ersten ‚Ressourcenatlas‘ für die Auseinandersetzung mit dem Thema vor. Ausmaß und Art des Engagements sind unternehmensspezifisch festzulegen. Es ist eine Stärke der Sozialen Marktwirtschaft, im ‚Blue Ocean der Werte‘ (vgl. Brink/Groß-Engelmann 2019) und auf dem Fundament unserer gesellschaftlichen Normen darüber hinausgehende Werteorientierungen anbieten zu können. Deshalb ist ein grundsätzliches Engagement aus Sicht der Autor*innen geboten: Denn gerade dieser Wettbewerb der Werte wird durch Desinformation beschädigt.

Nicht von ungefähr wird dieser Vorstoß für das vorliegende Whitepaper von der CDR-Initiative unternommen. Gefördert durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz arbeiten hier Unternehmen mit besonderem Engagement und auf der Grundlage geteilter Werte an einer Ausgestaltung der Digitalisierung zum Nutzen der Menschen und unserer Gesellschaft. Sie verstehen den Einsatz gegen Desinformation und Hate Speech in der digitalen Welt als Element einer umfassenden Unternehmensverantwortung im digitalen Raum, der sogenannten Corporate Digital Responsibility.



INFOBOX 1

Gemeinsam Verantwortung übernehmen – die CDR-Initiative

Ziel der CDR-Initiative („Corporate Digital Responsibility“-Initiative) ist es, digitale Verantwortung zu einer Selbstverständlichkeit für Unternehmen aller Branchen werden zu lassen. Ins Leben gerufen wurde die Initiative im Mai 2018 durch das seinerzeitige Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz gemeinsam mit ausgewählten Unternehmen. Durch die Initiative soll die Wirtschaft weiter dazu motiviert werden, die Digitalisierung menschen- und werteorientiert zu gestalten. Mit fortschreitenden technologischen Entwicklungen bekommt das gemeinsame Lernen, ein zentrales Ziel der Initiative, eine wachsende Bedeutung.

Die Mitglieder der Initiative zeichnen sich durch besonderes Engagement im Bereich CDR aus und entwickeln sich in diesem Bereich stetig weiter. Dazu trägt die CDR-Initiative mittlerweile im fünften Jahr ihrer Arbeit als Austausch- und Lernplattform für die Mitgliedsunternehmen bei. So können Unternehmen von dem Perspektivenwechsel und den besonderen Herausforderungen bestimmter Branchen und Organisationsgrößen sowie dem konstruktiven Dialog mit der Politik profitieren (vgl. CDR-Initiative 2022).

A close-up photograph of a young woman with long brown hair, looking down at her smartphone. She is wearing a blue denim jacket. The background is blurred, showing a colorful gradient from purple to blue.

2

**Desinformation –
vielgestaltig und
hochgefährlich**

2. Desinformation – vielgestaltig und hochgefährlich

Corona war und ist auch eine Pandemie der Desinformation

Fast noch schneller als der Virus waren die Falschmeldungen über ihn. Die Bundesregierung sieht in der Desinformation einen wesentlichen Grund für die Verweigerung von Corona-Schutzimpfungen, weil das Vertrauen in die Sicherheit der Impfung untergraben wird. Auf der Seite des Deutschen Bundestages heißtt eine Antwort der Bundesregierung auf eine Kleine Anfrage der FDP-Fraktion zusammenfassend:

„Wenn Menschen über wesentliche Fakten gezielt falsch informiert würden, schmälere dies ihr Vertrauen in die Impfung und beeinflusse ihre Impfentscheidung“ (Deutscher Bundestag 2021). Zahlreiche ‚Corona-Mythen‘ oder ‚Corona-Lügen‘ sind im Umlauf und führen zu einer starken Verunsicherung in weiten Kreisen der Gesellschaft.

Auf der Internetplattform Wikipedia werden unter dem Eintrag ‚Falschinformationen zur COVID-19-Pandemie‘ als mögliche Gegenmaßnahmen genannt: „Die Weltgesundheitsorganisation (WHO), Regierungen, politische Instanzen, nationale medizinische Institutionen, seriöse Medien, Netzwerkbetreiber, gemeinnützige Vereine und Ärzte treten solchen Falschinformationen mit Aufklärung und Faktenchecks entgegen, unter anderem weil Falschinformationen potentiell lebensgefährliche Folgen haben können“ (Wikipedia 2023).

Aber welche Rolle übernehmen neben den aufgezählten Akteuren eigentlich die Unternehmen im Einsatz gegen solche Desinformationen bzw. grundsätzlicher gefragt: Sollten sie sich überhaupt engagieren und wenn ja, wie können sie das tun?

Dass dies bislang in der Öffentlichkeit wie auch in der Literatur kaum Gegenstand von Diskussionen ist, verwundert, sind Unternehmen doch von Desinformation mittelbar, in vielen Fällen sogar unmittelbar betroffen. So war die BARMER, eine der größten gesetzlichen Krankenversicherungen in Deutschland, gleich zu Krisenbeginn in Alarmbereitschaft:

„Schon im ersten Monat nach dem Ausbruch wurden wir mit unglaublich vielen Anfragen unserer Versicherten konfrontiert, die aufgeschreckt von Meldungen aus dem Internet nach medizinischem Rat gefragt haben. Es mangelte an Orientierung in dieser komplexen Situation. Viele Ideen, die wir zu hören bekommen haben, waren aus medizinischer Sicht brandgefährlich.“

Dr. Ursula Marschall,
leitende Medizinerin der BARMER, 2020

Innerhalb der ersten drei Monate nach den ersten Ansteckungen bot die BARMER daher ein Web-Special und eine Hotline zu Corona im Rahmen ihres Kommunikationsprogramms für Gesundheitsinformationen an. Ziel der Maßnahmen war es, zur Versachlichung von Debatten im Gesundheitsbereich beizutragen. „Der Bedarf nach Informationen ist immens und wir sehen die Vermittlung von sachlichen, richtigen Informationen als unsere Pflicht an“, so die Medizinerin weiter.

Vom Einzelfall zu einem Tipping Point der Meinungsbildung

Desinformationen gibt es seit Anbeginn menschlicher Kommunikation. In der wissenschaftlichen Literatur geht es zunächst um die Frage, wie weit das Präfix ‚Des‘ sich von der ‚Information‘ distanziert. Logiker*innen, Sprachwissenschaftler*innen und Philosoph*innen gingen diesem Phänomen schon seit der Antike grundlegend nach. Einigkeit gab es nie – so reicht, um ein Beispiel zu geben, die philosophische Tradition von Aristoteles, der Wahrheit als Korrespondenz unserer Gedanken mit der Wirklichkeit sah, bis zu Jürgen Habermas, der unter Wahrheit den begründeten Konsens gemäß idealtypischer Sprechaktbedingungen versteht. Desinformationen prägen unsere heutige Welt in einem noch nie dagewesenen Ausmaß.

In Artikel 11 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union werden die Freiheit der Meinungsäußerung und die Informationsfreiheit geschützt. Genauer heißt es, dass ein Recht besteht, „Informationen und Ideen ohne behördliche Eingriffe und ohne Rücksicht auf Staatsgrenzen zu empfangen und weiterzugeben“ (Charta der Grundrechte der Europäischen Union 2022). Dies gilt nicht für Informationen, die mit bewusster Täuschungsabsicht verbreitet werden, also insbesondere nicht für Desinformationen. Eine Abgrenzung wichtiger und benachbarter Begriffe haben wir in der nachfolgenden Infobox zusammengestellt.



Desinformation – Definitionen und Abgrenzungen

Information: Als Information wird meist Wissen bezeichnet, das ein Absender einem Empfänger übermittelt und das beim Empfänger zu einem Zuwachs an Wissen führt.

Fehlinformation: Unter Fehlinformation versteht man falsche, ungenaue oder irreführende Informationen, die ohne Täuschungsabsicht weitergegeben werden. Parodie oder Satire fallen deshalb in der Regel nicht unter Fehlinformation, auch wenn sie in Einzelfällen vom Empfänger für wahr gehalten werden.

Desinformation: Desinformation bezeichnet Informationen, die mit der Absicht verbreitet werden zu täuschen und/oder Schaden zu verursachen.

Malinformation: Der – eher seltene – Begriff Malinformation wird für wahre Informationen verwendet, die mit der Absicht verbreitet werden, Schaden zu verursachen. Häufig geschieht dies durch die Veröffentlichung von Informationen, die eigentlich nicht in die Öffentlichkeit gelangen sollten.

Fake News: Der Begriff Fake News ist vergleichsweise schwammig und kann je nach Definition sowohl für Fehl- als auch für Desinformation verwendet werden. Meist wird mit diesem oft als Kampfbegriff verwendeten Ausdruck eine Veröffentlichung falscher Tatsachenbehauptungen im Internet bezeichnet.

Vgl. BARMER Internetredaktion 2023c

Besonders bedrohlich ist die Verbreitung von Desinformationen im digitalen Raum, wie in sozialen Plattformen, politischen Blogs oder auch geschlossenen Messengerdiensten (vgl. Bundesregierung 2021). Nachfolgend sind neben der eingangs erwähnten Corona-Krise drei weitere aktuelle Themen genannt, die Umwelt, Politik und Unternehmen betreffen – und das ist nur die Spitze des Eisberges.

- **Umwelt:** UN-Klimakonferenzen sind ein Meilenstein in der Umsetzung des Pariser Klimaabkommens. Die 26th UN Climate Change Conference of the Parties (COP 26) wurde im Vorfeld durch Desinformationen bedroht. „The threat to COP26 and climate action is not abstract, we have seen misinformation derail conferences before. In 2018, a coordinated online campaign by right-wing populists, far-right extremists and conspiracy theorists pressured countries to drop support for the U.N. Global Compact on Migration“ (Conscious Advertising Network 2021). Das US-Magazin nature verweist in einem Artikel auf die Gefahr von falschen Informationen als Ursache für die Polarisierung der Bevölkerung in der Wahrnehmung des Klimawandels. „Homophily in communication, the tendency of people to communicate with others having similar beliefs, is understood to lead to the formation of echo chambers which reinforce individual beliefs and fuel further increase in polarization“ (Samantray/Pin 2019).
- **Politik:** Die demokratische Willensbildung zielt darauf ab, geäußerte Präferenzen und Wünsche von Bürger*innen in politische Ziele und politische Handlungen zu überführen. In den vergangenen Jahren hat es diesbezüglich zahlreiche Unregelmäßigkeiten gegeben. Beispiele sind das Brexit-Referendum, die Abstimmung über die Unabhängigkeit Kataloniens, das Referendum zur Umbenennung des damaligen Mazedoniens in Nordmazedonien und die US-Präsidentenwahl 2016. Auch bei der EU-Wahl bestand die Gefahr, „dass Desinformationskampagnen erheblichen Einfluss auf das Wahlergebnis haben würden – und damit auf die Zukunft der Europäischen Union“ (Fischer 2021).

- **Unternehmen:** Unternehmen werden ebenfalls durch Desinformationen bedroht. Eine Studie zeigt verschiedene Angriffsziele, die zumeist automatisiert und über künstliche Autorenprofile erfolgen (vgl. Capital 2017). So werden etwa Führungskräfte diskreditiert, Produktimages zerstört, Kreditwürdigkeit infrage gestellt oder Informationen gestreut, die Aktienkurse abstürzen lassen. Laut einer Umfrage unter 254 Unternehmensvertreter*innen aus Deutschland waren 35,4% schon einmal Opfer manipulierter Informationen (vgl. Corporate Trust 2017). Betroffen sind Projekte, Unternehmen, ja sogar ganze Branchen. Ironischerweise sind gerade Digitaltechnologien (bzw. ihre Protagonisten wie Bill Gates) nicht selten Angriffsziele der digitalen Desinformation: Das aktuellste Beispiel ist vermutlich die 5G-Technologie (vgl. Halle 2020).

Wie die Digitalisierung das Problem verschärft

Was in den 1990er-Jahren noch konspirativer Sitzungen und eines erheblichen Organisationsaufwands bedurfte, kann man heute im Darknet von der Stange kaufen: organisierte Desinformationskampagnen (vgl. Wofford 2022 und Gensing 2018). Das ist die Extremform digitalisierter Desinformation. Aber die bekannten Probleme von Echokammern (vgl. Heinrich-Böll-Stiftung 2017 und ZEBRA 2021), nicht kontrollierten Social-Media-Plattformen (vgl. Laufer 2022) bis hin zu einer Aufmerksamkeitsökonomie (vgl. Llanque/Petzold 2020), die mit Wucht sogar auf etablierte Medien (vgl. Schraven 2022) durchschlägt, sind im Vergleich vermutlich noch schädlicher und vor allem schwerer zu bekämpfen.

