

Alexander Brink

Corporate Political Responsibility im Zeitalter der Zwillingstransformation

Das ›What‹ und das ›How‹ zur Bekämpfung von Desinformation und Hate Speech^{1, 2}

1. Einführung

Die digitale Transformation bringt nicht nur enorme technologische Fortschritte, sondern auch neue gesellschaftliche Risiken mit sich. Zu den zentralen Herausforderungen gehören Desinformation und Hate Speech, deren schädliche Auswirkungen weit über die digitale Sphäre hinausgehen. Sie untergraben gesellschaftlichen Zusammenhalt, schwächen demokratische Institutionen und bedrohen die Erreichung globaler Nachhaltigkeitsziele. Unternehmen sehen sich zunehmend mit der Verantwortung konfrontiert, nicht nur wirtschaftliche Interessen zu vertreten, sondern auch aktiv zur Lösung dieser gesellschaftlichen Probleme beizutragen.

In einer Zeit, in der digitale Technologien unser Zusammenleben und Wirtschaften prägen, tragen Unternehmen eine besondere Verantwortung, digitale Räume sicher und vertrauenswürdig zu gestalten. Diese Verantwortung geht über reine Selbstverteidigung hinaus: Ein proaktives Engagement gegen Desinformation und Hate Speech schützt nicht nur Marken und Märkte, sondern stärkt auch das Vertrauen der Gesellschaft in Institutionen und demokratische Prozesse. Dieses Engagement ist keine bloße Option, sondern eine Notwendigkeit, um die Grundlagen einer stabilen und nachhaltigen Zukunft zu sichern.

Dieser Beitrag beleuchtet, wie Corporate Political Responsibility (CPR) als strategischer Ansatz Unternehmen dabei unterstützt, ihrer politischen und gesell-

-
- 1 Ein weiterer Beitrag in diesem Sammelband mit dem Titel ›Warum Unternehmen demokratische Haltung zeigen müssen. Das ›Why‹ zur Bekämpfung von Desinformation und Hate Speech‹ widmet sich der Unterstützungsstrategie im Rahmen eines Twin Transformation Managements. Das ›Why‹ wird anhand drei ökonomischer Vorteile entwickelt: (1) Unterstützung von Marktmechanismen, (2) Stabilisierung von Geschäftsmodell und Marke und (3) Förderung von Bekanntheit und Positionierung (vgl. Brink 2025a).
 - 2 Die nachfolgenden Ausführungen basieren auf dem Whitepaper ›Klare Kante gegen Desinformation und Hate Speech. Wie Unternehmen Verantwortung übernehmen und dabei auch ihr Geschäft schützen‹ (2023) von Frank Esselmann, Maria Hinz, Marie Mehlmann-Tripp und Alexander Brink. Einzelne Passagen wurden gekürzt, erweitert und durch aktuelle Beispiele sowie Ergebnisse der Berliner Konferenz #CDRK24 der CDR-Initiative des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) ergänzt. Mit Genehmigung der Originalautor*innen sind ausgewählte Teile hier aktualisiert und erneut veröffentlicht.

schaftlichen Verantwortung gerecht zu werden. Neben der Definition des ›Warum‹ für ein Engagement gegen Desinformation und Hate Speech (vgl. Brink 2025a), stehen im Folgenden das ›What‹ und ›How‹ im Fokus – also konkrete Maßnahmen, die Unternehmen ergreifen können, um effektiv und nachhaltig gegen Desinformation und Hate Speech vorzugehen. Case Studies und Best Practices von Unternehmen wie BARMER, der Deutschen Telekom, O2 Telefónica und OTTO zeigen, wie dieses Engagement erfolgreich in der Praxis umgesetzt werden kann.

Die Wahl der drei nachfolgenden Maßnahmenstränge (1) ›Erkunden und aufklären‹, (2) ›Das eigene Unternehmen besser aufstellen‹ und (3) ›Aktiv gegen Desinformation einschreiten‹ spiegelt einen ganzheitlichen Ansatz wider, um die Corporate Political Responsibility im Kampf gegen Desinformation und Hate Speech wirksam umzusetzen. Diese Blöcke decken die entscheidenden Dimensionen von Wissensvermittlung, interner Unternehmensstärkung und gezieltem Handeln ab, um eine nachhaltige und verantwortungsbewusste Wirkung zu erzielen. Sie lassen sich entlang drei wesentlicher Kriterien Zielsetzung, Reichweite und Ressourcenaufwand differenzieren. Die nachfolgende Tabelle veranschaulicht den Zusammenhang (vgl. Abbildung 1):

Kriterium	Erkunden und aufklären	Das eigene Unternehmen besser aufstellen	Aktiv gegen Desinformation einschreiten
Zielsetzung	Wissensaufbau und Sensibilisierung	Prävention durch interne Strukturen	Direkte Intervention bei konkreten Fällen
Reichweite	Interne und externe Wissensvermittlung	Breite organisatorische Prävention	Öffentlich sichtbare Maßnahmen mit externem Einfluss
Ressourcenaufwand	Gering, Fokus auf Information	Moderat, erfordert Strukturänderungen	Hoch, inkl. Kommunikation und rechtlicher Maßnahmen

Abbildung 1: Zielsetzung, Reichweite und Ressourcenaufwand entlang der drei verschiedenen Maßnahmenstränge (›What‹) im Kampf gegen Desinformation und Hate Speech (Quelle: eigene Darstellung)

Der Umgang mit Hate Speech ist durch fundierte Analysen, übersichtliche Darstellungen und praxisnahe Handreichungen recht gut dokumentiert (siehe Kapitel 3). Im Gegensatz dazu ist das Maßnahmenportfolio, das Unternehmen zur Bekämpfung von Desinformation anwenden können, bislang deutlich weniger erforscht und systematisch aufgearbeitet. Diese Lücke zeigt, dass in diesem Bereich noch ein erheblicher Handlungsbedarf besteht. Mit der nachfolgenden Beschreibung relevanter Quellen soll ein erster Schritt unternommen werden, um zu einer besseren Erfassung und Aufarbeitung dieses Themenfeldes mit Blick auf das ›What‹ beizutragen.

2. Maßnahmen gegen Desinformation³

2.1 Erkunden und aufklären

Vor jeder Initiative ist es essenziell, ein fundiertes Verständnis der Grundlagen von Desinformation zu vermitteln und deren spezifische Relevanz für das Unternehmen herauszuarbeiten. Die vorhandene Literatur bietet hierzu eine solide Basis, da sie eine breite Palette an Beispielen, systematischen Einordnungen und Analysen zur gesellschaftlich-politischen Dimension von Desinformation bereitstellt. Obwohl Desinformation und Hate Speech eng miteinander verknüpft sind, soll es im Folgenden vorrangig um die Erkundung und Aufklärung zu Desinformation gehen.

