

# Verantwortung im digitalen Diskurs<sup>1</sup>

Jonah Dähne

## *1. Einleitung*

US-Präsidentschaftswahlkampf 2024: Donald Trump behauptet in einem TV-Duell gegen Kamala Harris, Migranten aus Haiti würden in Springfield, Ohio Haustiere essen. Diese Aussage war jedoch – was der TV-Moderator noch während der Sendung erklärte – komplett falsch, Teil einer Desinformationskampagne, die vor allem über die Social Media Plattform X verbreitet wurde. Dennoch entschied sich Trump im September 2024 vor einem Live-TV-Publikum von über 67 Millionen Menschen, diese bizarre Aussage zu wiederholen. Die Folgen waren fatal: Schulen und Krankenhäuser erhielten in den nächsten Wochen zahlreiche Bombendrohungen, der Rassismus gegen Haitianer nahm stark zu und Neo-Nazi Gruppen wie die Proud Boys organisierten Märsche durch Springfield (vgl. Yousef 2024).

Dieses Phänomen gezielter Verbreitung von Desinformation und Hate Speech im Internet ist nichts Neues, allerdings kommt es durch die zunehmende Deregulierung von Social Media-Konzernen und die Incentivierung von Clickbait Headlines zu immer mehr Vorfällen. Nicht nur in den USA, sondern auch in Deutschland und Europa nehmen Desinformationskampagnen und Hassrede-Vorfälle gegen Einzelpersonen, Bevölkerungsgruppen und Unternehmen zu. Laut einer Studie von Daniela Stockmann und Sophia Schlosser im Auftrag der Amadeu-Antonio Stiftung und des Bundesverbands der Kommunikatoren (BdKom), „nehmen Kommunikatorinnen und Kommunikatoren in Deutschland insbesondere seit dem Jahr 2015 eine steigende Zahl von Hassrede-Fällen

---

<sup>1</sup> Workshop auf der #CDRK24 Konferenz unter dem Titel „Desinformation und Hate Speech: Welche Rolle haben Unternehmen bei der Gestaltung eines fairen gesellschaftlichen Diskurses?“ – geleitet von Maria Hinz (BAR-MER), Deniz Taskiran (Telefónica) und Dr. Frank Esselmann (CDR-Initiative), betreut von Jonas Dähne (Universität Bayreuth) und Julius Meier (Universität Bayreuth). Der nachfolgende Beitrag ist im Rahmen eines Blockseminars „Ethik der Digitalisierung“ an der Universität Bayreuth entstanden und wurde durch den Workshop auf der #CDRK24 Konferenz inspiriert.

wahr [...] Im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit konkrete Erfahrungen mit Hassrede gesammelt haben im privaten Sektor knapp 33 Prozent, im öffentlichen Sektor 59 Prozent und bei NGOs 55 Prozent“ (Stockmann et al. 2019). Hate Speech und Desinformation im digitalen Diskurs gehören also offenbar längst zum Alltag. Für Behörden, Institutionen und Unternehmen stellt sich daher die Frage: Wie sollen sie mit Desinformation umgehen und auf Hassreden reagieren? Können sie es sich leisten, untätig zu bleiben, oder haben sie eine Verantwortung, sich aktiv an der Gestaltung eines besseren öffentlichen Diskurses zu beteiligen? Das Internet ist für viele Menschen längst zu einer der wichtigsten Informations- und Nachrichtenquellen geworden. Was Information und was Desinformation ist, lässt sich für Laien auf den ersten Blick oft nicht mehr erkennen.

Mit diesem schnell wachsenden Problem mussten sich auch viele Telekommunikationsunternehmen Anfang 2020 auseinandersetzen, als zu Beginn der Corona Pandemie mehrfach Desinformation im Internet verbreitet wurde. Es wurde behauptet 5G-Masten könnten möglicherweise Covid19 auslösen oder zumindest würden ihre Frequenzen dazu beitragen das Immunsystem zu schwächen. Daraufhin kam es besonders in Europa und Kanada zu einer Serie an Brandanschlägen auf Sendemasten, Mitarbeiter der Unternehmen wurden vermehrt körperlich und verbal angegriffen. Es ging sogar so weit, dass Unternehmen wie O2, Vodafone und die kanadische und englische Regierung in öffentlichen Statements erklären mussten, dass 5G nicht Corona auslöse und es sich hierbei um eine Desinformations-Kampagne handele. Fälle wie diese häufen sich und zeigen, dass Hassreden und Desinformationen „eine ernste Bedrohung für die Qualität des öffentlichen Diskurses in der demokratischen Landschaft Deutschlands darstellt“ (s.o. Stockmann). Um gegen dieses Problem vorzugehen, sollten auch Unternehmen in der Verantwortung stehen, bei der Gestaltung eines transparenten, faktenbasierten öffentlichen Diskurses mitzuwirken.