Und was passiert, wenn sich jetzt noch die rasanten Digitalisierungsfortschritte, insbesondere in der Künstlichen Intelligenz, in den Wettbewerb um Informationshoheit und letztlich kriminelle Aktivitäten ziehen lassen? Die Wirklichkeit kann täuschend echt manipuliert werden. So schreibt das Forschungskollektiv DiDaT (Digitale Daten als Gegenstand eines transdisziplinären Prozesses) zum Vulnerabilitätsraum:

„Wenn nun selbst Videos überzeugend gefälscht werden können und damit die letzte Bastion der Tatsachenprüfung durch Augenschein fällt, dann sind sämtliche Onlineinhalte fragwürdig. Wahrheit und Lüge werden ununterscheidbar.“

(DiDaT 2019, 21)

Und die Forscher*innen weisen sehr zu Recht auf die doppelte Gefahr eines solchen Prozesses hin: „Nicht nur gefälschte Informationen können für echt gehalten werden, sondern auch echte Informationen können in Zweifel gezogen werden“ (ebd.). Während einige schon von einer ‚Infokalypse‘ (vgl. Jetzt 2018) sprechen, formuliert das DiDaT-Team die Bedrohung moderater, aber sehr ernst: „Wenn sich Wahrheit und Lüge für den Einzelnen aber nicht mehr mit realistischem Aufwand trennen lassen, dann ist das Konstrukt des ‚mündigen Bürgers‘ bzw. einer ‚mündigen Gesellschaft‘ als Ausgangspunkt aller staatlichen Gewalt (vgl. Art. 20, Absatz 2 des Grundgesetzes) faktisch unmöglich geworden“ (DiDaT 2019, 21).

Die traurige Eskalation: Hate Speech und die Spaltung der Gesellschaft

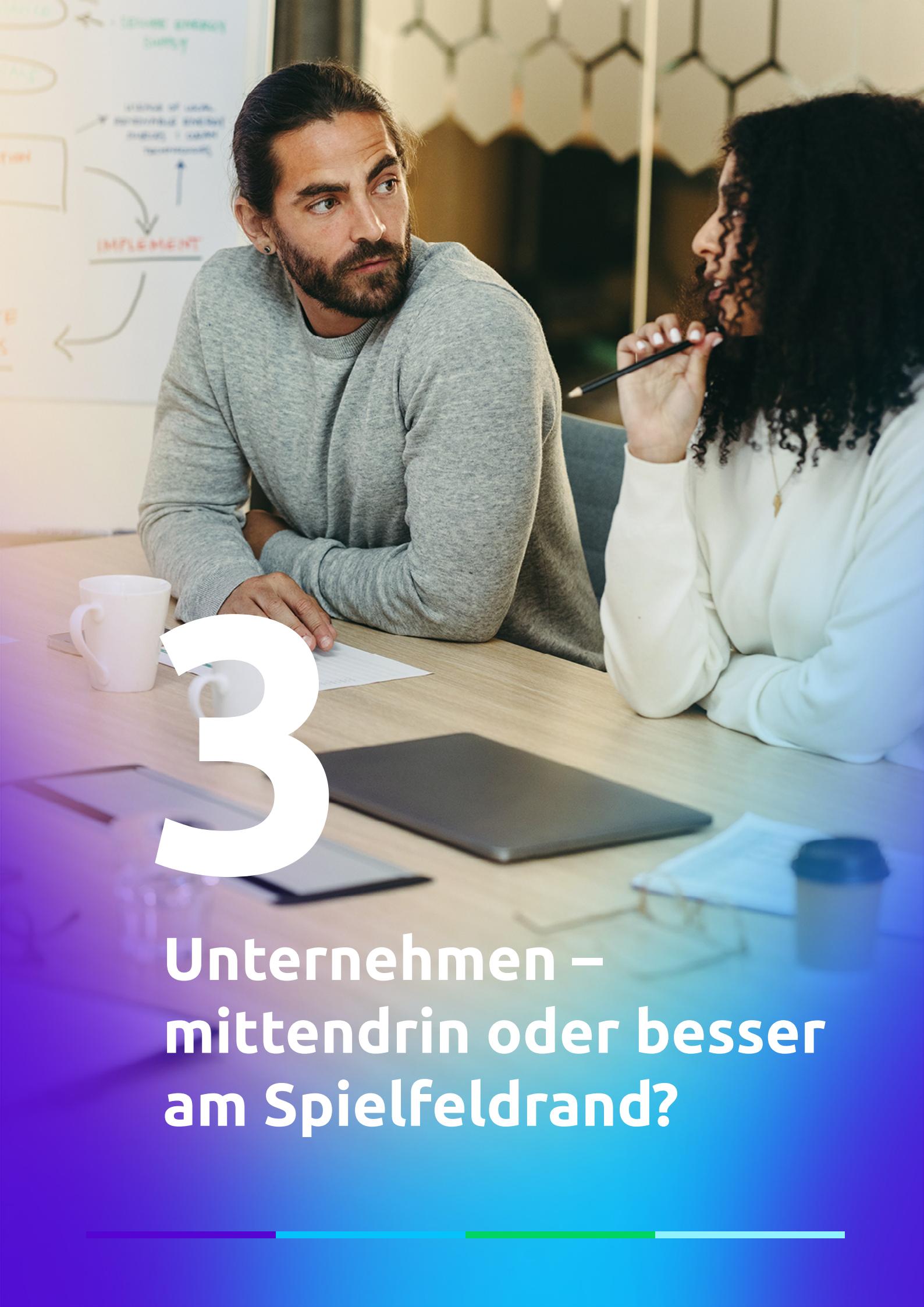
Wie oben erwähnt, geht es bei Desinformation um eine gezielte Täuschungsabsicht. Definitionsgemäß ist sie daher nie ohne Absicht, sie will in der Regel spalten. Hate Speech – wir folgen hier einer gängigen Definition als „sprachlicher Ausdruck von Hass gegen Personen und Gruppen (...) insbesondere durch die Verwendung von Ausdrücken, die der Verunglimpfung von Bevölkerungsgruppen dienen“ (Meibauer 2013) – ist dann oft die Zuspitzung bzw. das folgerichtig nächste Instrument in der Eskalationskette, um dieses Ziel zu erreichen.¹

Hate Speech artikuliert also gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit. Die Zusammenhänge von Desinformation und Hate Speech werden an vielen Stellen beleuchtet, z. B. im ISD-NetzDG-Report (vgl. Baldauf et al. 2018). Ein Projekt der Bundesarbeitsgemeinschaft ‚Gegen Hass im Netz‘ erstellt seit Neuestem mittels Webmining einen Trendreport, misst also am ‚Puls der sozialen Medien‘. Dort findet man die Zusammenhänge von Verschwörungsmythen und Hate Speech quantifiziert und verbildlicht (vgl. Forschungsstelle bag Gegen Hass im Netz 2022). Die Stärke der Stränge zeigt an, in welchem Umfang Nachrichten aus der einen Akteursgruppe von einer anderen Akteursgruppe weitergeleitet werden.



Abbildung 1: Geteilte Nachrichten zwischen Akteursgruppen
(Quelle: Forschungsstelle bag Gegen Hass im Netz 2022)

Neben dieser politischen Ebene von Hate Speech sei auch die nicht weniger auffällige, aber doch zersetzende Wirkung in die Organisationen hinein erwähnt: Desinformation und Hate Speech schlagen häufig auf Mitarbeiter*innen durch, die als Stellvertreter*innen eines in den Fokus geratenen Systems oder einer Technologie attackiert werden. Traurige Beispiele von Anfeindungen gegenüber Mitarbeiter*innen finden sich beispielsweise reichlich rund um Corona-Maßnahmen oder die 5G-Technologie.

A photograph of two people, a man and a woman, sitting at a wooden conference table in an office setting. The man, on the left, has long dark hair tied back and a beard, wearing a grey sweater. He is looking towards the right. The woman, on the right, has curly dark hair and is wearing a white sweatshirt; she is holding a pen near her mouth. In the background, there is a whiteboard with various diagrams and text, including the word "IMPLEMENT".

3

Unternehmen – mittendrin oder besser am Spielfeldrand?

3. Unternehmen – mittendrin oder besser am Spielfeldrand?

Unternehmensverantwortung in einer multilateralen Welt

Konzepte unternehmerischer Verantwortung werden insbesondere seit den 1970er-Jahren diskutiert. Vor rund 50 Jahren hatte der Neoklassiker Milton Friedman mit seinem Beitrag ‚The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits‘ in der New York Times eine breite Diskussion über Unternehmensverantwortung ausgelöst (vgl. Friedman 1970). Es gibt mittlerweile eine Fülle an Ansätzen, die sich mit der Verantwortung von Unternehmen als moralische bzw. politische Akteure in einer multilateralen Welt befassen.

Der US-amerikanische Managementprofessor und Begründer der Stakeholdertheorie R. Edward Freeman etwa markiert Betroffenheit als wesentliches Kriterium zur Legitimation einer Anspruchsgruppe: Stakeholder einer Organisation ist „any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization's objectives“ (Freeman 1984, 46). Folglich hat ein Unternehmen für legitime Anspruchsgruppen Verantwortung zu übernehmen. Folgt man diesem Ansatz in seiner Übertragung auf die digitale Welt und das Thema dieses Whitepapers, so stärkt diese Position ein weitreichendes Engagement gegen Desinformation und Hate Speech:

- Sind Kund*innen, Mitarbeit*innen oder das Unternehmen unmittelbar Ziel von Desinformation und/oder Hate Speech, so ist ein Einschreiten klar geboten.
- Konstatiert ein Unternehmen, dass seine Zielgruppenkommunikation prägend für die Wahrnehmung dieser Zielgruppe ist, so besteht auch in diesem Fall mittelbarer Betroffenheit Handlungsbedarf.

- Eine solche mittelbare Betroffenheit kann sich auch über die Lieferkette definieren: Wer z. B. Social-Media-Werbung platziert, sollte seine Einflussmöglichkeiten auf Desinformation und Hate Speech bei den entsprechenden Plattformen prüfen und seine Verantwortlichkeit bewerten.
- Letztlich, in größter Ausdehnung des Verantwortungsbegriffs, sind Unternehmen heute mehr denn je tragende Säulen des digitalen und gesellschaftlichen Wandels. Der Verantwortung für den Klimawandel kann sich kaum ein Unternehmen entziehen, ebenso wenig der Verantwortung für die digitale Gesellschaft von morgen – beide Themen sind, wie gezeigt wurde, Ziel von Desinformation.

Soziale Verantwortung und wirtschaftliche Potenziale gehen zusammen

Der Pflicht zur sozialen Verantwortung stehen auch wirtschaftliche Potenziale gegenüber: So verweist etwa der US-Wettbewerbstheoretiker Michael E. Porter mit seinem Kollegen Mark R. Kramer in ihrem gemeinsam veröffentlichten Shared-Value-Ansatz auf die Verbindung von ökonomischem Erfolg und sozialer Wirkung (vgl. Porter/Kramer 2011). Im Kontext von Desinformation bedeutet dies: Ein Engagement hat gute Chancen, sich langfristig auch zu rechnen (vgl. Esselmann/Brink 2016 und Brink/Esselmann 2021). Zugespitzt auf die Öffentlichkeitswirkung solch eines Engagements finden sich die Konzepte beispielsweise bei Christian Sarkar und Philip Kotler unter dem Schlagwort ‚brand activism‘ (vgl. Sarkar/Kotler 2021) oder bei Douglas B. Holt unter dem Begriff ‚cultural branding‘ (vgl. Holt 2016).

*„(...) positioning is no longer enough
in our highly competitive markets.“*

Christian Sarkar und Philip Kotler
(Sarkar/Kotler 2017)

Die Erfahrungen aus diesen Ansätzen lassen sich nach Einschätzung der Autor*innen auf die Themen Desinformation und Hate Speech übertragen. Wir empfehlen daher, die wirtschaftlich positiven Effekte eines Unternehmensengagements, wie sie sich aus der Unterstützung der Marktmechanismen, einer Stabilisierung von Marke und Geschäftsmodell und den Bekanntheits- und Positionierungspotenzialen ergeben, in die Planungen miteinzubeziehen. Die nachfolgende Infobox beschreibt einige Beispiele.



Beispiele für Potenziale eines Engagements gegen Desinformation und Hate Speech

Unterstützung von Marktmechanismen: Unternehmen, die mit guten Angeboten im Finanzmarkt agieren, haben ein vitales Interesse an einem kritischen, aber aufgeklärten Blick auf die Finanzmärkte. Dabei kann es um allgemeine Zusammenhänge gehen – Bildung als Bollwerk gegen Desinformation – oder auch spezifischer um das Eintreten gegen Desinformationen, wie sie z. B. den Euroraum betreffen. Das Gleiche findet sich auch in anderen Branchen wie z. B. in der Lebensmittelindustrie das Thema Gesundheit oder in der Digitalwirtschaft das Thema Datennutzung. In diesen Zusammenhang ist auch das Engagement der CDR-Initiative einzuordnen.

Stabilisierung von Geschäftsmodell und Marke: Unternehmen, deren Geschäftsmodell mit dem Kampf gegen den Klimawandel verbunden ist, sind unmittelbar von Desinformation über den Klimawandel betroffen. Vertreiben Unternehmen ihre Produkte etwa über den Onlinehandel, nehmen sie Schaden durch die erhebliche Zahl an Fake Reviews (vgl. Kleinman 2022). Auch wenn die Themen und Formen unterschiedlich

>>



>>

sind, das Engagement gegen Desinformation und Hate Speech kann Geschäftsmodell und Marke stärken. Mindestens kann es sich nach innen positiv auf Mitarbeiter*innen auswirken, die möglicherweise unmittelbar Ziel von Anfeindungen sind oder generell verunsichert werden und so Unterstützung erfahren.