- Gute Beispiele für die verschiedenen Erscheinungsformen von Desinformation lassen sich in Quellen journalistischer Arbeit finden. Besonders hervorzuheben ist die Arbeit von CORRECTIV, insbesondere die Themenseite ›Faktenchecks‹, die von einer spezialisierten Redaktion betreut wird. Dort heißt es: »Gezielte Desinformation wird genutzt, um unsere Gesellschaft zu spalten, Hass zu verbreiten oder Geschäfte zu betreiben. Einseitige oder falsche Informationen kreieren verzerrte Weltbilder. Unsere Faktenchecks wirken dem entgegen und decken Falschinformationen, Gerüchte und Halbwahrheiten auf« (CORRECTIV.Faktencheck 2025). Neben dieser grundlegenden Einordnung bietet die Plattform detaillierte Analysen zu einer Vielzahl aktueller Desinformationskampagnen. Diese sind wertvolle Ressourcen, um die Dynamik, Strategien und Ziele hinter Desinformationsprozessen besser zu verstehen und einzuordnen.
- Die Deutsche Presse-Agentur (dpa) betreibt eine eigenständige Faktencheck-Redaktion, die gezielt mögliche Falschbehauptungen überprüft und professionelle Faktenchecks erstellt. Die Redaktion entscheidet selbst über die Publikation – ohne redaktionelle Einflussnahme von außen (vgl. Deutsche Presse-Agentur 2025b). Eine gut lesbare Einführung in die Methoden und Herausforderungen des Faktenprüfens bietet das Whitepaper ›Faktencheck auf neuem Terrain‹ (vgl. Deutsche Presse-Agentur 2025a). Dieses Dokument beleuchtet unter anderem, wie Künstliche Intelligenz die Arbeit von Faktenprüfern beeinflusst und welche Bedeutung Medienkompetenz in diesem Kontext hat. Das Whitepaper kann nach Anmeldung kostenlos heruntergeladen werden. Zusätzlich unterstützt das dpa-Faktencheck-Team Redaktionen beim Verifizieren und Einordnen von Informationen. Sie bieten Hilfe im Redaktionsalltag, übernehmen längerfristige Rechercheaufträge und führen Schulungen sowie Trainings durch, um die Qualität der Berichterstattung zu sichern. Mit diesen Angeboten

3 Die nachfolgenden Ausführungen orientieren sich am Whitepaper ›Klare Kante gegen Desinformation und Hate Speech. Wie Unternehmen Verantwortung übernehmen und dabei auch ihr Geschäft schützen‹ (vgl. Esselman et al. 2023: 25–31). Die Daten wurden aktualisiert und ergänzt.

trägt die dpa dazu bei, Desinformation entgegenzuwirken und die Qualität des Journalismus zu stärken.

- Das betterplace lab und die Initiative Das NETTZ leisten mit ihrem Projekt zur Analyse und Entschlüsselung des Phänomens Desinformation eine bemerkenswerte Grundlagenarbeit. Die Ergebnisse sind in der Publikation »Desinformation und das Ende der Wahrheit? Ein umfassender Blick auf Desinformation – Neue Ansätze der Kollaboration« zusammengefasst (Das NETTZ – Vernetzungsstelle gegen Hate Speech 2022). In dieser Veröffentlichung wird eine Wertschöpfungskette der Desinformation detailliert beschrieben, die zeigt, wie sie konzipiert, verbreitet und verstärkt werden. Darüber hinaus werden systematische Ansätze zur Eindämmung dieser Prozesse vorgestellt. Ergänzend dazu bietet die Publikation vielfältige Perspektiven, indem sie das Phänomen aus der Sicht verschiedener Fachdisziplinen beleuchtet. Ein prägender Schwerpunkt liegt dabei auf der politischen Dimension von Desinformation. Allerdings bleibt das spezifische Handlungsinteresse von Unternehmen in der Analyse unberücksichtigt. Dennoch bietet das Werk eine wertvolle Grundlage für ein tieferes Verständnis der Mechanismen und Auswirkungen von Desinformation sowie für die Entwicklung neuer kollaborativer Lösungsansätze.
- Die enge Verbindung zwischen Desinformation und Hass wird in der Publikation »Alternative Wirklichkeiten. Monitoring rechts-alternativer Medienstrategien« der Amadeu Antonio Stiftung ausführlich analysiert (vgl. Amadeu Antonio Stiftung 2020). Die Broschüre beleuchtet, wie Desinformation systematisch genutzt wird, um Hass und Spaltung zu fördern. Dabei spielt die gezielte Delegitimierung etablierter Medien eine zentrale Rolle, die oft mit Verschwörungsideologien und der Verbreitung extremistischer Inhalte kombiniert wird. Besonders aufschlussreich ist die quantitative Analyse der Nutzung relevanter Social-Media-Plattformen wie YouTube, Telegram und Facebook. Diese Plattformen fungieren nicht nur als Verbreitungskanäle für Desinformation, sondern auch als Multiplikatoren für menschenverachtende Botschaften, also Verstärker, die gezielt auf Resonanz in bestimmten Zielgruppen abzielen. Darüber hinaus widmet sich die Publikation den spezifischen Kommunikationsstrategien rechts-alternativer Akteure. Hierzu zählen die bewusste Verschiebung gesellschaftlicher Diskursgrenzen, der Einsatz provokativer Inhalte und abwertender Sprache sowie die Umdeutung von Begriffen zur Normalisierung extremistischer Positionen. Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Rolle von »Dark Social«-Plattformen wie WhatsApp und Telegram, die durch unmoderierte und schwer nachvollziehbare Kommunikation eine effektive Verbreitung extremistischer Inhalte ermöglichen. Abschließend gibt die Broschüre konkrete Handlungsempfehlungen, darunter die Förderung digitaler Medienkompetenz, die gezielte Präventionsarbeit und die Unterstützung einer wehrhaften demokratischen Debattenkultur.
- Ein bedeutender Akteur ist der Verein Mimikama zur Aufklärung über Internetmissbrauch (vgl. Mimikama 2025a). Im Zentrum steht die Aufklärung über

Internetmissbrauch und bietet umfassende Informationen sowie praktische Hilfestellungen zu Themen wie Desinformation, Internetbetrug und Falschmeldungen. Als internationale Koordinationsstelle zur Bekämpfung von Internetmissbrauch ist Mimikama eine zentrale Anlaufstelle für Internetnutzer, die verdächtige Inhalte melden möchten. Interessante Einzelaspekte werden später noch mal aufgegriffen.

- Das Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit e. V. (kompetenzz) ist Deutschlands größtes Netzwerk für Technik, Diversity und Chancengleichheit. Es bietet Materialien und Schulungen zu Desinformation und Hate Speech, wie das Unterrichtsmaterial ›Desinformation und Hate Speech‹, das in Zusammenarbeit mit ›Medien in die Schule‹ entwickelt wurde (vgl. Kompetenzz 2025).
- Der Verein Deutschland sicher im Netz e. V. (DsiN) bietet Bildungsangebote und Materialien zu digitaler Sicherheit und Medienkompetenz. Projekte wie DigiBitS und ›Schule gegen Fake News‹ sensibilisieren für Desinformation und vermitteln Strategien zur Prävention. Der DsiN-Sicherheitsindex liefert Analysen zur digitalen Sicherheitslage und unterstützt die Entwicklung fundierter Maßnahmen gegen Desinformation und Hate Speech (vgl. DsiN 2025).