Im folgenden Text werde ich diese These genauer erklären und untersuchen, wie Unternehmen konkret im Kampf gegen Desinformation und Hate Speech vorgehen können. Zunächst werden im ersten Kapitel die Begriffe Desinformation und Hate Speech definiert und erklärt, wie diese sich von anderen Begriffen abgrenzen lassen. Außerdem werden die negativen Effekte eines digitalen Diskurses, der durch Desinformation und Hate Speech geprägt ist, analysiert und anhand dieser die Relevanz für Unternehmen unterstrichen. Im Anschluss folgt das zweite Kapitel mit dem ersten thematischen Schwerpunkt, Jürgen Habermas' Diskursethik und wie diese als ethischer Leitfaden für Unternehmen bei der Gestaltung eines besseren digitalen

Diskurses verwendet werden kann. Danach erfolgt im dritten Kapitel unter Einbezug von aktuellen Corporate Digital Responsibility-Praxisbeispielen, eine Analyse interner und externer Handlungsmaßnahmen für Unternehmen; abschließend folgt eine kritische Reflexion und ein Ausblick in die Zukunft.

## ***2. Desinformation und Hate Speech: Gefahr für den digitalen Diskurs***

Desinformation und Hate Speech sind häufig verwendete Begriffe, deren Nutzung allerdings oft zu Missverständnissen führt, da viele sie gerne als Sammelbegriff für Fehlinformation und diskriminierende Inhalte verwenden. Unter Desinformation versteht man allerdings laut der Stiftung Wissenschaft und Politik konkret „die gezielte Verbreitung von falschen oder irreführenden Informationen mit der Absicht, einzelne Menschen oder Gruppen zu manipulieren“ (Kleemann 2024: 1). Das bedeutet: Versehentliche Falschmeldungen oder Satire mit zugesetzter humoristischer Darstellung fallen nicht unter den Begriff Desinformation. Die Bundesregierung erklärt, der wesentliche Unterschied zwischen einer Fehlinformation und Desinformation sei die gezielte Täuschungsabsicht, die hinter Desinformation steht (vgl. Bundesregierung 2023). Dieser Aspekt ist auch der Grund, warum Desinformation so gefährlich ist: Es kann ein gezieltes Mittel sein, um Personen oder Unternehmen Schaden zuzufügen und dazu beitragen, die Gesellschaft weiter zu spalten. Der Begriff Hate Speech lässt sich definieren als:

Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit, die ihren Ausdruck in gewalttätiger Sprache findet. Sie verletzt die Würde und die Rechte von Menschen und kann ganze Gruppen einschüchtern (Amadeu Antonio Stiftung 2022).

Hate Speech wird oft von Rechtsextremen, insbesondere im digitalen Diskurs verwendet, um abwertende Aussagen und rassistische Rhetorik zu normalisieren und weiter in der Gesellschaft zu verbreiten. Teil des Problems ist das Phänomen, dass bei Hate Speech auf Social Media Plattformen eine verstärkende Wirkung durch Algorithmen besteht. Inhalte mit Hate Speech führen oft zu starken Reaktionen, entweder Empörung und Wut oder Zustimmung. Das registriert der Algorithmus als hohe Interaktion und „entscheidet“ dann, dass der Beitrag relevant ist. Dies führt dazu, dass mehr Leute diese Inhalte sehen und dadurch die Sichtbarkeit und Reichweite der Hate Speech verstärkt wird. Dieses Phänomen konnte man besonders gut am Beispiel der Social Media

Plattform Twitter, heute X, beobachten. Kurz nach der Übernahme von Twitter durch den selbst ernannten „Free Speech Absolutist“ Elon Musk kam es in den folgenden Monaten zu einem starken Zuwachs (50 Prozent wöchentlich) von Hate Speech auf der Plattform (vgl. Manke 2025).

Der kontinuierlich wachsende Trend von Desinformation und Hate Speech auf Social Media Plattformen ist allerdings nicht nur auf politische und gesellschaftliche Diskurse beschränkt. Jedes Unternehmen, das digitale Kommunikationskanäle nutzt, sei es direkt durch Markenkommunikation und Kundenservice oder indirekt in Form von Werbung, sind Teil des digitalen Diskursraums. Desinformation und Hate Speech vergiften diesen Diskurs, indem beispielsweise gezielt falsche Inhalte geteilt werden. Das kann für Unternehmen negative Auswirkungen haben, da es zu einem Vertrauensverlust der Kunden kommen kann. Beispiele dafür sind die bereits genannte 5G Desinformationskampagne oder gezielte Kampagnen gegen die Corona Impfung. Durch die gezielte Verbreitung von Desinformationen entsteht eine Misstrauenskultur, in der sogar sachlich korrekte Aussagen von Unternehmen in Frage gestellt werden. Aufgrund der zunehmenden Polarisierung im digitalen Diskurs kommt es außerdem häufiger zu gezielten Angriffen auf Mitarbeiter, die selbst Opfer von Hetzkampagnen und Hate Speech werden können.