Bekanntheits- und Positionierungspotenziale: Unternehmen können sich auch über ihren Einsatz gegen Desinformation und Hate Speech im Wettbewerb positionieren. So hat beispielsweise Unilever, ein Unternehmen, welches für sein Purpose-Marketing bekannt ist, öffentlich Investitionen in Plattformen ausgeschlossen, „that do not protect our children or which create division in society, and promote anger or hate“ (Unilever 2018). Ein weiteres prominentes Beispiel ist das Engagement des Sportartikel-Herstellers Nike in der Black-Lives-Matter-Bewegung: „NIKE Inc.'s purpose is to (...) building community to change the game for all (...). Our Black Community Commitment embodies this belief and drives how we are showing up to advance racial equality for Black people“ (Nike 2022). Aber auch das Engagement der Deutschen Telekom gegen Hass im Netz, aktuell mit der Kampagne ‚Gemeinsam gegen Hass im Netz‘ forciert, kann hierzugehört werden (vgl. Deutsche Telekom AG 2023a). Hier wird auch der Unterschied zum Whitewashing deutlich: Vor der Aufmerksamkeit muss ein konsistentes und breites Basisengagement stehen.

Das 21st Edelman Trust Barometer bestärkt diese Zusammenhänge (vgl. Edelman Trust Barometer 2021). So geben 68 % der Befragten an, CEOs sollten eingreifen, wenn die Regierung gesellschaftliche Probleme nicht löst. Ein ähnlich hoher Anteil (65 %) unterstützt die Aussage, CEOs sollten sich gegenüber der Öffentlichkeit und nicht nur gegenüber dem Vorstand oder den Aktionären verantworten. 86 % erwarten, dass CEOs

öffentlich Stellung zu gesellschaftlichen Herausforderungen beziehen, etwa zu Auswirkungen der Pandemie, Job-Automation, gesellschaftlichen Aspekten, lokalen Themen.

Von Unternehmen wird also durchaus erwartet, dass sie sich proaktiv und gegenüber einer breiten Öffentlichkeit verantwortungsvoll engagieren. Soziale Verantwortung und wirtschaftlichen Potenziale gehen in einem Engagement gegen Desinformation und Hate Speech Hand in Hand. Letztlich werden Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Zusammenhalt gestärkt. Es macht auch deutlich, was definitiv nicht legitim und nicht einmal zielführend ist: Schönfärberei!



4

Engagement
ist machbar!

4. Engagement ist machbar!

Ein Ressourcenatlas zu Desinformation und Hate Speech

Es gibt also sehr gute Gründe sich zu engagieren. Aber was ist machbar? Welche Instrumente gibt es? Im Folgenden wollen die Autor*innen einen Ressourcenatlas vorstellen, der eine erste und vereinfachte Systematik einer Entscheidungsfindung verbildlicht und Quellen sowie Beispiele von Maßnahmen aufführt. Es gibt hervorragende Vorarbeiten von Organisationen, Initiativen und der Wissenschaft. Bei der Umsetzung in der Unternehmenspraxis und justiert an den Grad der Betroffenheit ist aber noch einige Arbeit zu leisten.

Der Ressourcenatlas strukturiert Desinformation und Hate Speech entlang des Betroffenheitsgrades der Unternehmen – von mittelbar bis unmittelbar. Wie gezeigt wurde, sollten sich Unternehmen engagieren, weil sie damit nicht nur ihrer sozialen Verantwortung gerecht werden, sondern auch ökonomische Potenziale nutzen. Im Kernteil, der Maßnahmenauswahl, strukturiert sich eine unterschiedlich tiefe Involviertheit der Organisation. Die Maßnahmenauswahl beginnt in der Regel mit einer Erkundung der eigenen Betroffenheit und der Aufklärung zu dem Themenkomplex, geht dann über in eine eher defensiv geprägte Verbesserung der Aufstellung des Unternehmens bis hin zu einem offensiveren aktiven Einschreiten. Letztlich gehört zu der Frage der Machbarkeit die der internen Organisation. Diese werden wir in diesem Whitepaper nur kurz anreißen, die Sicht der Praktiker wird über Case Studies von BARMER und der Deutschen Telekom sowie mit Beispielen von O2 Telefónica und OTTO beleuchtet.

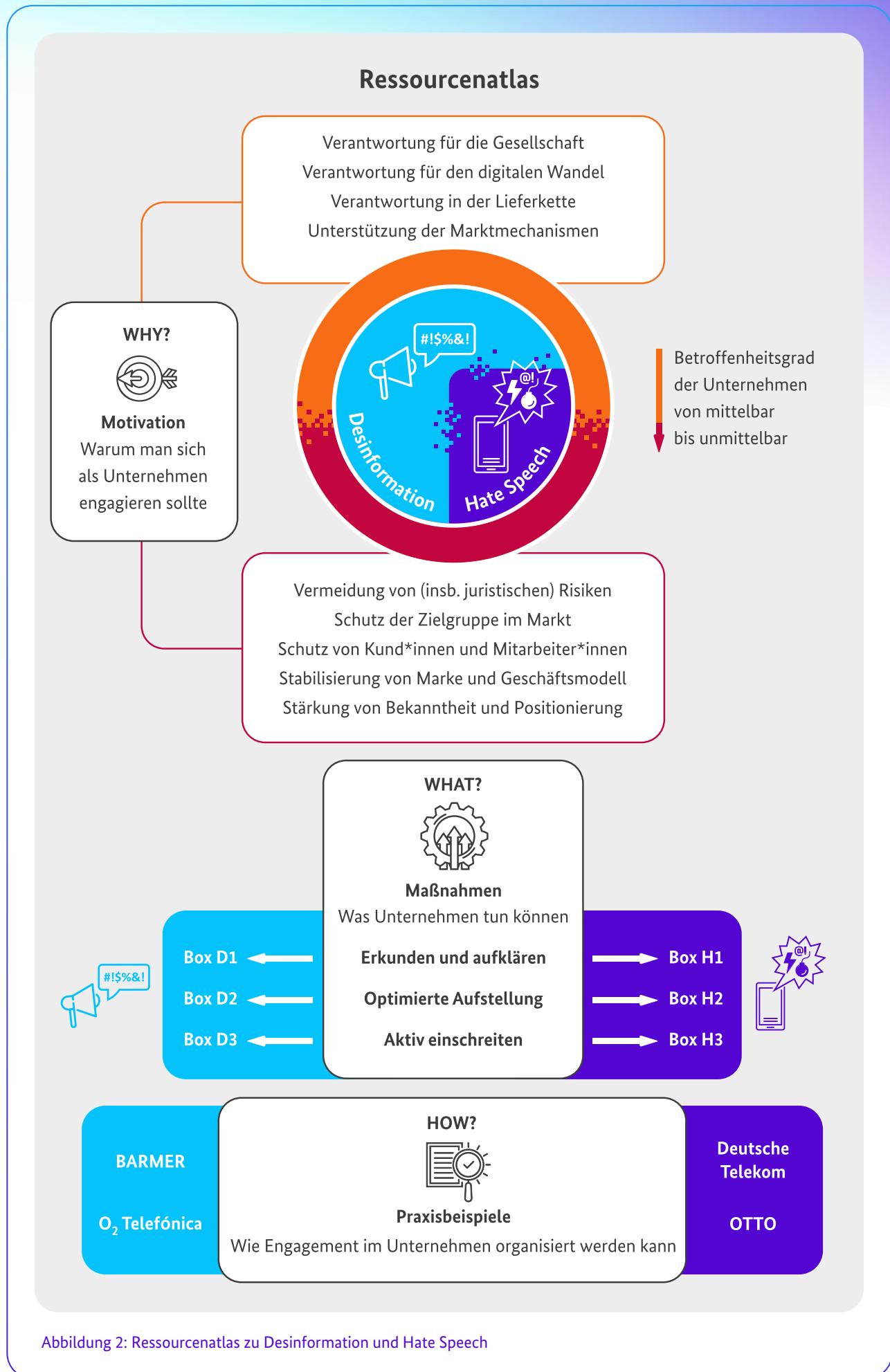


Abbildung 2: Ressourcenatlas zu Desinformation und Hate Speech

Maßnahmen gegen Desinformation

Das Maßnahmenportfolio, welches Unternehmen gegen Desinformation einsetzen können, ist im Gegensatz zum Anwendungsfall Hate Speech noch deutlich weniger gut erforscht und beschrieben. Hier besteht Handlungsbedarf. Einen ersten Schritt, um diese Lücke zu füllen, möchten wir mit der folgenden Quellenbeschreibung gehen.²



Erkunden und aufklären

Vor jedem Engagement sollte man über die Grundlagen von Desinformationen aufklären und die Bezüge zum Unternehmen herstellen. Es gibt bereits eine gute Quellenlage mit einer Vielfalt an Beispielen, Systematisierungen und Analysen zur gesellschaftlich-politischen Dimension, zu der auch die enge Verbindung zwischen Desinformation und Hate Speech gehört.

- Gute Beispiele zu den Erscheinungsformen von Desinformation finden sich in Quellen journalistischer Arbeit. Hier ist CORRECTIV, insbesondere die Themenseite ‚Faktenchecks‘ (von einer eigenen Redaktion betreut) zu empfehlen: „Gezielte Desinformation wird genutzt, um unsere Gesellschaft zu spalten, Hass zu verbreiten oder Geschäfte zu betreiben. Als Teil eines internationalen Netzwerks von Faktenprüfer*innen wirken wir dem entgegen und decken Falschinformationen, Gerüchte und Halbwahrheiten auf“, so die Einleitung (vgl. CORRECTIV.Faktencheck 2023). Es finden sich darüber hinaus Analysen zu zahlreichen aktuellen Desinformationskampagnen.

>>



>>

- Ebenfalls einen journalistischen Blick hat die Deutsche Presse-Agentur, die auch eine eigenständige Faktencheck-Redaktion betreibt (vgl. Deutsche Presse-Agentur 2023). Eine gut lesbare Einführung wird in dem ‚Whitepaper FactChecking‘ gegeben (vgl. ebd.).
- Bemerkenswerte Grundlagenarbeit leistet das betterplace lab Das NETTZ mit seinem Projekt zur Entschlüsselung des Phänomens, nachzulesen in der Publikation mit dem Titel ‚Desinformation und das Ende der Wahrheit? Ein umfassender Blick auf Desinformation – Neue Ansätze der Kollaboration‘ (vgl. Das NETTZ – Vernetzungsstelle gegen Hate Speech 2022). Dort wird eine Wertschöpfungskette der Desinformation beschrieben, es werden Ansätze zur Eindämmung systematisiert und das Phänomen flankierend aus Sicht verschiedener Fachleute beleuchtet. Dabei dominiert eine politische Perspektive, das Handlungsinteresse von Unternehmen wird nicht adressiert.
- Ausführlich auf die enge Verbindung von Desinformation und Hass wird in ‚Alternative Wirklichkeiten, Monitoring rechts-alternativer Medienstrategien‘ der Amadeu Antonio Stiftung eingegangen. Hervorzuheben ist die auch quantitative Analyse der relevanten Social-Media-Plattformen (vgl. Amadeu Antonio Stiftung 2020).
- Ein bedeutender Akteur ist der Verein Mimikama zur Aufklärung über Internetmissbrauch (vgl. Mimikama 2023a). Hier werden allgemeine Informationen, aber auch praktische Hilfestellungen zu Desinformationen bis Internetbetrug gegeben. Interessante Einzelaspekte greifen wir weiter unten noch einmal auf.

**BOX
D2**

Das eigene Unternehmen besser aufstellen

Ein Unternehmen hat mindestens zwei Basisaufgaben im Einsatz gegen Desinformation: zum einen, die eigene Kommunikation nach außen auf Basis qualitätsgesicherter Informationen im Sinne der eigenen Ziele strategisch nachzujustieren, um Desinformationen gezielt entgegenzuwirken; zum anderen, Mitarbeiter*innen, Kund*innen und Interessent*innen gegen Desinformation zu stärken. Dabei ist Vorbereitung viel wert: Unternehmen, die bereits eine lange Historie transparenter, glaubwürdiger Kommunikation aufweisen können, haben auch im Gerangel um die Deutungshoheit von Informationen einen Vorteil. Zur guten Kommunikation gibt es, in dieser Allgemeinheit, sehr viele Ratgeber. Wir fokussieren uns im Folgenden auf Kommunikationsaufgaben mit spezifischerem Bezug zu Desinformation und Hate Speech.

- Eine Zusammenfassung zu Desinformationen aus Sicht von PR- und Marketingagenturen findet sich bei der Gesellschaft der führenden PR- und Kommunikationsagenturen in Deutschland (GPRA) (vgl. GPRA e.V. 2023). Hervorgehoben sei hier der nennenswerte Umstand: „Wer in der Vergangenheit bei kritischen Themen Informationen verschleiert hat und seine Glaubwürdigkeit durch falsche oder lückenhafte Kommunikation verspielt hat, der wird es schwer haben, die Öffentlichkeit von der eigenen Gegendarstellung zu überzeugen.“ Der Artikel geht wenig in die Tiefe, gibt aber eine hilfreiche Checkliste für die interne Umsetzung.
- Aus dem Bereich der Wissenschaftskommunikation findet sich bei wissenschaftskommunikation.de eine gut sortierte Sammlung von Anregungen. Das Portal, gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung und von diversen Wissenschaftsorganisationen, nähert sich dem Thema mit theoretischer Fundierung und vielen praktischen „Anfassformaten“ (vgl. Wissenschaftskommunikation 2023).