Der Maßnahmenstrang ›Erkunden und aufklären‹ zielt auf Wissensaufbau und Sensibilisierung im Kampf gegen Desinformation ab, erreicht interne und externe Zielgruppen durch Wissensvermittlung und erfordert nur geringe Ressourcen.

2.2 Das eigene Unternehmen besser aufstellen

Unternehmen stehen vor der Herausforderung, gezielt gegen Desinformation vorzugehen, und tragen dabei zwei wesentliche Verantwortungen: dass sie auf verlässlichen und qualitätsgeprüften Grundlagen basiert und strategisch auf die Unternehmensziele abgestimmt ist. Zum anderen sollten sie ihre Belegschaft sowie Kund*innen und Interessierte befähigen, Desinformation effektiv zu erkennen und ihr entgegenzuwirken. Eine solide Vorbereitung ist dabei von großem Vorteil: Unternehmen, die sich durch eine langjährige Praxis transparenter und glaubwürdiger Kommunikation auszeichnen, sind besser darauf vorbereitet, sich in der Auseinandersetzung um die Interpretation von Informationen durchzusetzen. Während es zahlreiche allgemeine Anleitungen für gute Kommunikation gibt, wird der Fokus im Folgenden auf Aufgaben gelegt, die speziell auf den Umgang mit Desinformation abgestimmt sind.

- Im Bereich der Wissenschaftskommunikation bietet die Plattform wissenschaftskommunikation.de eine umfangreiche Sammlung von praxisorientierten Anregungen. Das Portal wird durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung und mehrere Wissenschaftsorganisationen unterstützt. Es verbindet theoretische Grundlagen mit zahlreichen praktischen Formaten, die eine direkte Anwendung ermöglichen (vgl. Wissenschaftskommunikation 2025).

- Bestimmte Themenfelder, wie etwa die Kommunikation rund um den Klimawandel, werden separat behandelt, beispielsweise auf der Website klimafakten.de (vgl. Klimafakten 2025). Dort finden sich systematisch aufbereitete Hilfsmittel, darunter ein Handbuch, das den Einstieg erleichtert (vgl. Klimafakten 2022). Ein Beispiel ist ein übersichtliches Plakat mit dem Titel ›Grundkurs Desinformation‹. Die bereitgestellten Materialien und Methoden sind erkennbar darauf ausgelegt, Überzeugungskraft zu entfalten, und verzichten überwiegend auf eine neutrale Darstellung.
- Eine effektive Informationsstrategie bei kritischen Themen von öffentlichem Interesse kann auch in der Zusammenarbeit mit unabhängigen externen Organisationen bestehen. Ein Beispiel hierfür bietet die Plattform gesundheitsinformation.de, die vom Institut für Qualität und Wirtschaftlichkeit im Gesundheitswesen (IQWiG) betrieben und durch die gesetzlichen Krankenkassen finanziert wird. Diese Plattform stellt fundierte und gut verständliche Informationen zu gesundheitlichen Fragestellungen bereit (vgl. Institut für Qualität und Wirtschaftlichkeit im Gesundheitswesen 2023).
- Ein umfassendes Angebot zur Information und Sensibilisierung bietet zudem der bereits erwähnte Verein Mimikama. Neben der Bereitstellung von Informationen werden auch Vorträge und Workshops organisiert. Thematisch deckt Mimikama unter anderem Bereiche wie Phishing und Gewinnspielbetrug ab und leistet damit einen Beitrag zur Aufklärung über digitale Risiken (vgl. Mimikama 2025a).
- Wer sich von einem leicht pädagogischen Ansatz nicht abschrecken lässt, findet bei klicksafe.de nützliches Material aus dem Bildungsbereich. Die Plattform bietet allgemeine Informationen aus der Perspektive der Nutzer*innen sowie kurze thematische Vertiefungen, etwa zu Confirmation Bias oder Deep Fakes (vgl. Klicksafe 2025). Die Publikation ›Ethik macht klick. Meinungsbildung in der digitalen Welt‹ bereitet viele dieser Themen auf pädagogisch ansprechende Weise auf (vgl. Klicksafe 2023).
- Die Berghof Foundation verfolgt einen ähnlichen Ansatz, die beispielsweise das interaktive Tool gegen Verschwörungstheorien (vgl. Berghof Foundation 2022) sowie die Publikation ›Zum kritischen Umgang mit Verschwörungstheorien: Erkenntnisse für die pädagogische Praxis bereitstellt‹ (vgl. Berghof Foundation 2021).
- Für Unternehmen bietet das #BC4D Business Council for Democracy Schulungsprogramme, die Mitarbeiter*innen im Erkennen und Umgang mit Desinformation sowie Hate Speech schulen. Der Verband arbeitet in Projektpartnerschaft mit der Hertie-Stiftung, der Robert Bosch Stiftung und dem Institute for Strategic Dialogue (ISD). Ergänzend zu den Schulungsmodulen gibt es regelmäßige Netzwerktreffen für den fachlichen Austausch (vgl. Business Council for Democracy 2025).
- Für eine unkomplizierte Sensibilisierung eignet sich der Selbsttest der Stiftung Neue Verantwortung, der es Nutzer*innen ermöglicht, ihre Kompetenz

im Umgang mit Desinformation zu prüfen. Darüber hinaus ist die Studie ›Internet? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test‹ einsehbar, die vertiefte Einblicke in dieses Themenfeld gibt (vgl. Stiftung Neue Verantwortung 2021).

- Dieses Bildungsangebot faktenstark vermittelt nützliches Wissen und praktisches Handwerkszeug, um Desinformationen zu erkennen, einzuordnen und ihnen zu begegnen. Es richtet sich an Gruppen in Vereinen, zivilgesellschaftlichen Organisationen, Bildungseinrichtungen, aber auch Unternehmen. Die Workshops sind kostenfrei und zielen darauf ab, die Fähigkeit, Nachrichten kritisch zu bewerten und einzuordnen, zu stärken (vgl. faktenstark 2025).
- Als Teil der Europäischen Beobachtungsstelle für digitale Medien (EDMO) ist das German-Austrian Digital Media Observatory (GADMO) ein Zusammenschluss von Faktenprüferinnen, Wissenschaftlerinnen und Medienschaffenden, der sich der Bekämpfung von Desinformation widmet. Unternehmen können von den Analysen und Empfehlungen profitieren, um ihre Kommunikationsstrategien zu überprüfen und anzupassen (vgl. German-Austrian Digital Media Observatory 2025).