Auch anhand ökonomischer Sichtweisen lässt sich argumentieren, dass Unternehmen bei der Gestaltung eines ‚gesünderen‘ Diskurses Verantwortung tragen sollten. Das Konzept der Kooperationsökonomie besagt, dass es in der Wirtschaft nicht nur um Profitmaximierung geht, sondern, dass Zusammenarbeit, Vertrauen und gemeinsame Verantwortung wichtige Bausteine einer nachhaltigen Wirtschaft sind. Eine durch Hate Speech und Desinformation gespaltene Gesellschaft, die keinen stabilen und inklusiven digitalen Diskurs hat, bietet keine gute Basis, um nachhaltig und erfolgreich zu wirtschaften. Um diese Verantwortung in der Praxis umzusetzen, bietet die Corporate Digital Responsibility Initiative Unternehmen eine Möglichkeit, sich aktiv an der Gestaltung einer besseren digitalen Öffentlichkeit zu beteiligen. Durch das Zusammenschließen von Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen und der gemeinsamen Entwicklung ethischer Standards, repräsentiert die CDR-Initiative die zentralen Prinzipien der Kooperationsökonomie. Unternehmen haben die Chance, ihr gesellschaftliches Vertrauen zu stärken und sich positiv am Markt zu differenzieren, indem sie sich klar positionieren für digitale Nachhaltigkeit und einen besseren digitalen Diskurs. Außerdem bietet die CDR-Initiative die Chance zum Austausch mit anderen Unternehmen und die Möglichkeit zur Bündelung von Strategien und Ressourcen im Kampf gegen Desinformation und Hate Speech.

### ***3. Habermas Diskursethik als normativer Rahmen***

Die vorangegangenen Überlegungen zeigen, dass Hate Speech und Desinformation nicht nur ein rein gesellschaftliches oder politisches Problem sind, sondern auch wichtige Implikationen für Unternehmen haben. Daher stellt sich die Frage, ob es einen ethischen Rahmen oder eine Grundlage gibt, welche diese Verantwortung der Unternehmen begründen kann oder an denen sich Unternehmen zumindest orientieren könnten. Einen solchen theoretischen Bezugsrahmen liefert möglicherweise die Diskursethik von Jürgen Habermas, die sich mit Bedingungen und Regeln eines fairen rationalen Diskurses beschäftigt.

Die Diskursethik geht von der Grundannahme aus, dass ein Dialog mit dem Austausch von Argumenten Ausgangspunkt der moralischen Entscheidungsfindung ist. Damit dieser Dialog gelingt, muss er herrschaftsfrei vonstattengehen. Habermas ist sich bewusst, dass ein herrschaftsfreier Diskurs faktisch nicht zu erreichen ist, da in jeder Situation einer der Gesprächspartner in irgendeiner Art und Weise überlegen ist. Diese Überlegenheit kann zum Beispiel rhetorisch sein oder aus einer höheren Bildung resultieren. Es braucht folglich Regeln, damit alle entsprechend am Diskurs partizipieren können (Kretzer 2022).

Die in diesem Zitat angesprochenen Diskursregeln sind in drei Kategorien aufgeteilt:

1. Logisch-semantische Regeln: Widerspruchsfreiheit und klare Begriffsverwendung
2. Dialektische Regeln: Ehrlichkeit und Begründungspflicht
3. Pragmatische Regeln: Chancengleichheit und gewaltfreie Teilnahme

Diese Diskursregeln schaffen Rahmenbedingungen, die laut Habermas einen fairen und guten Diskurs ermöglichen. Habermas formuliert außerdem noch vier sogenannte Geltungsansprüche, die erfüllt werden müssen, damit eine Aussage im Diskurs als legitim angesehen wird:

1. Verständlichkeit: Die Aussage muss klar nachvollziehbar sein.
2. Wahrheit: Die Aussage muss mit der objektiven Realität übereinstimmen.
3. Normative Richtigkeit: Die Behauptung muss mit den geltenden sozialen Normen und Werten übereinstimmen.
4. Wahrhaftigkeit: Die Aussagen müssen mit den eigenen Überzeugungen übereinstimmen.

Viele dieser Anforderungen sind im modernen digitalen Diskurs nicht mehr gegeben, was für Habermas ein großes Problem darstellt, da der rationale Diskurs nicht einfach eine idealistische Vorstellung ist, sondern ein wichtiger Teil der Gesellschaft, der zur rationalen Meinungs- und Willensbildung beiträgt. Wer sich an die Diskursregeln hält und die Geltungsansprüche erfüllt, hat die Fähigkeit, Kommunikative Rationalität zu beweisen. Dies passiert, indem man durch verständnisorientierte Kommunikation einen Konsens erreicht. Demgegenüber stellt Habermas die strategische Rationalität als Beispiel dafür, wie ein produktiver Diskurs nicht geführt werden sollte. Habermas beschreibt die strategische Rationalität als Kommunikation, in der man nicht im fairen Austausch zwischen Akteuren einen gemeinsamen Konsens finden will, sondern Kommunikation als Mittel der Durchsetzung eigener Ziele. Strategisches Handeln ist bei Habermas auf Erfolg orientiert; es benutzt die Sprache wie ein Medium, um auf das Verhalten anderer Einfluss zu nehmen (vgl. Habermas 1981: 384 f.).

#### *Umgang mit Hate Speech: Fallbeispiele DAK und Target*

Habermas' Vergleich zwischen strategischer und kommunikativer Rationalität lässt sich auch anhand von zwei Beispielen aus dem Unternehmenskontext darstellen. Der Vergleich zeigt die unterschiedlichen Folgen einer Unternehmenskommunikation, die in einem Fall auf kommunikativer und im anderen auf strategischer Rationalität beruht. Anfang 2018 startet die Krankenkasse DAK eine Werbekampagne zum Thema Schwangerschaft mit Plakaten, die ein junges Paar mit einem Ultraschallbild zeigt. Keiner der Verantwortlichen bei der DAK erwartet die Reaktion, die in den Wochen nach der Veröffentlichung folgt. Das Werbeplakat löst im Internet einen rechten Shitstorm aus, weil der werdende Vater auf dem Plakat schwarz ist. Die DAK wird Ziel tausender hasserfüllter Nachrichten, die Werbeplakate werden mit rassistischen Slogans beschmiert und die AFD Nordwestmecklenburg kommentiert das Plakat auf Facebook mit den Worten, es zeige die „Flutung unseres Landes mit Migranten“.