>>



>>

- Einzelne Themengebiete, wie z. B. die Klimakommunikation, werden separat aufgegriffen, in diesem Fall z. B. von klimafakten.de (vgl. Klimafakten 2023). Hier werden sehr systematisch und leicht zugänglich Instrumente in Form eines Handbuchs bereitgestellt (vgl. Klimafakten 2022). Dazu gehört z. B. auch eine kompakte Plakatübersicht unter dem Titel ‚Grundkurs Desinformation‘. Materialien und Vorgehensvorschläge folgen in ihrem Design mehrheitlich klar dem Ziel, Überzeugung zu vermitteln, es geht eher nicht um zurückhaltende Neutralität.
- Bei kritischen Themen, die öffentliches Interesse betreffen, kann eine gute Informationsstrategie auch im Zusammenspiel mit unabhängigen, externen Organisationen bestehen. So informiert zum Beispiel im Gesundheitsbereich gesundheitsinformation.de, eine Informationsplattform, die vom Institut für Qualität und Wirtschaftlichkeit im Gesundheitswesen (IQWiG) betrieben und von gesetzlichen Krankenkassen finanziert wird (vgl. Institut für Qualität und Wirtschaftlichkeit im Gesundheitswesen 2023).
- Ein breites Informations- sowie Sensibilisierungsangebot findet sich bei dem oben schon erwähnten Verein Mimikama. Neben reinen Informationen werden auch Vorträge und Workshops angeboten. Mimikama geht z. B. auch auf Phishing oder Gewinnspielbetrug ein (vgl. Mimikama 2023a).
- Wen ein leicht ‚pädagogischer Auftritt‘ nicht irritiert, der findet gutes Material aus dem Bildungsbereich z. B. bei klicksafe.de, wo generelle Informationen aus Nutzersicht angeboten werden sowie kurze Vertiefungen zu Einzelthemen wie Confirmation Bias oder Deep Fake (vgl. Klicksafe 2023a). In der Publikation ‚Ethik macht klick. Meinungsbildung in der digitalen Welt‘ werden viele der Themen pädagogisch aufbereitet (vgl. Klicksafe 2023b).

>>



>>

- Einen ähnlichen Ansatz verfolgt die Berghof Foundation mit dem 'interaktiven Tool gegen Verschwörungstheorien' (vgl. Berghof Foundation 2022) oder der Publikation ‚Zum kritischen Umgang mit Verschwörungstheorien: Erkenntnisse für die pädagogische Praxis‘ (vgl. Berghof Foundation 2021).
- Schulungsprogramme für Mitarbeiter*innen von Unternehmen zum Erkennen und für den Umgang mit Desinformation sowie Hate Speech bietet das #BC4D Business Council for Democracy an, ein Verband von engagierten Arbeitgeber*innen in Projektpartnerschaft mit der Hertie-Stiftung, der Robert Bosch Stiftung und dem Institute for Strategic Dialog (ISD) (vgl. Business Council for Democracy 2023). Die Schulungsmodule werden von Netzwerktreffen flankiert.
- Für eine niedrigschwellige Sensibilisierung eignet sich der Selbsttest der Stiftung Neue Verantwortung. Hier ist auch die Studie ‚Quelle: Internet? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test‘ einzusehen (vgl. Stiftung Neue Verantwortung 2021).



Aktiv gegen Desinformation einschreiten

Alle Versuche der Vorbeugung werden auf absehbare Zeit die wachsende Verbreitung und das steigende Schädigungspotenzial von Desinformation nicht eindämmen können, das ist sicher. Was können Unternehmen tun, wenn sie unmittelbar von Desinformationskampagnen betroffen sind und aktiv einschreiten wollen? Der erste Schritt wird in der Regel in einer genaueren Prüfung bestehen, wie systematisch die Desinformationskampagne organisiert ist und welchen Umfang sie hat.

- In den meisten Fällen, in denen Desinformationen Unternehmen unmittelbar betreffen, wird es sich um solche von gesellschaftlichen Ausmaßen handeln. Die Prüfung dürfte dann schon von dritten Instanzen vorgenommen worden sein, z. B. von Journalist*innen oder der Wissenschaft. Es gilt dann nur noch, sich auf dieser Metaebene Gewissheit zu verschaffen.
- Sollten aber Unklarheiten zum realen Hintergrund bestehen, kann man mit Journalist*innen kooperieren bzw. deren Arbeit nutzen. Am einfachsten z. B. über eine Recherche, welche Desinformationskampagnen schon von Journalist*innen bearbeitet wurden. Beispielsweise bietet Mimikama mit dem Tool ‚Hoaxsearch. Die Suchmaschine für Fakes im Internet‘ (vgl. Mimikama 2023b) eine Suchmaschine zu den eigenen Faktenrecherchen an. Mehr in die eigene Sondierung kann man z. B. mit TinEye oder der Reverse-Image-Suche von Google gehen, mithilfe dieser Tools können Bilder ihren Quellen im Internet zugeordnet werden. Ähnlichkeiten werden berücksichtigt und geben Hinweise auf Manipulationen.
- Auch im präventiven Bereich schreiten die technischen Abwehrmaßnahmen voran. So hat z. B. Adobe mit der Content Authenticity Initiative einen offenen Industriestandard für die Zuordnung von Herkunftsdaten audiovisueller Medien erarbeitet. Die Initiative wurde mit dem 1. Platz in der Kategorie CDR und Verbraucherbelange des CDR-Awards 2021 ausgezeichnet (vgl. Corporate Digital Responsibility Award 2021).

>>



>>

- Zumindest als Privatperson kann man auch selbst Veröffentlichungen zur Prüfung melden, z. B. über faktencheck@dpa.com.
- Maßnahmen zur Aufklärung generell und zur Stärkung des eigenen Verständnisses haben wir oben adressiert, die dort genannten Quellen liefern auch einiges zur konkreten Beurteilung. Hervorgehoben sei noch mal ‚Desinformation und das Ende der Wahrheit?‘ – die auf Seite 7 vorgenommene Dekonstruktion von Wertschöpfungsketten der Desinformation ist nach unserer Einschätzung auch durchaus als Checkliste für konkrete Fälle geeignet (vgl. Das NETTZ – Vernetzungsstelle gegen Hate Speech 2022).
- Desinformationen, die grundsätzlich etwas anders gelagert sind und ein konkretes Unternehmen zum Ziel haben, werden in einer Studie des ASW Bundesverbands (Allianz für Sicherheit in der Wirtschaft) mit u. a. Deloitte adressiert. Dort wird etwa der Einsatz von Webmining-Verfahren zur Identifikation genauer beschrieben und es wird detaillierter auf die empfohlene organisatorische Aufstellung im Unternehmen eingegangen (vgl. ASW Bundesverband 2019).
- Ähnlich ist der in Box D2 zitierte GPRA e. V. ausgerichtet (vgl. GPRA e. V. 2023). Dort findet sich der ein oder andere durchaus operative Tipp, z. B. „Nicht auf allen Kanälen feuern. Nur gezielt dort Gegenrede leisten, wo den Anschuldigungen im seriösen Umfeld Raum gegeben wird.“

Die dann folgende Maßnahmenkette gegen Desinformation kann von der direkten Stellungnahme über eine breitere Einflussnahme bis zu juristischen Schritten führen. Strukturelle Entscheidungen können z. B. sein, ob man sich als Unternehmen selbst direkt äußert oder/und ggf. über Verbände, ob man die Falschmeldung selbst adressiert („debunking“) oder/und ggf. die Quelle der Verbreitung („prebunking“). Zu vielen dieser Aspekte findet man Literatur, eine konsolidierte Zusammenfassung des Instrumentariums für Unternehmen existiert unseres Wissens allerdings nicht.

Maßnahmen gegen Hate Speech

Für den Umgang mit Hate Speech gibt es inzwischen sehr gute Analysen, Übersichten und Handreichungen. Für eine erste Annäherung empfehlen wir die folgend aufgeführten Quellen.



Erkunden und aufklären

Wer sich oder Dritte über das Thema Hate Speech informieren möchte, muss sich zwangsläufig mit möglichen Definitionen und den Herausforderungen einer Abgrenzung befassen. Beispiele und Zahlen zur Betroffenheit sind hilfreich.

- In ‚Umgang mit Hass und Hetze in Sozialen Medien‘ des Paritätischen Gesamtverbands findet sich die hier im Whitepaper verwendete Definition. Dort werden auch sehr zugänglich Verhaltensmuster adressiert („wer hetzt warum“, „Hate Speech zeichnet sich dadurch aus, dass sie (...) sich einer konstruktiven Debatte entzieht“) (vgl. Der Paritätische Gesamtverband 2020).
- In ‚Hassrede und Radikalisierung im Netz‘ wird das Phänomen aus einer gesellschaftlich-politischen Gesamtperspektive betrachtet. U.a. werden die Herausforderungen in der Abgrenzung, Filterblasen und auch der im Kontext dieses Whitepapers relevante Zusammenhang von Desinformation und Hate Speech thematisiert. Lösungsvorschläge richten sich an Politik, soziale Netzwerke und die Zivilgesellschaft (vgl. Baldauf et al. 2018).

>>



>>

- Hilfreiche konkrete Beispiele für eine Auseinandersetzung mit dem Thema finden sich z. B. in ‚Hasskommentare moderieren lernen‘ der Landesmedienanstalt NRW (vgl. Landesanstalt für Medien NRW 2019).
- Bezuglich der Abgrenzung zumindest strafrechtlich relevanter Tatbestände hat sich 2021 mit dem Gesetzespaket gegen Hass und Hetze eine Erweiterung und Präzisierung verbunden (vgl. § 241 StGB, BMJ 2021).
- Die Forsa-Studie ‚Hate Speech. Forsa-Studie 2022‘ untersucht das Ausmaß der Wahrnehmung von Hate Speech im Internet differenziert nach Altersgruppen und über den Zeitverlauf. U.a. findet sich dort das Ergebnis, dass 36 % der Befragten angeben, sehr häufig oder häufig Hate Speech in Internet gesehen zu haben. Darüber hinaus wurden Reaktionsformen und Einstellungen abgefragt (vgl. Landesanstalt für Medien NRW 2022).
- Wie sehr Einzelne selbst schon einmal von Hate Speech betroffen waren und die Gründe können einer aktuellen Studie des Bayerischen Staatsministeriums für Familie, Arbeit und Soziales entnommen werden (11 % in Bayern wurden bereits Opfer von Hate Speech, bei den 18–29-Jährigen liegt die Quote bei 22 %) (vgl. INSA Consulere 2022). Ein umfassenderes Bild bezüglich Jugendlicher, inklusive des Themas Fake News, liefert der Medienpädagogische Forschungsverband Südwest mit der ‚JIM-Studie 2022‘ (vgl. mpfs 2022). Hier finden sich insbesondere interessante Zahlen zum Nutzungsverhalten von Medien und Plattformen.
- Ein sehr relevantes Thema, welches hier nur unzureichend angerissen werden kann, ist die spezifische Form von ‚digitaler Gewalt‘ gegen Frauen. Sie hat diverse Ausprägungen, die weit über offen sexistische Anfeindungen hinausgehen und strukturelle Ursachen haben. Ein erster Überblick dazu findet sich bei der Niedersächsischen Landeszentrale für politische Bildung unter dem Debattenbeitrag zu feministischer Netzpolitik (vgl. Niedersächsische Landeszentrale für politische Bildung 2023), ein pointierter Gegenentwurf in ‚The Feminist Tech Principles‘ (vgl. Superrr Lab 2023).

**BOX
H2**

Das eigene Unternehmen besser aufstellen

In einer frühen Phase des Engagements gegen Hate Speech können Unternehmen erste Schritte für die Stärkung der eigenen Widerstandskraft gehen.

- Der eingangs schon zitierte Paritätische Gesamtverband bietet erste Informationen z. B. zu den Themen Privatsphäre schützen, Verhaltensregeln in sozialen Medien und Abläufe im Team und in der Organisation festlegen (vgl. Der Paritätische Gesamtverband 2020). Darüber hinaus finden sich auch Analysefragen, die einer grundlegenden Einordnung der Art der Betroffenheit dienen, die aber verständlicherweise nicht den Anspruch erheben, allen Erscheinungsformen gerecht zu werden. Vereinzelt werden auch Beispiele aus der Umsetzung genannt (ebd., 11).
- Weitere Materialien finden sich bei GESICHT ZEIGEN!, einem unter anderem vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend geförderten Verein „für ein weltoffenes Deutschland“ (vgl. GESICHT ZEIGEN! 2022). Von der Aufstellbox am Arbeitsplatz über Bildungshefte, Filme und Publikationen bis zu Spielen werden hier verschiedenste Formate zur Verfügung gestellt.
- Die Schulungsprogramme und Netzwerktreffen des in Box D2 schon erwähnten Business Council for Democracy adressieren auch Hate Speech. Z. B. mit Themen wie ‚Was kann ich tun, wenn ich selbst Hassattacken ausgesetzt bin?‘ oder: ‚Wie funktioniert digitale Gegenrede?‘ (vgl. Business Council for Democracy 2023).
- Eine Einführung zum Thema, Studienergebnisse zur Wahrnehmung von Hate Speech in der Arbeit von PR-Expert*innen, Case Studies von Unternehmen und auch ein ‚Werkzeugkasten für Kommunikationsprofis‘ finden sich unter dem Dach des Bundesverbands der Kommunikatoren, u. a. in Kooperation mit der Amadeu Antonio Stiftung (vgl. BdKom 2019).