Der Maßnahmenstrang ›Das eigene Unternehmen besser aufstellen‹ wird durch interne Strukturen und organisatorische Anpassungen präventiv im Kampf gegen Desinformation umgesetzt, die eine breite Reichweite haben und moderate Ressourcen beanspruchen.

2.3 Aktiv gegen Desinformation einschreiten

Alle Versuche der Vorbeugung werden auf absehbare Zeit weder die wachsende Verbreitung noch das steigende Schädigungspotenzial von Desinformation ein-dämmen können – das ist sicher. Was können Unternehmen tun, wenn sie unmittelbar von Desinformationskampagnen betroffen sind und aktiv einschreiten wollen? Der erste Schritt besteht in der Regel darin, die Systematik und den Umfang der Desinformationskampagne genau zu prüfen.

- 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 Wissenschaftler*innen. Es gilt dann nur noch, sich auf dieser Metaebene Gewissheit zu verschaffen.
- Sollten aber Unklarheiten zum realen Hintergrund bestehen, können Unternehmen 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 2025b) eine Suchmaschine zu den eigenen Faktenrecherchen an. Für eine tiefere Eigenrecherche können Tools wie TinEye oder die Reverse-Image-Suche

von Google genutzt 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).
- Privatpersonen können Beiträge direkt bei Plattformen wie faktencheck@dpa.com melden (vgl. Deutsche Presse-Agentur 2025b).
- Maßnahmen zur Aufklärung generell und zur Stärkung des eigenen Verständnisses wurden bereits adressiert, die dort genannten Quellen liefern auch einiges zur konkreten Beurteilung. Besonders hervorzuheben ist die Publikation ›Desinformation und das Ende der Wahrheit?‹. Die in der Publikation auf Seite sieben dargestellte Dekonstruktion von Wertschöpfungsketten der Desinformation ist als Checkliste für konkrete Fälle geeignet (vgl. Das NETTZ – Vernetzungsstelle gegen Hate Speech 2022). Die Studie ›Lauter Hass – leiser Rückzug‹ empfiehlt, das Unternehmen durch klare Schutzmaßnahmen gegen digitale Angriffe und Hass im Netz abzusichern. Dazu gehören der Aufbau einer sicheren digitalen Infrastruktur, interne Richtlinien für den Umgang mit Angriffen sowie Schulungen, um Mitarbeitende zu stärken und handlungsfähig zu machen. Solche Maßnahmen schützen nicht nur das Unternehmen, sondern fördern auch das Vertrauen in die Marke (vgl. Das NETTZ – Vernetzungsstelle gegen Hate Speech et al. 2024).
- 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).
- Penemue AI bietet hochentwickelte Lösungen für die Analyse und Verarbeitung von Inhalten, die auf Künstlicher Intelligenz basieren. Das Unternehmen fokussiert sich auf die Erkennung und Eindämmung schädlicher Inhalte wie Desinformation, Hate Speech und andere manipulative Formen der digitalen Kommunikation. Mit innovativen Technologien wie Natural Language Processing (NLP) und semantischer Analyse ermöglicht Penemue AI eine präzise Identifikation und Klassifizierung problematischer Inhalte, was Unternehmen und Institutionen hilft, gezielt darauf zu reagieren. Ein herausragender Aspekt von Penemue AI ist die Kombination von technischer Exzellenz und ethischem Anspruch. Das Unternehmen legt besonderen Wert darauf, dass seine Lösungen nicht nur leistungsstark, sondern auch transparent und vertrauenswürdig sind. Durch seine Algorithmen, die Bias und Diskriminierung minimieren,

unterstützt Penemue AI Organisationen dabei, eine verantwortungsbewusste digitale Kommunikation zu fördern. Die Tools sind flexibel einsetzbar, sodass sie sowohl von Medienplattformen als auch von Unternehmen und NGOs genutzt werden können, um ein sicheres und integratives digitales Umfeld zu schaffen (vgl. Penemue AI 2025).

- Fortitude bietet umfassende Lösungen zur Analyse von Cyber-Bedrohungen und zur Stärkung der digitalen Resilienz von Unternehmen. Mit einem klaren Fokus auf die Identifizierung und Bekämpfung von Desinformation und manipulativen Angriffen unterstützt Fortitude Organisationen dabei, ihre digitale Reputation und Sicherheit zu schützen. Das Unternehmen nutzt datengetriebene Ansätze wie maschinelles Lernen und Verhaltensanalysen, um schädliche Aktivitäten in Echtzeit zu erkennen und zu entschärfen. Fortitude überzeugt durch einen ganzheitlichen Ansatz, der technische Präzision mit strategischer Beratung verbindet. Neben der technischen Analyse bietet das Unternehmen maßgeschneiderte Handlungsempfehlungen und Risikoanalysen, um Organisationen bei der Entwicklung effektiver Schutzstrategien zu unterstützen. Diese Kombination aus technologischer Kompetenz und strategischer Expertise macht Fortitude zu einem wertvollen Partner für Unternehmen, die sich in der zunehmend komplexen digitalen Landschaft behaupten wollen (vgl. Fortitude 2025).

Beim Maßnahmenstrang ›Aktiv gegen Desinformation einschreiten‹ steht die direkte Intervention bei konkreten Fällen im Fokus, mit öffentlich sichtbaren Maßnahmen und hohem Ressourcenaufwand für rechtliche und kommunikative Schritte. Die Maßnahmenkette gegen Desinformation reicht von direkten Stellungnahmen über Öffentlichkeitsarbeit bis hin zu juristischen Schritten. Strukturelle Entscheidungen können beispielsweise darin bestehen, ob das Unternehmen sich 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 allerdings nicht.

3. Maßnahmen gegen Hate Speech

3.1 Erkunden und aufklären

Um sich umfassend über Hate Speech zu informieren, sollten die Definitionen und Herausforderungen bei der Abgrenzung des Phänomens betrachtet werden. Hate Speech, oft als Hassrede bezeichnet, umfasst sprachliche Äußerungen, die darauf abzielen, Einzelpersonen oder Gruppen aufgrund bestimmter Merkmale wie Herkunft, Religion, Geschlecht, sexueller Orientierung oder Behinderung zu beleidigen, zu diffamieren oder zu diskriminieren. Die genaue Definition kann je nach rechtlichem und gesellschaftlichem Kontext variieren, was eine klare Abgrenzung

erschwert. Statistische Daten zur Verbreitung und Betroffenheit liefern wertvolle Einblicke in die gesellschaftliche Tragweite dieses Problems. Zahlen zeigen, wie viele Menschen sich regelmäßig Hassrede ausgesetzt sehen, welche Plattformen besonders betroffen sind oder welche Gruppen am häufigsten Zielscheibe von Hate Speech werden.