Die Kommunikationsabteilung der DAK hat hiermit überhaupt nicht gerechnet und muss schnell handeln. Die Verantwortlichen entscheiden sich für eine einfache, klare, authentische Positionierung gegen die Reaktion. Es stellen sich acht Mitarbeiter auf einem Foto vor das Plakat mit der Nachricht: „Ein junges Paar freut sich auf sein Baby – und wir werden für dieses Motiv kritisiert [...] Wir sind eine Krankenkasse für alle Menschen [...] Zeigt auch ihr #haltung!“ (Kornmann 2020). Dieses Statement erfüllt alle Geltungsansprüche, indem die DAK klar

und transparent ihre Werte verteidigt und sich nicht defensiv und eingeschüchtert vor der potenziellen Reaktion auf dieses Statement verhält. Außerdem fördert die DAK den herrschaftsfreien Diskurs über Toleranz und gegen Rassismus dadurch, dass sie andere Menschen dazu auffordert, ebenfalls Haltung zu zeigen. Der Vorstandschef Andreas Storm kommuniziert darüber hinaus die Werte der DAK in einem ARD-Interview, in dem er sagt, dass die Reaktion auf das Plakat weit weg ist von dem, was die Mehrheit der Menschen in Deutschland heute denkt und ruft auch die Gesellschaft weiter auf, Haltung dagegen zu zeigen. Die Kampagne erfährt viel Zuspruch. 90 Prozent aller Reaktionen sind positiv und die DAK erhält für ihre politische Kommunikation den „Politikaward 2018“ in der Kategorie Digital Affairs (vgl. Kornmann 2020). Dieses Beispiel zeigt nicht nur einen erfolgreichen Einzelfall im Kampf von Unternehmen gegen Hate Speech, sondern illustriert auch, wie Unternehmen durch kommunikative Rationalität Verantwortung im digitalen Diskurs übernehmen können.

Ein Gegenbeispiel liefert ein Fall aus den USA. Im Mai 2023 bringt der US-amerikanische Discounter „Target“, seine jährliche Pride-Kollektion, eine Reihe von LGBTQ+ freundlichen Produkten, heraus. Diese sollten, so „Target“, Vielfalt und Inklusion fördern. Kurz darauf kommt es in verschiedenen Social-Media-Kanälen zu einer Desinformations- und Hass-Kampagne, die behauptet, die Kollektion würde Kinder sexualisieren und eine „radikale LGBTQ+-Agenda“ unterstützen. Dies führt dazu, dass Produkte teilweise beschädigt werden. Mitarbeiter in den Filialen werden von Kunden verbal attackiert. Target reagiert, indem einige der umstrittenen Produkte aus ihrem Sortiment entfernt werden. Die Konzern-Verantwortlichen begründen dies mit Sicherheitsbedenken. Zusätzlich veröffentlichen sie ein Statement, dass „Target“ weiterhin die LGBTQ+ Gemeinschaft unterstützen würde. Dieses Statement zielt allerdings vor allem auf Schadensbegrenzung. Das Ergebnis ist ein Verlust an Glaubwürdigkeit. Target hatte mit ihrer Pride-Kollektion signalisiert, dass sie eine bestimmte Haltung vertreten, doch kommunizierten dann defensiv und konfliktvermeidend als Reaktion auf externen Druck und die Hass-Kampagne. Anstatt ihre vorgegebenen Werte argumentativ zu verteidigen, entscheidet sich „Target“ also, dem Konflikt auszuweichen, was zu dem Vorwurf führte, dass „Targets“ Werte offenbar lediglich Image getrieben seien. Diese Gegenüberstellung von zwei unterschiedlichen Kommunikationsstrategien zeigt das mögliche Potenzial eines diskursethischen Rahmens für Unternehmen bei der Reaktion auf Hate Speech und Desinformation.

### *Habermas Diskursethik im Digitalen Zeitalter*

Habermas entwickelte seine Theorien zur Diskursethik in einer Zeit, in der es noch keinen digitalen Diskurs gab. Das bedeutet aber keinesfalls, dass man seine Theorien nicht auf den heutigen Diskurs übertragen kann. In den letzten Jahren hat sich Habermas öfter zum digitalen Strukturwandel geäußert und was dieser für den aktuellen Diskurs und unsere Kommunikation bedeutet. In einem Interview für die Zeitschrift Leviathan anlässlich seines 90. Geburtstags sagte Habermas zur aktuellen Debatte um digitale Diskursräume:

Die unbestreitbaren Vorteile dieser Technik stellt ja niemand in Frage. Aber im Hinblick auf den Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit interessiert mich der eine Aspekt: Sobald die zentrifugalen Kräfte dieser „Blasen“ bildenden Kommunikationsstruktur die Sogwirkung der inklusiven Öffentlichkeit aufwiegen, dürften sich konkurrierende öffentliche Meinungen, die für die Bevölkerung im Ganzen repräsentativ sind, nicht mehr ausbilden können. Die digitalen Öffentlichkeiten würden sich dann auf Kosten einer gemeinsamen und diskursiv gefilterten politischen Meinungs- und Willensbildung entwickeln. Soweit ich das heute beurteilen kann, hängt vor allem von der Lösung dieses Problems die Richtung ab, in der sich der Strukturwandel der Öffentlichkeit – und insbesondere der politischen Öffentlichkeit – vollziehen wird (Habermas 2020: 28).