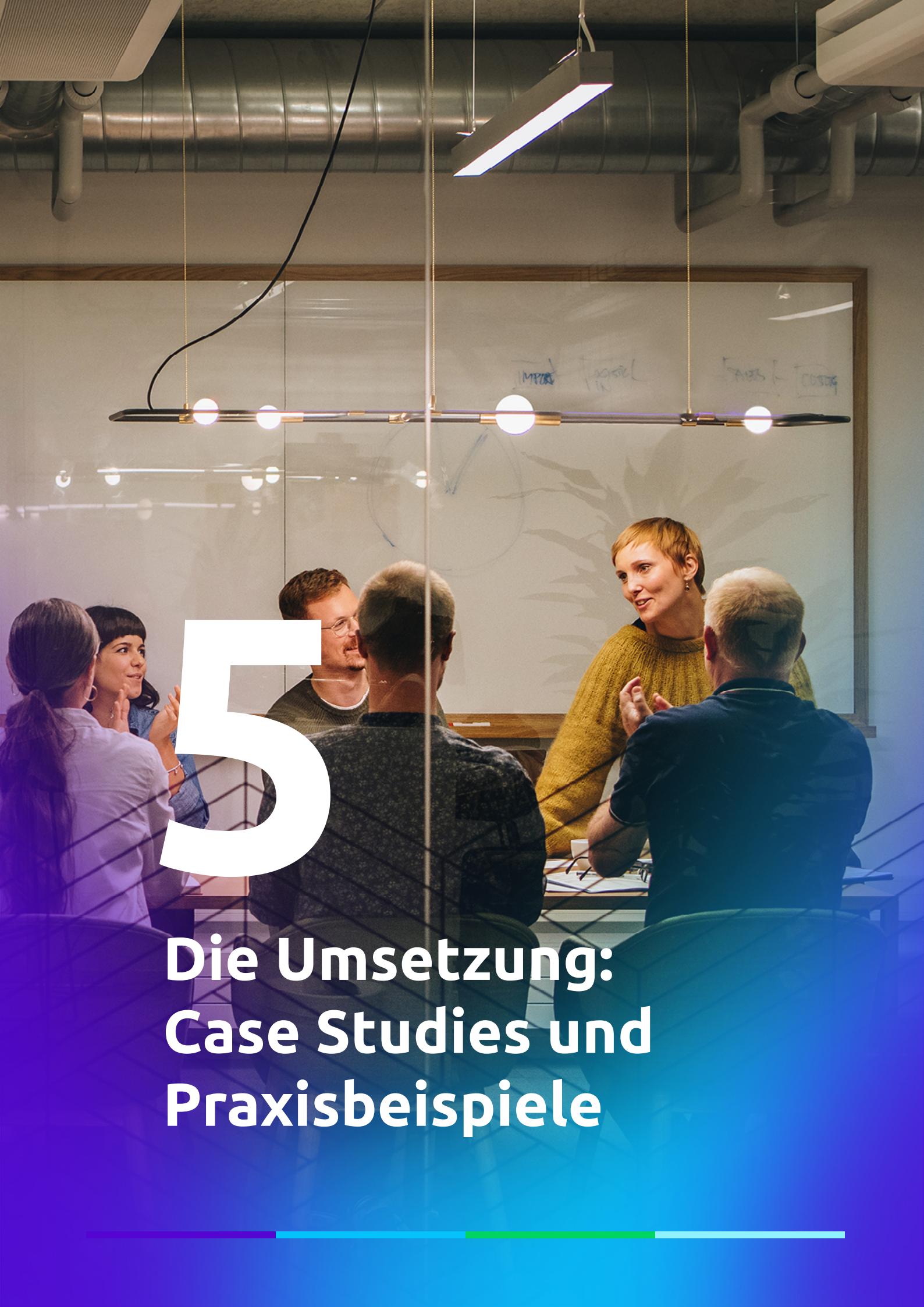
BOX **H3**



Aktiv gegen Hate Speech einschreiten

Während die oben genannten Maßnahmen präventiv sind, ist es traurige Realität, dass häufig ein aktives Eingreifen gefordert ist. Der Systematisierung in ‚Hasskommentare moderieren lernen‘ der Landesanstalt für Medien NRW folgend, ist es sinnvoll, zwei Formen des Eintretens gegen Hate Speech zu unterscheiden: die Stärkung („Empowerment“) der Betroffenen und das den Verursachern Entgegenwirken („Dis-Empowerment“) (vgl. Landesanstalt für Medien NRW 2019).

- Beispiele beider Formen finden sich in besagter Quelle „Hasskommentare moderieren lernen“. Grob nach dem organisationalen Aktivitätsgrad sortiert, sind ‚Ironie und Humor‘, ‚Verständnis zeigen‘ und ‚vermittelnder Dialog‘ gute Beispiele für Empowerment. Alle diese Vorgehensweisen sind nicht ohne Herausforderungen, in dem Papier wird näher darauf eingegangen. Beispiele für Dis-Empowerment sind ‚Aufmerksamkeitsentzug‘ („Don’t Feed the Troll“), ‚ausblenden, blockieren oder löschen‘, ‚gezielte Bestrafung‘ (also eine Anzeige), ‚aktive Gegenrede‘ (fachlich als ‚Counterspeech‘ bezeichnet) und ‚Dekonstruktion‘, also die durchaus sehr aufwendige und fachlich anspruchsvolle Zer- und Widerlegung von Hasskommentaren. Generell sind hier Aufwände, Ansprüche an die Fachlichkeit und auch mögliche Bumerang-Effekte zu beachten. Weitere Informationen dazu finden sich in dem zitierten Papier.
- Der Paritätische Gesamtverband vertieft in der oben schon erwähnten Quelle beispielsweise die Thematik der Herausforderungen mit einer systematischen Gegenüberstellung von Vor- und Nachteilen unterschiedlicher Umgangsformen (vgl. Der Paritätische Gesamtverband 2020, 13) sowie beachtenswerten ‚Dos und Don’ts‘. Exemplarisch sei hier die Empfehlung ‚Stellen Sie Ihre Haltung voran‘ erwähnt (vgl. ebd., 14).
- Hier sei außerdem eine dritte, defensive Form genannt: Ein gangbarer Weg bleibt immer, vielleicht auch flankierend zu den offensiven Maßnahmen, die Unterstützung von Organisationen wie HateAid, Das NETTZ, GESICHT ZEIGEN!, Mimikama, die Amadeu Antonio Stiftung und viele mehr.³

A photograph of a group of six people in a modern office or meeting room. Five individuals are seated around a table, while one woman stands and points towards a whiteboard. The whiteboard features a hand-drawn diagram with various labels like 'IMPACT', 'Factual IN', 'FAIRS & COSTS', and 'SUSTAINABILITY'. The room has large, curved industrial-style ductwork on the ceiling and a long, illuminated light fixture above the table.

5

Die Umsetzung: Case Studies und Praxisbeispiele

5. Die Umsetzung: Case Studies und Praxisbeispiele

Wie gehen Unternehmen in der Praxis mit Desinformation und Hate Speech um? Im Folgenden werden wir systematischere Einblicke in das WHY, WHAT und HOW der BARMER und der Deutschen Telekom geben sowie weitere Beispiele des Engagements von O₂ Telefónica und OTTO in dem Themengebiet beschreiben.



BARMER



OTTO



O₂ Telefónica



CASE STUDY BARMER

Für souveränes Gesundheitsmanagement müssen Menschen selbst aktiv werden und sollten sich nicht ohne Weiteres auf einzelne Quellen verlassen. Denn auch die Medizin ist nicht immer eindeutig. Dafür bietet die BARMER den Menschen Zugang zu unterschiedlichen Quellen mit evidenzbasierten Informationen. Außerdem unterstützt sie Forschung und Politik mit Routinedaten aus der gesetzlichen Krankenversicherung. Das Engagement geschieht abteilungsübergreifend. Während Fachabteilungen sowie das BARMER Institut für Gesundheitssystemforschung (bifg) qualitativ gesicherte Daten und Informationen zur Verfügung stellen (vgl. bifg 2023), kümmern sich Marketing, PR und die Presseabteilung um die gezielte Kommunikation nach außen. Intern übernehmen die Unternehmenskommunikation sowie in konkreten Fällen ein eigens für die Situation gebildeter Krisenstab der BARMER die Koordinierung von Informationen.

Wenn gezielte Desinformation hinzukommt, kann das im Gesundheitswesen schnell gefährlich werden – für jeden und jede Einzelne lebensgefährlich und für die Solidargemeinschaft teuer (vgl. BARMER Internetredaktion 2023c). Bei Krankenkassen können sich die Folgen von Desinformation und Hate Speech schnell auf das Kerngeschäft auswirken. Die BARMER engagiert sich daher gegen Desinformation und Hate Speech und möchte Orientierung geben, evidenzbasiert aufklären (vgl. BARMER Internetredaktion 2023a) und mit konkreten Handlungsempfehlungen unterstützen (vgl. BARMER Internetredaktion 2023b).

Ein Präventionsprogramm der BARMER soll konkret die digitale Gesundheitskompetenz von Schülerinnen und Schülern, Lehrkräften und Eltern steigern. Unter dem Namen DURCHBLICKT! wird Heranwachsenden praktisches Wissen für die Suche nach Gesundheitsinformationen im Netz und für den sicheren Umgang damit vermittelt (vgl. BARMER DURCHBLICKT 2023). Das Projekt bietet Lehrkräften in rund 30 Unterrichtseinheiten Informationen zu Themen wie Cybermobbing, Fake News und digitale Einsamkeit. Zudem finden die Heranwachsenden, ihre Lehrkräfte und Eltern auf der Website von DURCHBLICKT! ein umfangreiches Informationsangebot.



GEGEN DESINFORMATION IN DER CORONA-PANDEMIE

Durch hohe Reichweiten im Internet können sich Desinformationen zu Gesundheitsthemen noch stärker verbreiten – die Corona-Pandemie zeigt dies. Während der Corona-Pandemie führten fehlendes Wissen oder gezielte Desinformation bei einigen Menschen zur Ablehnung von präventiven Schutzmaßnahmen und Impfungen oder gar zu Fehlmedikation in Eigenregie. Frühe Aufklärung konnte jedoch helfen. So ergab eine repräsentative Umfrage der BARMER Anfang März 2020, dass die Mehrheit der Deutschen mit der Aufklärungsarbeit in Sachen Coronavirus zufrieden war (vgl. BARMER 2020). Sie fühlte sich beispielsweise gut darüber informiert, wie sich eine Infektion mit dem Coronavirus vermeiden lässt. Die Berichterstattung in den Medien wurde laut Umfrage jedoch von etwas mehr als der Hälfte (56 %) weitgehend beziehungsweise voll und ganz als Panikmache eingestuft. Fast jeder Zweite wünschte sich konkrete Informationen von seiner Krankenkasse (44 %). Vertrauenswürdige Anlaufstellen wurden in der Krise dringend benötigt. Das hatte die BARMER sehr früh erkannt.

Bereits im Januar 2020, noch vor dem massiven Anstieg der Covid-19-Fälle, hatte sich die BARMER dazu entschieden, eine Corona-Hotline zur Orientierung und als qualitätsgesicherte Anlaufstelle für Informationen anzubieten (vgl. BARMER Internetredaktion 2020a). Ein Expertenteam aus verschiedenen medizinischen Fachkräften beantwortete Fragen rund um Quarantäne, Risikogruppen und Schutzmaßnahmen. Ziel war es, den Menschen durch qualitativ hochwertige medizinische Beratung Halt und Sicherheit zu geben und das Risiko der Ansteckung einzudämmen. Begleitend dazu klärte die BARMER in aktuellen qualitativ gesicherten Beiträgen und Faktenchecks crossmedial rund um die Pandemie auf. Studien und Umfragen unterstützten dabei, ein klareres Bild über die Situation zu gewinnen und diese im Sinne der Menschen durch gesicherte Informationen positiv zu beeinflussen (vgl. BARMER Internetredaktion 2020b und BARMER 2020). In der aufgeheizten Debatte sollten qualitätsgesicherte Informationen und konkrete Handlungsempfehlungen den Menschen Sicherheit und Orientierung geben.



Für Politik, Medien und Forschung stellte die BARMER konkrete Datenauswertungen zur Verfügung, um auch hier Entscheidungen in einer unsicheren Situation auf eine solidere Basis zu stellen. Das bifg – BARMER Institut für Gesundheitssystemforschung unterstützte beispielsweise mit Sonderanalysen zur Anzahl der Arbeitsunfähigkeitsmeldungen bei Atemwegserkrankungen inklusive COVID-19, mit E-Papers und Studien zu Folgen der Corona-Pandemie in der Versorgung (vgl. bifg 2022a) oder in Kooperation mit dem Robert Koch-Institut zu Post-COVID bei Kindern und Erwachsenen (vgl. bifg 2022b). Das bifg veröffentlichte Daten, um das gesamte ambulante und stationäre Geschehen im Zeitverlauf aufzuzeigen und um relevante Entwicklungen während der Pandemie darzustellen. Zudem entwickelte das bifg auf Basis von BARMER-Versichertendaten ein Modell zur Optimierung der Corona-Impfstrategie (vgl. bifg 2021).