- Im Whitepaper wird eine fundierte Definition von Hate Speech verwendet, die aus der Publikation ›Umgang mit Hass und Hetze in Sozialen Medien‹ des Paritätischen Gesamtverbands stammt. Diese Definition ist besonders praxisnah, da sie typische Verhaltensmuster analysiert und zentrale Fragen wie ›Wer hetzt warum?‹ beleuchtet. Hervorgehoben wird dabei, dass Hate Speech sich einer konstruktiven Debatte entzieht und darauf abzielt, Ausgrenzung und Polarisierung zu fördern (vgl. Der Paritätische Gesamtverband 2020).
- Einen umfassenderen gesellschafts- und politikwissenschaftlichen Blick auf das Phänomen bietet die Veröffentlichung ›Hassrede und Radikalisierung im Netz‹ (vgl. Baldauf et al. 2018). Hier wird Hate Speech nicht nur isoliert betrachtet, sondern im Kontext größerer Dynamiken wie Filterblasen, Radikalisierung und Desinformation analysiert. Besonders relevant für das Whitepaper sind die dort aufgeführten Verbindungen zwischen Desinformation und Hassrede, die verdeutlichen, wie gezielte Falschinformationen die Verbreitung von Hate Speech begünstigen können. Ergänzend dazu schlägt die Publikation konkrete Maßnahmen vor, die sich an Politik, soziale Netzwerke und die Zivilgesellschaft richten, um effektive Gegenstrategien zu entwickeln.
- Praktische Anleitungen und anschauliche Beispiele zur Moderation von Hasskommentaren liefert die Landesmedienanstalt NRW in ihrer Broschüre ›Hasskommentare moderieren lernen‹. Dieses Werk bietet wertvolle Einblicke in den Umgang mit Hate Speech und zeigt praxisnahe Wege auf, um Hassrede in digitalen Räumen zu begegnen (vgl. Landesanstalt für Medien NRW 2019).
- Im Hinblick auf die Abgrenzung zumindest strafrechtlich relevanter Tatbestände wurde durch das 2021 verabschiedete Gesetzespaket gegen Hass und Hetze eine Erweiterung und Konkretisierung vorgenommen (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 Prozent der Befragten angeben, sehr häufig oder häufig Hate Speech im Internet gesehen zu haben. Darüber hinaus wurden Reaktionsformen und Einstellungen abgefragt (vgl. Landesanstalt für Medien NRW 2022).
- Informationen darüber, wie viele Menschen von Hate Speech betroffen sind und welche Ursachen dafür vorliegen, liefert eine aktuelle Studie des Bayerischen Staatsministeriums für Familie, Arbeit und Soziales. Laut der Studie wurden elf Prozent der Bevölkerung in Bayern bereits Opfer von Hate Speech.

Besonders stark betroffen sind junge Erwachsene zwischen 18 und 29 Jahren, bei denen die Quote sogar bei 22 Prozent liegt (vgl. INSA Consulere 2022).

- Ein detaillierteres Bild speziell im Hinblick auf Jugendliche bietet die ›JIM-Studie 2022‹ des Medienpädagogischen Forschungsverbands Südwest. Diese Untersuchung beleuchtet nicht nur das Thema Hate Speech, sondern auch angrenzende Themen wie Fake News und Desinformation. Darüber hinaus enthält die Studie aufschlussreiche Daten über das Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen, einschließlich der Nutzung verschiedener Plattformen und digitaler Kanäle (vgl. mpfs 2022).
- 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 2025), eine pointierte Formulierung von Digitalprinzipien mit einem intersektionalen feministischen Ansatz findet sich in ›The Feminist Tech Principles‹ (vgl. Superrr Lab 2025).

Der Maßnahmenstrang ›Erkunden und aufklären‹ zielt auf Wissensaufbau und Sensibilisierung im Kampf gegen Hate Speech ab, erreicht interne und externe Zielgruppen durch Wissensvermittlung und erfordert nur geringe Ressourcen.

3.2 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. Dies trägt nicht nur dazu bei, ein respektvolles und inklusives Arbeitsumfeld zu schaffen, sondern schützt auch die Reputation des Unternehmens vor negativen Auswirkungen. Gleichzeitig können klare Positionierungen und Maßnahmen gegen Hate Speech das Vertrauen von Kund*innen und Partner*innen stärken und langfristig zur Markenbindung beitragen.

- Der Paritätische Gesamtverband stellt ein breites Spektrum an ersten Informationen bereit, beispielsweise zu Themen wie dem Schutz der Privatsphäre, Verhaltensrichtlinien in sozialen Medien sowie der Festlegung von Abläufen innerhalb des Teams und der Organisation (vgl. Der Paritätische Gesamtverband 2020). Ergänzend dazu bietet er Analysefragen an, die helfen, die Art der Betroffenheit grundlegend einzuordnen – wenngleich diese nicht alle möglichen Erscheinungsformen vollständig abdecken können. Zudem werden punktuell Praxisbeispiele aus der Umsetzung vorgestellt (vgl. ebd.: 11).
- Zusätzliche Materialien stellt der Verein GESICHT ZEIGEN! bereit, der unter anderem vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördert wird und sich für ein weltoffenes Deutschland engagiert (vgl.

GESICHT ZEIGEN! 2022). Das Angebot reicht von Informationsmaterialien wie Aufstellboxen für den Arbeitsplatz über Bildungshefte, Filme und Publikationen bis hin zu interaktiven Spielen in verschiedenen Formaten.

- Auch die Schulungsprogramme und Netzwerktreffen des bereits erwähnten Business Council for Democracy widmen sich dem Thema Hate Speech. Dabei werden unter anderem Fragen behandelt wie ›Was kann ich tun, wenn ich selbst von Hassattacken betroffen bin?‹ oder ›Wie funktioniert digitale Gegenrede?‹ (vgl. Business Council for Democracy 2023).
- Eine umfassende Einführung in das Thema, Studienergebnisse zur Rolle von Hate Speech in der Arbeit von PR-Expert*innen, praxisnahe Fallstudien aus Unternehmen sowie ein »Werkzeugkasten für Kommunikationsprofis« sind im Angebot des Bundesverbands der Kommunikatoren zu finden. Dieses wurde unter anderem in Zusammenarbeit mit der Amadeu Antonio Stiftung entwickelt (vgl. BdKom 2019).

Der Maßnahmenstrang ›Das eigene Unternehmen besser aufstellen‹ wird durch interne Strukturen und organisatorische Anpassungen präventiv im Kampf gegen Hate Speech umgesetzt, die eine breite Reichweite haben und moderate Ressourcen beanspruchen.

3.3 Aktiv gegen Hate Speech einschreiten

Während die genannten Maßnahmen vor allem präventiver Natur sind, zeigt sich in der Praxis häufig die Notwendigkeit eines aktiven Eingreifens. Basierend auf der Systematisierung der Landesanstalt für Medien NRW im Rahmen von ›Hasskommentare moderieren lernen‹ ist es hilfreich, zwei Ansätze im Umgang mit Hate Speech zu unterscheiden: die Stärkung (›Empowerment‹) der Betroffenen sowie Maßnahmen, um gezielt gegen die Verursacher vorzugehen (›Dis-Empowerment‹) (vgl. Landesanstalt für Medien NRW 2019).