Anhand dieses Zitats kann man erkennen, wie wichtig und zukunftsweisend das Thema rund um die Gestaltung der digitalen Öffentlichkeit und ihrer Diskursräume ist. Habermas betont, dass die Lösung dieses Problems richtungsweisend für den Strukturwandel unserer Öffentlichkeit und der politischen Öffentlichkeit sein wird, somit hängt davon auch die Zukunft unserer Wirtschaft ab. Unternehmen haben in diesem Prozess der Lösungsfundung und Gestaltung im digitalen Diskurs eine große Chance mitzuwirken, um einen nachhaltigen positiven Diskursraum zu schaffen, der die Gesellschaft, Politik und Wirtschaft langfristig stärken wird.

Ein weiterer interessanter Gedanke aus dem Interview ist Habermas' Vergleich von der Erfindung des Buchdrucks und dem Start des Internets. Durch den Buchdruck wurde jeder zum Leser, das Internet hat dagegen jeden zum Autor gemacht. „Der Buchdruck hat alle Nutzer zu „potenziellen Lesern“ gemacht, auch wenn es noch drei bis vier Jahrhunderte gedauert hat, bis im

Prinzip alle lesen konnten“ (ebd.: 27). Nun habe das Internet „alle Nutzer zu ‚potenziellen Autoren‘ gemacht – und wie die Nutzer der Presse erst lesen lernen mussten, muss auch die Nutzung des neuen Mediums gelernt werden. Das wird vergleichsweise sehr viel schneller gehen, aber wer weiß, wie lange es dauern wird“ (ebd.). Dieser Vergleich illustriert, dass wir uns noch in der Anfangsphase des digitalen Diskurses befinden und viele Menschen noch lernen müssen, mit diesem neuen Medium umzugehen. Dies kann auch als Anregung gesehen werden für Maßnahmen wie Medienkompetenz-Schulungen, die diesen Lernprozess beschleunigen können.

Abschließend will ich noch ein wichtiges Zitat aus dem Interview hervorheben, in dem Habermas sagt: „Die Diskursethik ist keine Handlungsanweisung, sondern eine Moraltheorie“ (ebd.: 14). Dieser Punkt ist wichtig, da Diskursethik und ihre Argumentation sehr theoretisch und idealistisch wirken können und daher, wie Habermas selber sagt, keine genaue Handlungsanweisung zum Beispiel für konkrete Unternehmenskommunikation ist. Dennoch gibt es viele Aspekte der Diskursethik – wie das Konzept der Kommunikativen Rationalität, die Diskursregeln oder die Idee des herrschaftsfreien Diskurses – die einen tragfähigen normativen Rahmen bieten, an dem Unternehmen sich im Kampf gegen Hate Speech und Desinformation orientieren können.

#### ***4. Interne und externe Handlungsmöglichkeiten***

Das Bewusstsein zu schaffen und Unternehmen zu vermitteln, dass sie als aktive Teilnehmer im öffentlichen Diskurs auch verantwortlich sind für die Gestaltung des digitalen Diskursraums, ist allerdings nur der erste Schritt. Ohne konkrete Maßnahmen und Handlungsmöglichkeiten kann man nicht effektiv gegen Hate Speech und Desinformation vorgehen. Im folgenden Schwerpunktteil werde ich auf konkrete Maßnahmen eingehen, indem ich zuerst interne Handlungsmöglichkeiten beschreibe und dann auf externe Lösungswege eingehe. Eine sehr wichtige und bereits im letzten Absatz erwähnte interne Maßnahme ist die Medienkompetenz-Schulung für Mitarbeiter. Diese kann in Form von Trainings und Workshops stattfinden und Beschäftigten dabei helfen, Desinformation schneller zu erkennen und eine reflektierte Mediennutzung zu entwickeln. Dies baut nicht nur das Fachwissen der Mitarbeiter aus, sondern verbessert auch den digitalen Diskurs, da mehr Leute nun weniger anfällig für Desinformation und andere manipulierende Inhalte sind. Es geht dabei auch um eine Minimierung eines Reputationsrisikos für das Unternehmen: Wenn Mitarbeiter besser informiert sind, ist es weniger wahrscheinlich, dass aus dem

Unternehmen heraus unwissend Desinformation verbreitet wird, was der Firma potenziell schaden könnte. Auch aus der Perspektive der Diskursethik ist dies eine sehr sinnvolle Maßnahme, da durch Medienkompetenz- Training die kommunikative Rationalität der Mitarbeiter gefördert wird. Außerdem gleicht Medienkompetenz-Training die Informationsasymmetrie aus, die zwischen dem Akteur besteht, der bewusst Desinformation verbreitet und dem Rezipienten, der diese unwissend weiterverbreitet. Gleichzeitig wird dadurch auch Habermas Diskursregel der Chancengleichheit befolgt, indem mehr Menschen sich frei von gezielter Manipulation am digitalen Diskurs beteiligen können.