Dieses Modell sollte dazu beitragen, das Hospitalisierungs-, Beatmungs- bzw. Versterberisiko aufgrund diverser Vorerkrankungen zu konkretisieren und so im Rahmen der Impfrangfolge zielgenauer zu priorisieren.



Auch die regelmäßig erscheinenden BARMER Reports analysierten die Auswirkungen der Pandemie – so zum Beispiel die schwierige Situation in der Pflege, auf die die Corona-Pandemie auch nach dem Höhepunkt noch Auswirkungen hat. Um solch komplexe Themen leicht zugänglich zu machen, wurden die wesentlichen Inhalte als nutzerfreundlich aufbereitete interaktive Grafiken frei zugänglich gemacht.

AUFLÄRUNG FÜR DEN RICHTIGEN UMGANG MIT HATE SPEECH

Desinformationen verbreiten sich nicht nur zu Corona-Themen rasant. Oftmals führen sie zu Hate Speech und letztlich zu psychischen Beeinträchtigungen der Betroffenen. Hier stellt die Kasse u.a. in Kooperation mit NGOs (vgl. BARMER Internetredaktion 2021) wie krisenchat.de oder HateAid qualitätsgesicherte Informationen zur Aufklärung online zur Verfügung, gibt Anlaufpunkte und Handlungsempfehlungen und versucht, relevante Gruppen direkt in den sozialen Netzwerken zu erreichen (vgl. BARMER Internetredaktion 2023d). Dabei gibt sie Expert*innen wie Katharina Nocun eine Bühne und setzt auf das Wissen der eigenen Fachleute aus verschiedenen Gebieten der Medizin (vgl. BARMER Internetredaktion 2023e). Auch die Lieferkette hat die BARMER im Blick. So stoppte die Kasse im Frühsommer für einige Zeit ihre Werbeaktivitäten auf Facebook und Instagram (vgl. BARMER Internetredaktion 2022). Durch ein für die Plattformen finanziell schmerhaftes Signal sollten diese dazu gebracht werden, ihrer Verantwortung gerecht zu werden und von sich aus aktiv gegen Hass und Hetze vorzugehen.



CASE STUDY DEUTSCHE TELEKOM

,Straftaten mit dem Tatmittel Internet‘ nennt sich die Kategorie in der Kriminalstatistik des Bundeskriminalamtes, in der Straftaten im Netz wie Volksverhetzung, Verbreitung verbotener Symbole, Beleidigung oder Verleumdung erfasst werden. Dass ihr Produkt zum Tatmittel wird, dem tritt die Deutsche Telekom entgegen und hat 2020 die Initiative ,Gegen Hass im Netz‘ ins Leben gerufen.

Immer mehr Lebensbereiche werden digital gesteuert, der digitale Raum ist längst zur Lebensrealität geworden. Digitale Teilhabe eröffnet Menschen die Möglichkeit, unabhängig von ihrer Herkunft, ihrem Alter oder Geschlecht, an der Infrastruktur und den Angeboten im Internet zu Bildung, Vernetzung, Arbeit und Kultur zu partizipieren und dadurch sowohl berufliche wie private Chancen umzusetzen.

Damit alle an der digitalen Gesellschaft teilhaben können, benötigt die Gesellschaft aber auch ein gemeinsames Verständnis darüber, dass Vielfalt, Offenheit und Fairness zentrale Werte für die Kommunikation im Netz sind. Als Mitgestalter der Digitalisierung sieht die Telekom es deshalb als ihren Auftrag, demokratische Werte im Netz zu fördern und Menschen bei einer freien Meinungsbildung zu unterstützen. Sie will den positiven Wandel der Dialogkultur im Netz mitgestalten, sodass alle die vielfältigen Möglichkeiten der Digitalisierung für eine bessere Zukunft nutzen können. Für die Deutsche Telekom bedeutet dies auch, dass sie nicht nur für ihre Produkte Verantwortung übernimmt, sondern auch den souveränen Umgang damit unterstützt.

Aber es gibt Menschen und Gruppierungen, die ihre Kompetenz im Umgang mit digitalen Medien missbrauchen, um die Gesellschaft zu spalten. Sie tun dies, indem sie Hass und Hetze verbreiten und Menschen

aufgrund ihres ethnischen Hintergrunds, ihres Geschlechts, ihrer sexuellen oder politischen Orientierung ausgrenzen. Sie praktizieren strategischen Hass, um Andersdenkende zum Schweigen zu bringen und sie und ihre Meinungen aus den sozialen Medien zu vertreiben. Während die Vernetzung die große Chance der Digitalisierung ist, nutzen sie das Internet, um einen Keil zwischen die Menschen zu treiben, und stellen damit demokratische Regeln und Werte infrage.



Die Deutsche Telekom sieht die Demokratie als Basis ihres Geschäfts: Zum einen ist sie ein wesentliches Prinzip der Zusammenarbeit, zum anderen sichert sie den Selbstzweck der Telekommunikation, Menschen zu verbinden, statt zu spalten. In diesem Sinne gilt es die Demokratie zu verteidigen und zu bewahren. Wichtige Werte sind Ethik im Netz, der Ausbau der Medienkompetenz in der Bevölkerung und damit die Ermöglichung eines souveränen Umgangs mit der digitalen Welt – Voraussetzungen dafür, dass die Digitalisierung die Demokratie nicht einschränkt, sondern befähigt.

AKTIV WERDEN GEGEN HASS IM NETZ

Die Initiative ‚Gegen Hass im Netz‘ hat mehrere Komponenten, die durch den Bereich Corporate Responsibility, den Marken- und den Kommunikationsbereich abgedeckt werden. Der Marken- und Kommunikationsbereich verantwortet die breit angelegten Kommunikationskampagnen, die Mitte 2020 unter dem Hashtag #DABEI – Gegen Hass im Netz starteten. Die erste Kampagne ließ Betroffene zu Wort kommen und zeigte unverblümmt die Brutalität der Kommentare, die diese erdulden müssen (vgl. Machnig 2020). 2022 fokussierte sich die Deutsche Telekom dann auf die andere Seite, auf die schweigende Mehrheit, die viel zu selten ihre Stimme erhebt und laut wird gegen Hass im Netz. Sie zu motivieren, sich einzubringen, ist die Zielsetzung der Kampagne ‚Gemeinsam – #GegenHassImNetz‘, die eine Milliarde Medienkontakte erzielte (vgl. Deutsche Telekom AG 2022).

Gemeinsam mit ihren Kooperationspartnern hat der Corporate-Responsibility-Bereich der Deutschen Telekom eine Reihe von Konzepten entwickelt, um zu sensibilisieren, zu ermutigen und das nötige Handwerkszeug zu vermitteln, um die eigene Schockstarre angesichts von Hass im Netz zu überwinden. Die Module werden im Rahmen der #DABEI-Geschichten für Erwachsene (vgl. Deutsche Telekom AG 2023b), auf teachtoday.de für Eltern und pädagogische Fachkräfte (vgl. Deutsche Telekom AG 2023c) und in der Kinderzeitschrift SCROLLER (vgl. Deutsche Telekom AG 2023d) veröffentlicht. Hier wird deutlich gemacht, wie sich Online- und Offline-Welt unterscheiden, welche Auswirkungen Hassrede und Meinungsmache haben und was jede*r konkret dagegen tun kann – von der direkten Gegenrede bis zur Anzeige beim Plattformbetreiber oder bei der Polizei. Über die Plattformen, aber auch in Workshops, über Web- und Podcasts wurden allein 2022 vier Millionen Menschen erreicht.



Aber auch innerhalb des Unternehmens engagiert sich die Deutsche Telekom, wenn es zu Fällen von Hass und Ausgrenzung kommt. Deshalb hat sie einen internen Hub gegründet, in dem alle Unternehmensbereiche vertreten sind, die bei Vorfällen von Ausgrenzung und Diskriminierung innerhalb der Magenta Welt involviert werden. Compliance, personelle Sicherheit, Diversity, Unternehmenskommunikation, Kundenservice und Corporate Responsibility tauschen sich in regelmäßigen Abständen aus und stellen sicher, dass Kommunikations- und Meldewege transparent und klar kommuniziert sind, um schnell und konsequent reagieren zu können.



WEITERE BEISPIELE: O₂ TELEFÓNICA UND OTTO

O₂ TELEFÓNICA UND DER EINSATZ GEGEN DESINFORMATION

Im Vorfeld der Bundestagswahl startete O₂ Telefónica im Rahmen ihres Programms Digital mobil im Alter im September 2021 eine Informationskampagne für ältere Menschen zum Thema Desinformationen im Netz mit dem Titel ‚Faktisch betrachtet – Fit gegen Fake News‘.

Weil das Thema Desinformation im Netz nicht neu ist, gibt es bereits eine Vielzahl an (digitalen) Lern- und Aufklärungsangeboten, die jedoch meist ein jüngeres Publikum adressieren. Das erarbeitete Informationspaket umfasst Materialien speziell für ältere Generationen, wie einen Themenüberblick und eine Checkliste zur Enttarnung von Falschinformationen, Erklärvideos, ein Online-Quiz und eine Video-Gesprächsreihe, bei der Senior*innen mit Expert*innen sowie Politiker*innen in den Dialog traten. Die Materialien können auch von Trainer*innen im Rahmen von Weiterbildungsangeboten genutzt werden.

Am 25. Oktober 2021 fand die Abschlussveranstaltung im Telefónica BASECAMP in Berlin statt. Dabei blickten Vertreter*innen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft im Austausch mit Senior*innen auf den Wahlkampf zurück und erörterten, welchen Einfluss Desinformationen auf den Wahlausgang hatten. Auch gab es praktische Tipps, wie man sich vor Fake News schützen kann.

Mit der Informationskampagne für ältere Menschen sowie weiteren Bildungsangeboten möchte O₂ Telefónica die digitale Teilhabe fördern und die Kompetenzen stärken. Ihr Ziel ist es, allen Bevölkerungsgruppen unabhängig von Alter, Herkunft, Wohnort oder Einkommen Zugang zu den in der digitalen Welt verfügbaren Informationen und Kommunikationsmöglichkeiten zu eröffnen.



OTTO UND DER EINSATZ GEGEN HATE SPEECH

Ist ein T-Shirt mit dem Aufdruck CopACABana⁴ bedenklich? Ein Algorithmus hilft OTTO, diskriminierende und aufhetzende Produkte aufzuspüren. Wer kennt sie nicht – T-Shirts mit vermeintlich witzigen Sprüchen? Es ist der Standpunkt von OTTO, dass solche und ähnliche Botschaften nichts auf otto.de zu suchen haben. Als Plattform führt OTTO neben den eigenen auch zahlreiche Produkte, die von Partner*innen angeboten werden. Deshalb hat das Unternehmen nicht in jedem Fall Einfluss auf die Auslobung von Produkten auf otto.de, dennoch sollen Gesetze und OTTO-Richtlinien eingehalten werden. Auf otto.de ist diskriminierender, sexistischer oder auch politischer Content unerwünscht und wird durch einen Algorithmus täglich überprüft.

Vor drei Jahren hat OTTO das Projekt Automatische Content-Compliance-Prüfung (ACC) gestartet und ist heute in der Lage, mit einer automatisierten Wort- und Bildprüfung Produkte zu identifizieren, die gegen Gesetze oder gegen die OTTO-Richtlinien verstößen.

Das Prüfartefakt für Wortprüfungen umfasst aktuell 1000 Prüfinhalte, denen ein definiertes Regelwerk hinterlegt ist. Prüfungen können sortimentsbezogen angewendet werden und somit spezifisch zum Einsatz kommen. Beim Thema Nacktheit konnte OTTO durch den

Einsatz von Künstlicher Intelligenz schnell einen Überblick über mehr als 100 Mio. Produktbilder gewinnen und gerade beim sensiblen Thema Nacktheit bei Kindern schnell agieren. In enger Zusammenarbeit mit der OTTO-Ethikkommission und dem juristischen Referat der Otto Group werden Prüfungen regelmäßig bewertet und anhand der Treffer die Trefferqualität beurteilt.



Bildliche und textuelle Inhalte können verletzend, diskriminierend oder aufhetzend sein, und dieser Art von Produktcontent soll kein Raum auf otto.de gegeben werden. Die genannten Beispiele zeigen nur eine Teilmenge des Prüfportfolios auf, das jede Nacht durchlaufen wird.

Allein durch menschliche Anstrengungen können nicht alle Verstöße identifiziert werden, sodass die Automatische Content-Compliance-Prüfung eines der wichtigsten Werkzeuge für die Plattform darstellt.



6

Fazit

6. Fazit

Die digitale Transformation bewirkt viel Gutes – aber sie hat auch das Potenzial zu schaden. In dem vorliegenden Whitepaper haben wir die Kritikalität von Desinformation und Hate Speech und ihr Gefährdungspotenzial skizziert. Jeder kann betroffen sein – das Individuum, die Gesellschaft, aber eben auch, zumindest mittelbar, Unternehmen. Gerade weil die Digitalisierung so eine wichtige Rolle bei der Lösung der gesellschaftlichen und ökologischen Herausforderungen spielt, sollten alle verantwortlichen Kräfte ihren Negativfolgen entgegentreten. Das Plädoyer der Autor*innen dieses Papiers: Unternehmen sollten klare Kante zeigen. Engagement gegen Desinformation und Hate Speech ist die Kernbotschaft.