- Beispiele für beide Ansätze werden in der Quelle ›Hasskommentare moderieren lernen‹ beschrieben. Nach dem Grad des organisationalen Engagements lassen sich Empowerment-Strategien wie ›Ironie und Humor‹, ›Verständnis zeigen‹ und ›vermittelnder Dialog‹ hervorheben. Dabei weist das Papier darauf hin, dass diese Ansätze mit spezifischen Herausforderungen verbunden sein können. Für Dis-Empowerment werden Beispiele wie ›Aufmerksamkeitsentzug‹ (›Don't Feed the Troll‹), das ›Ausblenden, Blockieren oder Löschen‹ von Beiträgen, ›gezielte Bestrafung‹ (z. B. durch eine Anzeige), ›aktive Gegenrede‹ (als ›Counterspeech‹ bezeichnet) sowie die ›Dekonstruktion‹ von Hasskommentaren genannt, die eine detaillierte und fachlich fundierte Widerlegung erfordern. Dabei sollte stets der Aufwand, der fachliche Anspruch und mögliche unerwünschte Nebenwirkungen berücksichtigt werden. Weitere Details zu diesen Ansätzen finden sich in der genannten Quelle.

- Der Paritätische Gesamtverband bietet in seiner zuvor erwähnten Publikation eine vertiefte Auseinandersetzung mit diesen Herausforderungen. Hierbei werden die Vor- und Nachteile verschiedener Handlungsansätze systematisch gegenübergestellt (vgl. Der Paritätische Gesamtverband 2020: 13) und relevante ›Dos und Don'ts‹ erläutert. So wird etwa empfohlen, stets die eigene Haltung klar zu kommunizieren (vgl. ebd.: 14).
- Zusätzlich sei eine dritte, unterstützende Maßnahme erwähnt: die Unterstützung spezialisierter Organisationen. Neben offensiven Strategien kann die Zusammenarbeit mit Initiativen wie HateAid, Das NETTZ, GESICHT ZEIGEN!, Mimikama oder der Amadeu Antonio Stiftung eine wertvolle Ergänzung sein.

Beim Maßnahmenstrang ›Aktiv gegen Hate Speech einschreiten‹ steht die direkte Intervention bei konkreten Fällen im Fokus, mit öffentlich sichtbaren Maßnahmen und hohem Ressourcenaufwand für rechtliche und kommunikative Schritte.

4. Aktuelle Workshop-Impulse aus der Unternehmensspraxis

Die CDR-Initiative des BMUV veranstaltete im November 2024 eine Konferenz zur menschenzentrierten digitalen Verantwortung (vgl. Brink 2024). Ein Schwerpunktthema der Workshops war dabei die Bekämpfung von Desinformation und Hate Speech. Die Diskussionen und Workshops basierten auf den Ergebnissen des zuvor veröffentlichten Whitepapers, das während der Konferenz weiterentwickelt wurde.⁴ Im Rahmen einer Gruppenarbeit wurden die Top-3-Erwartungen an Unternehmen im Kontext ihrer politischen Verantwortung erarbeitet:

- Förderung der Mitarbeiterzufriedenheit und Bindung: Unternehmen sollen Arbeitsbedingungen schaffen, die Zufriedenheit und Loyalität fördern, um gleichzeitig einen positiven gesellschaftlichen Beitrag zu leisten.
- Strukturierter Abbau von Benachteiligungen: Unternehmen sollen aktiv soziale Ungleichheiten mindern – sowohl intern als auch entlang ihrer Lieferketten – und ihre Strukturen konsequent auf Fairness überprüfen.
- Gesellschaftliche Positionierung: Unternehmen sollen klare und aktive Positionen zu gesellschaftlich relevanten Themen wie Nachhaltigkeit, Diversität und sozialer Gerechtigkeit beziehen, um ihre Verantwortung glaubwürdig wahrzunehmen.

Die Gruppenarbeit identifizierte ferner die folgenden drei Maßnahmen, die Unternehmen sofort umsetzen können, um ihre Verantwortung im Umgang mit Desinformation und Hate Speech wahrzunehmen:

4 Die Ergebnisse spiegeln die Meinungen und Perspektiven der Teilnehmenden des Workshops wider und basieren auf deren Erfahrungen und Diskussionen. Sie sind nicht das Ergebnis einer wissenschaftlich fundierten Untersuchung oder repräsentativen Studie.

- Kritische Überprüfung des Werbebudgets: Unternehmen sollten ihre Werbeausgaben analysieren, um sicherzustellen, dass keine fragwürdigen oder schädlichen Plattformen finanziell unterstützt werden. Werbung sollte ausschließlich auf Kanälen platziert werden, die mit den Unternehmenswerten übereinstimmen.
- Sensibilisierung und Aufklärung der Mitarbeitenden: Durch gezielte Schulungen und Bildungsmaßnahmen sollten Mitarbeitende über die Gefahren von Desinformation und Hate Speech aufgeklärt werden. Dies fördert ein verantwortungsbewusstes Handeln und stärkt die interne Verantwortungskultur.
- Konsequentes Handeln bei Fehlverhalten: Unternehmen müssen klare Maßnahmen ergreifen, um bei Fehlverhalten von Mitarbeitenden einzutreten, die aktiv Desinformation oder Hassrede verbreiten. Dies ist essenziell, um die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens zu wahren und eine klare Haltung nach innen und außen zu zeigen.

5. Gute Beispiele im Kampf gegen Desinformation und Hate Speech

5.1 Case-Study Barmer >Engagement gegen Desinformation⁵

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 2025), 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 2025c). 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

5 Die nachfolgenden Ausführungen stammen aus dem Whitepaper >Klare Kante gegen Desinformation und Hate Speech. Wie Unternehmen Verantwortung übernehmen und dabei auch ihr Geschäft schützen< (2023: 38–41). Sie basieren auf einer von Maria Hinz, Mitarbeiterin der BARMER, verfassten Fallstudie.

aufklären (vgl. BARMER Internetredaktion 2025a) und mit konkreten Handlungsempfehlungen unterstützen (vgl. BARMER Internetredaktion 2025b).

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 2025). 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; 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). Das 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 Reporte 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.

Aufklärung 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 2025d). 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 2025e).

5.2 Case-Study Engagement gegen Hate Speech der Deutsche Telekom⁶

›Straftaten mit dem Tatmittel Internet‹ nennt sich die Kategorie in der Kriminalstatistik des Bundeskriminalamtes, in der Straftaten im Netz wie Volksverhetzung,

6 Die nachfolgenden Ausführungen stammen aus dem Whitepaper ›Klare Kante gegen Desinformation und Hate Speech. Wie Unternehmen Verantwortung übernehmen und dabei auch ihr Geschäft schützen‹ (Esselmann et al. 2023: 42–44). Sie basieren auf einer von Marike Mehlmann-Tripp, Mitarbeiterin der Deutschen Telekom AG, verfassten Fallstudie.