Eine weitere Handlungsmaßnahme ist der Aufbau von internen Krisenteams und Strukturen, die im Fall einer Desinformationskampagne oder wenn Beschäftigte Ziel von Hate Speech geworden sind, schnell reagieren können. Diese Teams können präventiv genaue Abläufe und Strategien entwerfen, die sofort in Kraft treten, sobald sich ein Vorfall ereignet. Dadurch können sich Unternehmen besser auf potenzielle Kampagnen vorbereiten, anstatt erst im akuten Krisenfall zu reagieren. Außerdem sind diese Krisenteams in der Lage, aktiv zur Verbesserung des Diskursraums beizutragen, indem sie konsequent gegen Hate Speech und Desinformation vorgehen. Ein solches internes Krisenteam gibt es bereits bei der Deutschen Telekom: „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“ (Brink et al. 2023: 44). Dieses Beispiel unterstreicht die interdisziplinäre Zusammenarbeit in den Krisenteams, die zu einem effektiven Austausch an Wissen führt und eine schnelle einheitliche Reaktion ermöglicht.

Eine dritte interne Maßnahme im Kampf gegen Desinformation und Hate Speech sind klare Kommunikationsrichtlinien und Community Management. Dazu gehört die Aufstellung von Moderationsteams, die Unternehmenskanäle auf Kommentare, die Hate Speech und Desinformation enthalten prüft und diese dann löscht. Das führt dazu, dass ein fairer Diskurs durch Moderationsteams und Kommunikationsrichtlinien gesichert werden kann. Hier gibt es einen direkten Bezug zu Habermas Geltungsansprüchen. Unternehmen können Aussagen anhand von diskursethischen Geltungsansprüchen wie Wahrheit und normativer Richtigkeit prüfen und diese entfernen, wenn sie den Geltungsansprüchen nicht entsprechen. Darüber hinaus fördern Moderationsteams und Kommunikationsrichtlinien die Durchsetzung der Diskursregel der gewaltfreien Teilnahme, indem sie Hate Speech im digitalen Diskurs entfernen, die es darauf abzielt durch Einschüchterung

und Abgrenzung Personen oder Gruppen vom Diskurs auszuschließen. Gleichzeitig wird durch Entfernen von Desinformation und Hate Speech Habermas Konzept der kommunikativen Rationalität gefördert und die strategische Rationalität, die hinter Hate Speech und Desinformation steckt, bekämpft. Ein weiterer Aspekt dieser Maßnahmen sind klare Leitlinien für die öffentliche Kommunikation. Ein Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung solcher Maßnahmen ist O2 Telefonica, die Mitarbeiter im Kundenservice zu speziellen Schulungen schickt, damit sie lernen, wie sie professionell mit Nutzern kommunizieren und in kritischen Situationen richtig reagieren können.

#### *Externe Maßnahmen*

Eine der wichtigsten externen Maßnahmen zur erfolgreichen Gestaltung eines besseren digitalen Diskurses ist die Förderung von Bildung und digitaler Aufklärung. Ähnlich wie bei einer internen Medien-Kompetenz Schulung, aber im deutlich größeren Maßstab können Unternehmen die Gesellschaft gegen Desinformation und Hate Speech stärken, wenn sie in die Förderung von Bildung und digitaler Aufklärung investieren. Die Deutsche Telekom hat bereits Konzepte speziell für Kinder, Eltern und Lehrer entwickelt. Ein Beispiel ist die Initiative „teachtoday.de“, die die Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen fördern soll. „Teachtoday“ bietet Materialien und konkrete Handlungsempfehlungen für Lehrer und Eltern (vgl. Telekom 2024).

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“ (Brink et al. 2023: 44).

Solche Maßnahmen bieten wichtige zukunftsorientierte Handlungsmöglichkeiten, um jüngere Generationen auf den Umgang mit digitalen Diskurs Räumen vorzubereiten. Außerdem fördern diese Bildungsinitiativen ähnlich wie internes Medienkompetenz-Training die Diskursfähigkeit der Gesellschaft. Teilnehmer lernen, wie sie strategisch verzerrte Kommunikation im digitalen Diskurs erkennen können und wie ein verbesserter digitaler Diskursraum gestaltet werden kann. Maßnahmen wie diese unterstützen zusätzlich die Umsetzung der Diskursregel der Chancen-

gleichheit, da durch Bildung mehr Menschen sich frei von Täuschung am digitalen Diskurs beteiligen können. Bildungsinitiativen fördern außerdem die Sicherung des Geltungsanspruches der Wahrheit, weil durch Aufklärung das Erkennen von Desinformation erleichtert und unbewusste Verbreitung von Falschinformation reduziert wird.

Die Förderung von Bildung und digitaler Aufklärung kann Krisen in Bereichen verhindern, die besonders anfällig für Desinformation sind. Die Barmer Krankenkasse setzte während der Corona Pandemie beispielsweise auf frühzeitige Aufklärung und positionierte sich als vertrauenswürdige Informationsquelle.