Mit dem Ressourcenatlas Desinformation und Hate Speech möchten die Autor*innen Unternehmen eine erste Orientierung an die Hand geben, wie sie sich effektiv und effizient gegen Desinformation einsetzen können. Sich als Unternehmen selbst mit dem Phänomen zu beschäftigen, Berührungspunkte zu erkunden, aufzuklären und eine Verortung im eigenen Wertekanon vorzunehmen, sind wichtige erste Schritte, die auch bei ‚nur‘ mittelbarer Betroffenheit wertvoll sind. Für eine Vielzahl von Unternehmen wird es darüber hinaus sinnvoll, ja vielleicht notwendig sein, die Widerstandskraft ihrer Organisationen zu stärken. Und wer außerdem Wege findet, klare Kante zu zeigen, gegen Desinformation und Hate Speech aktiv und zielführend anzugehen, also Dialog und Solidarität zu stärken und nicht weitere Gräben aufzureißen, der leistet einen wertvollen Beitrag für unsere Gesellschaft. Das Thema ist in der Umsetzung höchst herausfordernd. Genau deswegen ist die Kompetenz der Kommunikationsabteilungen von Unternehmen hier gefragt. Die Beispiele von BARMER, Deutsche Telekom, OTTO und O2 Telefónica werfen ein Schlaglicht auf die Vielfalt von Lösungsansätzen und zeigen vor allem eins: Engagement ist machbar.

Wir sind uns bewusst, dass unser Ressourcenatlas nur einer ersten Annäherung dienen kann. Die Abgrenzungen sind nicht trennscharf, der Übergang von mittelbarer zu unmittelbarer Betroffenheit ist in den meisten Fällen fließend, ein Umkippen zur Hate Speech passiert häufig unerwartet und schnell. Das Maßnahmenportfolio, insbesondere für ein aktives Eintreten gegen Desinformation, ist unvollständig, es sind längst nicht alle Quellen genannt, die hier verdienstvolle Arbeit leisten. Wir sind aber zuversichtlich, dass wir mit diesem Whitepaper die ersten Schritte für Unternehmen erleichtern und zu mehr Engagement anregen. Dann wird sich auch weiter zeigen, welche Maßnahmen für welche Phänomene wirkungsvoll sind, und es kann sich auch die Vernetzung mit den anderen enorm wichtigen Akteuren aus der Zivilgesellschaft, der Politik oder auch mit den Entwickler*innen digitaler Tools weiter verbessern. Denn es ist klar, dass die Aufgabe weit über das hinausgeht, was Unternehmen leisten können. Es ist das intelligente Zusammenspiel von Bildung, Ethik, Technik und Regulatorik, welches jede*r Einzelne, die Gesellschaft, aber eben auch und vielleicht sogar insbesondere die Unternehmen als Akteure im Einsatz gegen Desinformation nutzen sollten, um die digitale Transformation werteorientiert zu gestalten und das volle Potenzial zum Nutzen der Unternehmen und der Gesellschaft zu stärken.

Die Autor*innen des Whitepapers hoffen, den Lernprozess für alle verantwortlich Engagierten zu befördern. Für die CDR-Initiative, eine Lernpartnerschaft für gelebte Digitalverantwortung, wird dieses Thema weiter eine hohe Relevanz haben.

Endnoten

- 1 Vgl. auch die Definition des Ministerkomitees des Europarats: „(T)he term ‚hate speech‘ shall be understood as covering all forms of expression which spread, incite, promote or justify racial hatred, xenophobia, anti-Semitism or other forms of hatred based on intolerance, including: intolerance expressed by aggressive nationalism and ethnocentrism, discrimination and hostility against minorities, migrants and people of immigrant origin“ (Council of Europe Committee of Ministers 1997).
- 2 Das Thema irreführender Werbung ist explizit nicht Gegenstand dieses Whitepapers. Es folgt anderen Regeln, als wir sie hier thematisieren, und seine Gefahrenpotenziale sind anders gelagert. Ein weiteres Thema, das wir hier nicht explizit behandeln, sind Täuschungen zum Zweck von Cyberattacken, wie sie z.B. Phishing-Attacken zugrunde liegen. Neben dem unmittelbaren Schaden, der Unternehmen droht, ist Cyberkriminalität auch eine gravierende gesellschaftliche Gefahr und fällt als solche unter die hier verwendete Definition von Desinformation. Allerdings unterscheiden sich die Methoden der Prävention oder des Entgegentretens im Schwerpunkt deutlich von denen der hier thematisierten Fälle, und sie werden in vielen Fachpublikationen ausführlich analysiert. Desinformationen zum Zweck von Cyberattacken sind daher kein Gegenstand der folgenden Quellenübersicht.
- 3 Vgl. die entsprechenden Websites: <https://hateaid.org>, <https://www.das-netz.de>, <https://www.gesichtzeigen.de>, <https://www.mimikama.org>, <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de>
- 4 Das Akronym ACAB drückt eine polizeifeindliche Haltung aus.

Literaturverzeichnis

Amadeu Antonio Stiftung (2020): Alternative Wirklichkeiten. Monitoring rechts-alternativer Medienstrategien, <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/monitoring-bericht-2020-54251> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

ASW Bundesverband (2019): #Desinformation – Lage, Prognose und Abwehr. Sicherheitsstudie zu Desinformationsangriffen auf Unternehmen, https://asw-bundesverband.de/wp-content/uploads/studie_desinformation_web_v3.pdf (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Baldauf, J.; Ebner, J. & Guhl, J. (Hrsg.) (2018): Hassrede und Radikalisierung im Netz. Der OCCI Forschungsbericht, <https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2018/09/ISD-NetzDG-Report-German-FINAL-26.9.18.pdf> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

BARMER (2020): BARMER-Umfrage – Corona-Krise: Die Deutschen fühlen sich gut informiert, <https://www.barmer.de/presse/presseinformationen/pressearchiv/barmer-umfrage-gut-infomiert-1059226> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

BARMER DURCHBLICKT! (2023): Digital in eine gesunde Zukunft, <https://www.durch-blickt.de> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

BARMER Internetredaktion (2020a): Unsere Experten an der Corona-Hotline: ein Blick hinter die Kulissen, <https://www.barmer.de/gesundheit-verstehen/coronavirus/experten-corona-hotline-1056930> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

BARMER Internetredaktion (2020b): SINUS-Jugendstudie 2020: Wie reagiert die Jugend auf Corona?, <https://www.barmer.de/gesundheit-verstehen/coronavirus/sinus-studie-corona-1057276> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

BARMER Internetredaktion (2021): Viele denken, Hate Speech sei wie eine Beleidigung am Gartenzaun, <https://www.barmer.de/gesundheit-verstehen/gesundheit-2030/gesunde-digitale-gesellschaft/interview-anna-lena-von-hodenberg-1059146> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

BARMER Internetredaktion (2022): Verantwortung für ein gesünderes Internet – der Marketingleiter der BARMER im Interview, <https://www.barmer.de/gesundheit-verstehen/gesundheit-2030/gesunde-digitale-gesellschaft/interview-christian-bock-1059784> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

BARMER Internetredaktion (2023a): Confirmation Bias: Warum der Bestätigungsfehler so gefährlich ist, <https://www.barmer.de/gesundheit-verstehen/psyche/psychische-gesundheit/confirmation-bias-1128000> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

BARMER Internetredaktion (2023b): Coronavirus-FAQ: Antworten auf die wichtigsten Fragen zu COVID-19, <https://www.barmer.de/gesundheit-verstehen/wissen/krankheiten-a-z/coronavirus-1056462> (Abrufdatum: 24. Mai 2023).

BARMER Internetredaktion (2023c): Gesunde digitale Gesellschaft. Health Fake News: Warum manipulierte Gesundheits-Nachrichten gefährlich sind – und wie man sich vor ihnen schützt, <https://www.barmer.de/gesundheit-verstehen/gesundheit-2030/gesunde-digitale-gesellschaft/health-fake-news-1071172> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

BARMER Internetredaktion (2023d): Hate Speech: Neun Mythen über Hassrede im Internet, <https://www.barmer.de/gesundheit-verstehen/gesundheit-2030/gesunde-digitale-gesellschaft/hate-speech-1004300> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

BARMER Internetredaktion (2023e): Desinformation, die auf Ängste setzt, kann sich besonders gut verbreiten, <https://www.barmer.de/gesundheit-verstehen/gesundheit-2030/gesunde-digitale-gesellschaft/interview-katharina-nocun-1071170> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Berghof Foundation (2021): Zum Kritischen Umgang mit Verschwörungstheorien. Erkenntnisse für die Pädagogische Praxis, <https://berghof-foundation.org/library/zum-kritischen-umgang-mit-verschwoerungstheorien> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Berghof Foundation (2022): #VRSCHWRNG – EIN INTERAKTIVES TOOLKIT GEGEN VERSCHWÖRUNGSTHEORIEN, <https://www.vrschwrng.de> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

bifg – BARMER Institut für Gesundheitssystemforschung (2021): Ein Modell zur Optimierung der Corona-Impfstrategie, <https://www.bifg.de/publikationen/epaper/10.30433/ePGSF.2021.001> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

bifg – BARMER Institut für Gesundheitssystemforschung (2022a): Corona: Auswirkungen der Pandemie auf die medizinische Versorgung in Deutschland und der Schweiz, <https://www.bifg.de/publikationen/epaper/10.30433/ePGSF.2022.006> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

bifg – BARMER Institut für Gesundheitssystemforschung (2022b): Aktuelle Publikation: Post-COVID bei Kindern und Erwachsenen, <https://www.bifg.de/news/2022-aktuelle-publikation-post-covid-bei-kindern-und-erwachsenen> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

bifg – BARMER Institut für Gesundheitssystemforschung (2023): Über das Institut, <https://www.bifg.de/das-institut> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Brink, A. & Esselmann, F. (2021): Corporate Digital Responsibility. Den digitalen Wandel von Unternehmen und Gesellschaft erfolgreich gestalten, in: Spektrum. Das Wissenschaftsmagazin der Universität Bayreuth, 12(1), 38–41.

Brink, A. & Groß-Engelmann, M. (2019): Der Blue Ocean der Werte: Werte als neue Währung, in: REthinking: Finance, 1(2), 68–72.

Bundesministerium der Justiz (BMJ) (2021): Gesetzespaket gegen Hass und Hetze ist in Kraft getreten, https://www.bmj.de/SharedDocs/Artikel/DE/2021/0401_Gesetzespaket_gegen_Hass_und_Hetze.html (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Bundesregierung (2021): Forschung zu Desinformation: „Jeder kann vom Empfänger zum Sender werden“, Interview mit Martin Steinebach, <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/umgang-mit-desinformation/forschung-desinformation-1961050> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Bundesverband der Kommunikatoren (BdKom) (2019): Hate Speech entgegentreten – ein Ratgeber für Kommunikationsverantwortliche, <https://www.hatespeechentgegentreten.de/wie-koennen-kommunikationsverantwortliche-mit-hatespeech-umgehen-ein-werkzeugkasten-fuer-den-taeglichen-gebrauch> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Business Council for Democracy (2023): Neue Allianzen für das digitale Zeitalter,
<https://www.bc4d.org> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Capital (2017): Fake News gefährden Unternehmen,
<https://www.capital.de/wirtschaft-politik/fake-news-gefaehrden-unternehmen>
(Abrufdatum: 24. Januar 2023).

CDR-Initiative (2022): Gemeinsam Verantwortung übernehmen – die CDR-Initiative,
<https://cdr-initiative.de/initiative> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Charta der Grundrechte der Europäischen Union (2022): Titel II. Freiheiten.
Artikel 11. Freiheit der Meinungsäußerung und Informationsfreiheit,
<https://fra.europa.eu/de/eu-charter/article/11-freiheit-der-meinungsaeusserung-und-informationsfreiheit> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Conscious Advertising Network (2021): Open letter: Global action required now
to tackle the threat of climate misinformation and disinformation,
<https://consciousadnetwork.medium.com/open-letter-global-action-required-now-to-tackle-the-threat-of-climate-misinformation-and-7064278b5b77>
(Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Corporate Digital Responsibility Award (2021): Die Jury hat entschieden: Das sind
die Gewinner:innen des CDR-Awards 2021!, <https://www cdr-award.digital/gewinner-2021/#1637759720-1-66> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Corporate Trust (2017): Future Report. Weltweite Mega-Trends und ihre
Sicherheitsherausforderungen, https://www.corporate-trust.de/wp-content/uploads/2017/11/Future_report_2017_DT_webv2.pdf
(Abrufdatum: 24. Januar 2023).