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, so dass 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 in Frage.

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 unverblümt die Brutalität der Kommentare, die diese erdulden müssen (vgl. Machnig 2020).

2024 stellte die Deutsche Telekom dann das Thema Desinformation in den Fokus und zeigte anhand einer Brandflasche die Gefahr, die von ihr ausgeht (vgl. Deutsche Telekom 2024). Die Kampagne macht deutlich, mit welcher Geschwindigkeit sich Desinformation verbreitet und fordert einen kompetenten Umgang mit Informationen im Netz. Die Kernbotschaft: »Desinformation begegnet uns allen – aber wir haben es in der Hand, ob sie sich weiterverbreitet«.

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 auf teachtoday.de für Eltern und pädagogische Fachkräfte (vgl. Deutsche Telekom 2025c) und in der Kinderzeitschrift SCROLLER (vgl. Deutsche Telekom 2025b) 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 2023 5,7 Millionen Menschen erreicht (vgl. Deutsche Telekom 2025a).

Aber auch innerhalb des Unternehmens engagiert sich die Deutsche Telekom, um Hass und Ausgrenzung zu vermeiden. Deshalb arbeitet sie mit dem Business Council for Democracy zusammen, um Wissen im Umgang mit Hassrede, Desinformation und Verschwörungserzählungen im Netz zu vermitteln. Ziel der Schulungen ist es, die Teilnehmer*innen zu befähigen, selbst aktiv zu werden und das Erlernte als Multiplikator*innen für das Thema im Unternehmen noch stärker zu verankern.

5.3 Weitere Beispiele: O2 Telefónica und OTTO

O2 Telefónica und der Einsatz gegen Desinformation⁷

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 Materi-

⁷ Die nachfolgenden Ausführungen stammen aus dem Whitepaper ›Klare Kante gegen Desinformation und Hate Speech. Wie Unternehmen Verantwortung übernehmen und dabei auch ihr Geschäft schützen‹ (Esselmann et al. 2023: 45).

lien 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 BASE-CAMP 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 Speech⁸

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 Automatiche 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 verstossen. 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.

8 Die nachfolgenden Ausführungen stammen aus dem Whitepaper ›Klare Kante gegen Desinformation und Hate Speech. Wie Unternehmen Verantwortung übernehmen und dabei auch ihr Geschäft schützen‹ (Esselmann et al. 2023: 46f.).

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

Die digitale Transformation bewirkt viel Gutes – aber sie hat auch das Potenzial zu schaden. In dem vorliegenden Beitrag wurde die Kritikalität von Desinformation und Hate Speech und ihr Gefährdungspotenzial skizziert. Jede*r 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. Unternehmen sollten klare Kante zeigen. Engagement gegen Desinformation und Hate Speech ist die Kernbotschaft.

Der vorliegende Beitrag soll eine erste Orientierung sein, 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.

Literaturverzeichnis

- Amadeu Antonio Stiftung* (2020): Alternative Wirklichkeiten. Monitoring rechts-alternativer Medienstrategien. Link: https://www.belltower.news/wp-content/uploads/sites/3/2020/01/Monitoring_2020_web.pdf (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- ASW Bundesverband* (2019): #Desinformation – Lage, Prognose und Abwehr. Sicherheitsstudie zu Desinformationsangriffen auf Unternehmen. Link: https://asw-bundesverband.de/wp-content/uploads/studie_desinformation_web_v3.pdf (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).

- Baldauf, J./Ebner, J./Guhl, J. (Hrsg.)* (2018): Hassrede und Radikalisierung im Netz. Der OCCI Forschungsbericht. Link: <https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2018/09/IS-D-NetzDG-Report-German-FINAL-26.9.18.pdf> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- BARMER* (2020): BARMER-Umfrage – Corona-Krise: Die Deutschen fühlen sich gut informiert. Link: <https://www.barmer.de/presse/presseinformationen/pressearchiv/barmer-umfrage-gut-infomiert-1059226> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- BARMER DURCHBLICKT!* (2025): Digital in eine gesunde Zukunft. Link: <https://www.durc-h-blickt.de> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- BARMER Internetredaktion* (2020a): Unsere Experten an der Corona-Hotline: ein Blick hinter die Kulissen. Link: <https://www.barmer.de/gesundheit-verstehen/coronavirus/experten-corona-hotline-1056930> (zuletzt abgerufen am 24.01.2023).
- BARMER Internetredaktion* (2025a): Confirmation Bias: Warum der Bestätigungsfehler so gefährlich ist. Link: <https://www.barmer.de/gesundheit-verstehen/psyche/psychische-gesundheit/confirmation-bias-1128000> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- BARMER Internetredaktion* (2025b): Coronavirus-FAQ: Antworten auf die wichtigsten Fragen zu COVID-19. Link: <https://www.barmer.de/gesundheit-verstehen/wissen/krankheiten-a-z/coronavirus-1056462> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- BARMER Internetredaktion* (2025c): Gesunde digitale Gesellschaft. Health Fake News: Warum manipulierte Gesundheits-Nachrichten gefährlich sind – und wie man sich vor ihnen schützt. Link: <https://www.barmer.de/gesundheit-verstehen/gesundheit-2030/gesunde-digitale-gesellschaft/health-fake-news-1071172> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- BARMER Internetredaktion* (2025d): Hate Speech: Neun Mythen über Hassrede im Internet. Link: <https://www.barmer.de/gesundheit-verstehen/mensch/gesundheit-2030/gesunde-digitale-gesellschaft/hate-speech-1004300> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- BARMER Internetredaktion* (2025e): Desinformation, die auf Ängste setzt, kann sich besonders gut verbreiten. Link: <https://www.barmer.de/gesundheit-verstehen/gesundheit-2030/gesunde-digitale-gesellschaft/interview-katharina-nocun-1071170> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- Berghof Foundation* (2021): Zum Kritischen Umgang mit Verschwörungstheorien. Erkenntnisse für die Pädagogische Praxis. Link: <https://berghof-foundation.org/library/zum-kritischen-umgang-mit-verschwoerungstheorien> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- Berghof Foundation* (2022): #VR SCHWRNG – EIN INTERAKTIVES TOOLKIT GEGEN VERSCHWÖRUNGSTHEORIEN. Link: <https://www.vrschwrng.de> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- BdKom – Bundesverband der Kommunikatoren* (2019): Hate Speech entgegentreten – ein Ratgeber für Kommunikationsverantwortliche. Link: <https://www.hatespeechentgegentreten.de/wie-koennen-kommunikationsverantwortliche-mit-hatespeech-umgehen-ein-werkzeug-kasten-fuer-den-taeglichen-gebrauch> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- bifg – BARMER Institut für Gesundheitssystemforschung* (2021): Ein Modell zur Optimierung der Corona-Impfstrategie. Link: https://www.bifg.de/publikationen/epaper/10.30433/ePGS_F.2021.001 (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- bifg – BARMER Institut für Gesundheitssystemforschung* (2022a): Corona: Auswirkungen der Pandemie auf die medizinische Versorgung in Deutschland und der Schweiz. Link: <https://www.bifg.de/publikationen/epaper/10.30433/ePGSF.2022.006> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- bifg – BARMER Institut für Gesundheitssystemforschung* (2022b): Aktuelle Publikation: Post-COVID bei Kindern und Erwachsenen. Link: <https://www.bifg.de/news/2022-aktuelle-publikation-post-covid-bei-kindern-und-erwachsenen> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- bifg – BARMER Institut für Gesundheitssystemforschung* (2025): Über das Institut. Link: <https://www.bifg.de/das-institut> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).