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. In der aufgeheizten Debatte sollten qualitätsgesicherte Informationen und konkrete Handlungsempfehlungen den Menschen Sicherheit und Orientierung geben (ebd.: 40).

Dieses Beispiel zeigt, wie ein Unternehmen während einer Krise, die stark von Desinformation geprägt war, gesellschaftliche Verantwortung übernimmt und sich für faktenbasierte Argumentation einsetzt und somit Haltung zu seinen Werten beweist.

Die verantwortungsbewusste Steuerung von Werbebudgets ist eine zusätzliche externe Maßnahme zur Eindämmung von Desinformation. Wichtig ist dabei, einen kritischen Blick auf die Lieferkette zu werfen, die hinter Desinformation und Hate Speech steht. Das Ziel einer solchen Analyse ist es, Werbeplatzierung auf Plattformen oder Seiten mit viel Desinformation und Hate Speech zu vermeiden. Durch diese gezielte Werbestrategie vermeiden Unternehmen, mit diesen Inhalten in Verbindung gebracht zu werden und stärken diskursethische Werte im Markt. Außerdem entziehen sie so Seiten oder Plattformen, die gefährliche Inhalte verbreiten, ihre finanzielle Unterstützung. Zur Umsetzung einer verantwortungsbewussten Werbeplatzierung können Unternehmen Brand Safety Tools verwenden, die verhindern, dass ihre Werbung auf Seiten oder Plattformen mit Hate Speech oder Desinformation geschaltet wird. Dies ist ein besonders wichtiger Schritt, da ein Wegfall von Werbegeldern möglicherweise Seiten oder Plattformen dazu bewegt mehr Moderation und Content Checks

durchzuführen, um problematische Inhalte zu beseitigen. Letztlich ist eine der effektivsten Maßnahmen, die Werte des Unternehmens klar und transparent zu kommunizieren und Haltung zu beweisen, wenn diese durch Desinformation und Hate Speech bedroht werden. Diese Maßnahme repräsentiert außerdem direkt Habermas diskursethischen Geltungsanspruch der Wahrhaftigkeit als Kriterium für einen fairen Diskurs, da die Aussagen eines Unternehmens mit dessen Überzeugungen übereinstimmen müssen. Unternehmen haben hier die Möglichkeit, in einem zunehmend toxischen digitalen Diskurs durch Kampagnen wie ‚Gegen Hass im Netz‘ oder ‚Haltung‘ eine Vorbildfunktion einzunehmen und Diskurse zu verschieben, weg vom Hass, hin zu mehr Toleranz und Inklusion.

## *5. Reflexion und Ausblick*

Dies führt zurück zur Leitfrage und Kernaussage dieses Textes. Ein Unternehmen hat als Teilnehmer am digitalen Diskurs die Chance und die Verantwortung, aktiv an der Gestaltung einer besseren öffentlichen Kommunikation mitzuwirken und sollte dies auch tun. Denn ein fairer, transparenter digitaler Diskurs ist eine gute Basis für eine funktionierende demokratische Gesellschaft und Wirtschaft. Dabei ist ein verantwortungsvoller Umgang mit digitaler Kommunikation und ein Engagement im digitalen Raum eine Win-Win-Situation. Denn aufgeklärte Verbraucher und Kunden, die von Unternehmen auf Augenhöhe angesprochen werden, tragen langfristig zum Unternehmenserfolg bei. Allerdings bleibt die Bekämpfung von Desinformation auch in Zukunft eine große Herausforderung. Denn aufgrund der sich konstant weiterentwickelnden technischen Mittel wie KI oder Deep Fakes, wird die Verbreitung von Desinformation immer effektiver, während gleichzeitig die Detektion und Bekämpfung immer schwerer und aufwendiger werden. Ich kann mich daher nur Jürgen Habermas' Worten anschließen, dass die Lösung dieses Problems richtungsweisend für den Strukturwandel unserer und der politischen Öffentlichkeit sein wird und somit auch immensen Einfluss auf die Zukunft unserer Wirtschaft haben wird. In turbulenten Zeiten, in denen die Gesellschaft immer mehr durch Polarisierung in digitalen Räumen gespalten wird, ist es wichtig, dass Unternehmen geschlossen und konsequent gegen die Vergiftung des digitalen Diskurses vorgehen. Hier bieten Initiativen wie Corporate Digital Responsibility einen guten Rahmen für die gemeinsame Bekämpfung von Hate Speech und Desinformation. Abschließend lässt sich sagen, dass konkrete Handlungsmöglichkeiten in Verbindung mit einem normativen Rahmen wie der Diskursethik von Jürgen Habermas Unternehmen eine effektive Basis bieten können, um Desinformation und Hate Speech wirksam zu bekämpfen.