CORRECTIV.Faktencheck (2023): Fakten für die Demokratie,
<https://correctiv.org/faktencheck> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Council of Europe Committee of Ministers (1997): Recommendation No. R (97) 20
of the Committee of Ministers to member States on “Hate Speech”,
https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=0900001680505d5b (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Das NETTZ – Vernetzungsstelle gegen Hate Speech (2023): Desinformation und das Ende der Wahrheit?, [https://kompetenznetzwerk-hass-im-netz.de/
publikationen/desinformation-und-das-ende-der-wahrheit](https://kompetenznetzwerk-hass-im-netz.de/publikationen/desinformation-und-das-ende-der-wahrheit)
(Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Der Paritätische Gesamtverband (2020): Umgang mit Hass und Hetze in Sozialen Medien: Eine Handreichung für die Plattformen Facebook und Twitter, [https://www.das-netz.de/publikationen/umgang-mit-hass-und-hetze-
sozialen-medien-eine-handreichung-fuer-die-plattformen](https://www.das-netz.de/publikationen/umgang-mit-hass-und-hetze-sozialen-medien-eine-handreichung-fuer-die-plattformen)
(Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Deutsche Presse-Agentur (dpa) (2023): Faktencheck bei dpa. Gemeinsam gegen Desinformation, [https://www.dpa.com/de/unternehmen/
faktencheck#whitepaper](https://www.dpa.com/de/unternehmen/faktencheck#whitepaper) (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Deutsche Telekom AG (2022): Gemeinsam gegen Hass im Netz: Lasst uns lauter sein als der Hass!, [https://www.telekom.com/de/konzern/details/
gemeinsam-gegen-hass-im-netz-lasst-uns-lauter-sein-als-der-hass-1011856](https://www.telekom.com/de/konzern/details/gemeinsam-gegen-hass-im-netz-lasst-uns-lauter-sein-als-der-hass-1011856)
(Abrufdatum 24. Januar 2023).

Deutsche Telekom AG (2023a): Special Gegen Hass im Netz, <https://www.telekom.com/de/konzern/themenspecials/gegen-hass-im-netz>
(Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Deutsche Telekom AG (2023b): #DABEI-GESCHICHTEN, <https://dabei-geschichten.telekom.com> (Abrufdatum 24. Januar 2023).

Deutsche Telekom AG (2023c): Teachtoday-Initiative, <https://www.teachtoday.de> (Abrufdatum 24. Januar 2023).

Deutsche Telekom AG (2023d): SCROLLER. Das Medienmagazin für Kinder, <https://www.scroller.de> (Abrufdatum 24. Januar 2023).

Deutscher Bundestag (2021): Falschinformationen über Corona-Impfungen, <https://www.bundestag.de/presse/hib/kurzmeldungen-865072>
(Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Digitale Daten als Gegenstand eines transdisziplinären Prozesses (DiDaT) (2019):

Konzeptskizzen zu den Vulnerabilitätsräumen,

https://didat.eu/files/pdf/books/Booklet_Konzeptskizzen_Mai_2019_V14%281%29.pdf (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Edelman Trust Barometer (2021): Global Report. Online Fieldwork in 28 Countries

between October 19th to November 18th 2020, <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Esselmann, F. & Brink, A. (2016): Corporate Digital Responsibility. Wie die Kommunikation über Werte Vertrauen in die digitale Transformation sichert, in: Spektrum. Das Wissenschaftsmagazin der Universität Bayreuth, 17(1), 70–75.

Fischer, E. (2021): EU-Schnellwarnsystem schlägt nicht an – Der mühsame Kampf gegen Fake News, <https://www.handelsblatt.com/politik/international/desinformationskampagnen-eu-schnellwarnsystem-schlaegt-nicht-an-der-muehsame-kampf-gegen-fake-news/27678848.html> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Forschungsstelle bag Gegen Hass im Netz (2022): Machine Against the Rage: Sommer 2022: Wo bitte geht's zur nächsten Krise?, <https://www.doi.org/10.58668/matr/00.1> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Freeman, R. E. (1984): Strategic Management: A Stakeholder Approach, Pitman Publishers.

Friedman, M. (1970): The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits, <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Gensing, Patrick P. (2018): Rechte Trollfabrik. Infokrieg mit allen Mitteln, <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/organisierte-trolle-101.html> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Gesellschaft der führenden PR- und Kommunikationsagenturen in Deutschland (GPRA) (2023): Desinformation im Unternehmenskontext: Tipps zum Umgang mit „Fake News“, <https://www.gpra.de/trendthemen/desinformation-im-unternehmenskontext-tipps-zum-umgang-mit-fake-news> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

GESICHT ZEIGEN! (2022): <https://www.gesichtzeigen.de>

(Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Halle, S. (2020): Blog. Telekom. 5G & Gesundheit: Verschwörungstheorien, <https://www.telekom.com/de/blog/netz/artikel/5g-verschwoerungstheorien-603266> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Holt, D. B. (2016): Branding in the Age of Social Media, in: Harvard Business Review, 94(3), 41–50.

INSA Consulere (2022): Befragung in Bayern im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Familie und Arbeit, Oktober 2022, https://bayern-gegen-gewalt.de/imperia/md/images/stmas/bayern-gewalt/befragung_ergebnisse_hate_speech.pdf (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Institut für Qualität und Wirtschaftlichkeit im Gesundheitswesen (IQWiG) (2023): gesundheitsinformation.de, <https://www.gesundheitsinformation.de> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Jetzt (2018): „Man kann Menschen alles unterjubeln, so lange es ihr Weltbild bestätigt.“ Aviv Ovadya warnt vor der „Infokalypse“, einer Zeit, in der die Realität keine Gültigkeit mehr hat. Interview von Quentin Lichtblau, <https://www.jetzt.de/digital/aviv-ovadya-warnt-vor-der-infokalypse> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Kleinman, Z. (2022): Amazon targets 10,000 fake review Facebook groups, <https://www.bbc.com/news/technology-62214752> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Klicksafe (2021): Ethik macht klick. Meinungsbildung in der digitalen Welt, <https://www.klicksafe.de/materialien/ethik-macht-klick-meinungsbildung-in-der-digitalen-welt> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Klicksafe (2023): Die Initiative Klicksafe, <https://www.klicksafe.de> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Klimafakten (2022): Über Klima sprechen. Das Handbuch, <https://klimakommunikation.klimafakten.de> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Klimafakten (2023): <https://www.klimafakten.de> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Landesanstalt für Medien NRW (2019): Hasskommentare moderieren lernen.

Eine Handreichung für die journalistische Fortbildung und redaktionsinterne Workshops, https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Regulierung/Internet/Hassrede_im_Netz/HasskommentareModerierenLernen_Handout.pdf (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Landesanstalt für Medien NRW (2022): HATE SPEECH. FORSA-STUDIE 2022.

Zentrale Untersuchungsergebnisse, https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Hass/LFM_Hatespeech_forsa_2022.pdf (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Laufer, D. (2022): Im Kampf gegen Manipulation gescheitert,

<https://www.tagesschau.de/investigativ/kontraste/social-media-manipulation-101.html> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Llanque, M. & Petzold, M. (2020): „Fast News“ und das Geschäft mit der

Aufmerksamkeit, <https://enorm-magazin.de/gesellschaft/medien-und-journalismus/aufmerksamkeitsoekonomie-so-funktioniert-unser-mediensystem> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Machnig, L. (2020): Hass im Netz geht uns alle an, <https://www.telekom.com/de/konzern/details/hass-im-netz-geht-uns-alle-an-605340>

(Abrufdatum 24. Januar 2023).

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2022): JIM-Studie 2022.

Jugend, Information, Medien, https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2022_Web_final.pdf (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Meibauer, J. (2013): Hassrede – von der Sprache zur Politik, in: Ders. (Hrsg.):

Hassrede/Hate Speech. Interdisziplinäre Beiträge zu einer aktuellen Diskussion. Gießener Elektronische Bibliothek, 1–16.

Mimikama – Verein zur Aufklärung über Internetmissbrauch (2023a):

<https://www.mimikama.org> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Mimikama – Verein zur Aufklärung über Internetmissbrauch (2023b):

Hoaxsearch. Die Suchmaschine für Fakes im Internet,

<https://www.hoaxsearch.com> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Niedersächsische Landeszentrale für politische Bildung (2023): Debatte,
<https://www.politische-medienkompetenz.de/debatte>
(Abrufdatum: 24. Januar 2023).

NIKE, Inc. (2022): NIKE, Inc. Announces Its 2022 Black Community Commitment Grantees, <https://about.nike.com/en/newsroom/releases/nike-inc-black-community-commitment-2022> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011): Creating Shared Value. How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth, in: Harvard Business Review, 89 (1/2), 1–17, <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Samantray, A. & Pin, P. (2019): Credibility of climate change denial in social media, <https://www.nature.com/articles/s41599-019-0344-4>
(Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Sarkar, C. & Kotler, P. (2017): Finally, Brand Activism, <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar>
(Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Sarkar, C. & Kotler, P. (2021): Brand Activism: From Purpose to Action, Idea Bite Press.

Schraven D. D. (2023): FakeNews, Lügenpresse und was wir tun können, <https://correctiv.org/fakenews> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Stiftung Neue Verantwortung (2021): „Quelle: Internet“? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test. Policy Brief, https://www.stiftung-nv.de/de/publikation/quelle-internet-digitale-nachrichten-und-informationskompetenzen-der-deutschen#collapse-newsletter_banner_bottom (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Superrr Lab (2023): The Feminist Tech Principles, <https://superrr.net/feministtech/principles> (Abrufdatum 16. Mai 2023).

Unilever (2018): Unilever will not invest in online platforms that create division, <https://www.unilever.com/news/press-and-media/press-releases/2018/unilever-will-not-invest-in-online-platforms-that-create-division>
(Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Wikipedia (2023): Falschinformationen zur COVID-19-Pandemie,

https://de.wikipedia.org/wiki/Falschinformationen_zur_COVID-19-Pandemie

(Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Wissenschaftskommunikation (2023): <https://www.wissenschaftskommunikation.de>

(Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Wofford, B. (2022): Meet the Lobbyist Next Door, <https://www.wired.com/story/meet-the-lobbyist-next-door> (Abrufdatum: 24. Januar 2023).

ZEBRA (2021): Was sind Filterblasen und Echokammern?,

<https://www.fragzebra.de/antwort/was-sind-filterblasen-und-echokammern>

(Abrufdatum: 24. Januar 2023).

Über die Autor*innen

Dr. Frank Esselmann ist Partner der concern GmbH und seit mehr als 20 Jahren als Berater für internationale Unternehmen und Organisationen tätig. Sein Kompetenzschwerpunkt liegt auf Digitalisierungsthemen, insbesondere rund um Datenstrategien, Datenanalytik und Fragen der organisatorischen Einbindung in Strategien und Prozesse. Er ist Autor zahlreicher Fachbeiträge und einer der Pioniere im Themenfeld Corporate Digital Responsibility. Dr. Frank Esselmann begleitet seit Ende 2019 die Arbeit der CDR-Initiative, u.a. mit der Entwicklung des CDR-Kodex. Seit Januar 2023 verantwortet er gemeinsam mit dem Konsortialpartner ConPolicy die Arbeit der Geschäftsstelle der CDR-Initiative, die sich maßgeblich für die inhaltliche Weiterentwicklung und die wirkungsvolle Verankerung von CDR im Markt einsetzt.

Maria Hinz ist Digitalkoordinatorin der BARMER. Sie koordiniert unternehmensweite Fragen der digitalen Transformation und treibt maßgeblich die Operationalisierung und Implementierung von Maßnahmen der Corporate Digital Responsibility voran. Durch ihre Mitarbeit in verschiedenen CDR-Gremien, u.a. in der CDR-Initiative des BMUV, bringt sie den Blickwinkel des Gesundheitswesens mit in die Debatte rund um digitale Verantwortung ein. Maria Hinz ist Kommunikations- und Digitalexpertin und war bereits in verschiedenen (Führungs-)Positionen in Politik, Verbänden und Unternehmen tätig.

Marike Mehlmann-Tripp, MBA, ist Cluster Lead im Bereich Group Corporate Responsibility der Deutschen Telekom AG und verantwortet die Social-Engagement-Strategie für den Telekom-Konzern weltweit.

Ihr Tätigkeitsschwerpunkt liegt auf dem Thema digitale Teilhabe: In einer chancengerechten, digitalen Gesellschaft hat jede*r Zugang zu notwendiger Technologie und den Angeboten, die ihren oder seinen monetären Möglichkeiten entsprechen. Digitale Teilhabe braucht jedoch genauso die Befähigung und die Bereitschaft zu Partizipation und verantwortlichem Handeln im Netz. Seit 2011 ist Marike Mehlmann-Tripp für die Deutsche Telekom in verschiedenen Funktionen im Personal- und Strategieumfeld tätig.

Prof. Dr. Dr. Alexander Brink ist Universitätsprofessor für Wirtschafts- und Unternehmensethik im Programm ‚Philosophy & Economics‘ der Universität Bayreuth. Er lehrt und forscht seit 20 Jahren an der interdisziplinären Schnittstelle von Ökonomie und Philosophie. Seit 2021 leitet er das dortige iLab Ethik und Management. Im Jahre 2010 gründete Alexander Brink die concern GmbH. Der Autor und Herausgeber von über 300 Veröffentlichungen berät namhafte Unternehmen. Seit 2019 begleitet er die Arbeit der CDR-Initiative, seit 2023 als wissenschaftlicher Berater der Geschäftsstelle.

Kontakt

Geschäftsstelle der CDR-Initiative

betrieben durch
ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik / concern
Friedrichstraße 224
10969 Berlin

kontakt@cdr-initiative.de
[www.cdr-initiative.de](http://www cdr-initiative.de)

© 2023 Geschäftsstelle der CDR-Initiative