## *Literaturverzeichnis*

- Amadeu Antonio Stiftung (2025): Was ist Hate Speech?, URL: <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/digitale-zivilgesellschaft/was-ist-hate-speech/> (aufgerufen am: 05/04/2025).
- Berner, N. (2024): Wer hat, dem wird gegeben – Über die Logik von gesellschaftspolitischen Diskursen auf sozialen Medien, Bundeszentrale für Politische Bildung, URL: <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/soziale-medien/545478/wer-hat-dem-wird-gegeben-ueber-die-logik-von-gesellschaftspolitischen-diskursen-auf-sozialen-medien/> (aufgerufen am: 07/04/2025).
- Brink, A. / Esselmann, F. / Hinz, M., Mehlmann-Tripp, M. (2023): Klare Kante gegen Desinformation und Hate Speech! Wie Unternehmen Verantwortung übernehmen und dabei auch ihr Geschäft schützen, herausgegeben von der Geschäftsstelle CDR-Initiative, URL: [https://cdr-initiative.de/uploads/files/CDR\\_Initiative\\_WP\\_Desinformation\\_Hate\\_Speech.pdf](https://cdr-initiative.de/uploads/files/CDR_Initiative_WP_Desinformation_Hate_Speech.pdf) (aufgerufen am: 01/04/2025).
- Bundesregierung (2023): Begriffsklärung: Was ist Desinformation?, URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/was-ist-desinformation-1875148> (aufgerufen am: 05/04/2025).
- CDR-Initiative (2024): Corporate Digital Responsibility-Kodex, Freiwillige Selbstverpflichtung mit Bericht, Stand: Juni 2021, URL: [https://cdr-initiative.de/uploads/files/2024-01\\_Kodex\\_CDR-Initiative.pdf](https://cdr-initiative.de/uploads/files/2024-01_Kodex_CDR-Initiative.pdf) (aufgerufen am: 01/04/2025).
- El Ouassil, S. (2021): Habermas und die Demokratie 2.0, URL: <https://www.spiegel.de/kultur/juergen-habermas-strukturwandel-der-oeffentlichkeit-in-der-2-0-version-a-2e683f52-3ccf-4985-a750-5e1a1823ad08> (aufgerufen am: 28/03/2025).
- Habermas, J. (2020): Moralischer Universalismus in Zeiten politischer Regression, Jürgen Habermas im Gespräch über die Gegenwart und sein Lebenswerk, in: Leviathan, Jg. 48 / Nr. 1, 7–28, URL: [https://www.nomos-elibrary.de/de/10.5771/0340-0425-2020-1-7.pdf?download\\_full\\_pdf=1&page=1](https://www.nomos-elibrary.de/de/10.5771/0340-0425-2020-1-7.pdf?download_full_pdf=1&page=1) (aufgerufen am: 03/04/2025).
- Habermas, J. (1991): Erläuterungen zur Diskursethik, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1981): Theorie des kommunikativen Handelns, Band 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung, Band 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Kleemann, A. (2024): Wie man erfolgreich Desinformation bekämpft, Stiftung Wissenschaft und Politik, URL: [https://www.swp-berlin.org/publications/products/aktuell/2024A69\\_Desinformation\\_Bekaempfung.pdf](https://www.swp-berlin.org/publications/products/aktuell/2024A69_Desinformation_Bekaempfung.pdf) (aufgerufen am: 04/04/2025).

- Kornmann, J. (2020): #Haltung: Wie Die Dak-Gesundheit Einen Rechten Shitstorm Pariert Hat: Hate Speech. Hate Speech | Ein Ratgeber für Kommunikationsverantwortliche, URL: <https://www.hatespeechentgegentreten.de/haltung-gegen-hass-und-hetze-krankenkassenwerbung-ein-rechter-shitstorm-und-die-reaktion-der-dak-gesundheit/> (aufgerufen am: 06/04/2025).
- Kretzer, C. (2022): Philosoph des Monats: Jürgen Habermas, Reli-Ethik-Blog, Religion, Ethik und Philosophie bei Klett, URL: <https://reli-ethik-blog.de/philosoph-des-monats-juergen-habermas/> (aufgerufen am: 07/04/2025).
- Manke, K. (2025): Study Finds Persistent Spike in Hate Speech on X, Berkeley News vom 13.02.2025, URL: <https://news.berkeley.edu/2025/02/13/study-finds-persistent-spike-in-hate-speech-on-x/> (aufgerufen am: 05/04/2025).
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (2024): eXit Hate Speech: 47 Organisationen stellen Aktivitäten auf X ein, URL: <https://www.nachhaltigkeitsrat.de/aktuelles/exit-hate-speech-47-organisationen-stellen-aktivitaeten-auf-x-ein/> (aufgerufen am: 08/04/2025).
- Schloemann, J. (2020): Habermas und das Internet, Lernen, lernen, lernen, in: Süddeutsche Zeitung vom 12.03.2020, URL: <https://www.sueddeutsche.de/kultur/habermas-und-das-internet-lernen-lernen-lernen-1.4841981> (aufgerufen am: 06/04/2025).
- Stockmann, D. / Schlosser, S. / School, H. (2019): Wie PR-Experten Hassrede erleben, Studie: Hassrede in der öffentlichen Kommunikation in Deutschland: Wie nehmen PR-Experten sie in ihrer Arbeit wahr?, URL: <https://www.hatespeechentgegentreten.de/studie/> (aufgerufen am: 01/04/2025).
- Yousef, O. (2024): In Parroting a Lie About Migrants in Springfield, Ohio, Trump Excites Extremists, URL: <https://www.npr.org/2024/09/24/nx-s1-5118438/neo-nazi-haitian-springfield-trump-debate> (aufgerufen am: 27/04/2025).