- BMJ – Bundesministerium der Justiz* (2021): Gesetzespaket gegen Hass und Hetze tritt am 3. April 2021 in Kraft. Link: https://www.bmj.de/SharedDocs/Pressearchiv/Pressemitteilungen/2021/0401_Hasskriminalitaet.html (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- Brink, A. (Hrsg.)* (2024): *Corporate Digital Responsibility. Menschenzentrierte Digitalisierung*, Baden Baden: Nomos.
- Brink, A. (2025a)*: Warum Unternehmen demokratische Haltung zeigen müssen. Das ›Why- zur Bekämpfung von Desinformation und Hate Speech, in: Albert, A. C./Brink, A./Hollstein, B./Hübscher, M. C. (Hrsg.): *Haltung zeigen – Demokratie stärken. Wirtschafts- und unternehmensexistische Perspektiven*, Sonderband der Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensexistik, Baden-Baden: Nomos, 125–152.
- Business Council for Democracy* (2025): Neue Allianzen für das digitale Zeitalter. Link: <https://www.bc4d.org> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- Corporate Digital Responsibility Award* (2021): Die Jury hat entschieden: Das sind die Gewinner:innen des CDR-Awards 2021! Link: <https://www.cdr-award.digital/gewinner-2021/#1637759720-1-66> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- CORRECTIV.Faktencheck* (2025): Fakten für die Demokratie. Link: <https://correctiv.org/faktencheck/> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- Das NETTZ – Vernetzungsstelle gegen Hate Speech* (2022): Desinformation und das Ende der Wahrheit? Link: <https://kompetenznetzwerk-hass-im-netz.de/wp-content/uploads/2022/05/Desinformation-und-das-Ende-der-Wahrheit.pdf> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- Das NETTZ – Vernetzungsstelle gegen Hate Speech, Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur, HateAid und Neue deutsche Medienmacher*innen als Teil des Kompetenznetzwerks gegen Hass im Netz (Hrsg.)* (2024): Lauter Hass – leiser Rückzug. Wie Hass im Netz den demokratischen Diskurs bedroht. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung, Berlin. Link: https://kompetenznetzwerk-hass-im-netz.de/download_lauterhass.php (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- Der Paritätische Gesamtverband* (2020): Umgang mit Hass und Hetze in Sozialen Medien: Eine Handreichung für die Plattformen Facebook und Twitter. Link: <https://www.das-netz.de/publikationen/umgang-mit-hass-und-hetze-sozialen-medien-eine-handreichung-fuer-die-plattformen> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- Deutsche Telekom AG* (2022): Gemeinsam gegen Hass im Netz: Lasst uns lauter sein als der Hass! Link: <https://www.telekom.com/de/konzern/details/gemeinsam-gegen-hass-im-netz-lsst-uns-lauter-sein-als-der-hass-1011856> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- Deutsche Telekom AG* (2024): Neue #GegenHassImNetz-Kampagne: »Lasst uns hinterfragen, was wir teilen«. Link: <https://www.telekom.com/de/konzern/details/kampagne-lasst-uns-hinterfragen-was-wir-teilen-1072536> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- Deutsche Telekom AG* (2025a): Digitale Gesellschaft. Link: <https://www.cr-bericht.telekom.com/2023/steuerung-fakten/soziales/digitale-gesellschaft#atn-20344-19437> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- Deutsche Telekom AG* (2025b): SCROLLER. Das Medienmagazin für Kinder. Link: <https://www.scroller.de> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- Deutsche Telekom AG* (2025c): Teachtoday-Initiative. Link: <https://www.teachtoday.de> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- Deutschland sicher im Netz (DsiN)* (2025): Link: <https://www.sicher-im-netz.de> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- dpa – Deutsche Presse-Agentur* (2025a): Faktencheck auf neuem Terrain. Medienkompetenz stärken und Desinformation bekämpfen im Zeitalter der KI. Link: <https://epaper.dpa.com/issue.act?issueId=173112&issueDate=20230912&issueMutation=whitepaper> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).

- dpa – Deutsche Presse-Agentur* (2025b): Faktencheck bei dpa. Gemeinsam gegen Desinformation. Link: <https://www.dpa.com/de/unternehmen/faktencheck#whitepaper> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- Esselmann, F./Hinz, M./Mehlmann-Tripp, M./Brink, A.* (2023): Klare Kante gegen Desinformation und Hate Speech. Wie Unternehmen Verantwortung übernehmen und dabei auch ihr Geschäft schützen, Berlin.
- Faktenstark* (2025): Stark gegen Desinformation. Link: <https://faktenstark.de/> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- Fortitude* (2025): Desinformationsabwehr und der Schutz von Vertrauen in deine Organisation. Link: <https://www.fortitude-info.com> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- German-Austrian Digital Media Observatory* (GADMO) (2025): Link: <https://gadmo.eu/> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- GESICHT ZEIGEN!* (2022): Homepage GESICHT ZEIGEN! Link: <https://www.gesichtzeigen.de> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- INSA Consulere* (2022): Befragung in Bayern im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Familie und Arbeit, 10.2022.
- IQWiG – Institut für Qualität und Wirtschaftlichkeit im Gesundheitswesen* (2023): Homepage IQWiG. Link: <https://gesundheitsinformation.de/> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- Klicksafe* (2023): Ethik macht klick. Meinungsbildung in der digitalen Welt. Link: https://www.klicksafe.de/fileadmin/cms/download/Material/FN-454_ks_ME_MeinungsBildungsKompetenz2023_web_formular_final.pdf (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- Klicksafe* (2025): Die Initiative Klicksafe. Link: <https://www.klicksafe.de> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- Klimafakten* (2022): Über Klima sprechen. Das Handbuch. Link: <https://klimakommunikation.klimafakten.de> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- Klimafakten* (2025): Homepage Klimafakten. Link: <https://www.klimafakten.de> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- Kompetenzz* (2025): Homepage Kompetenzz. Link: <https://www.kompetenzz.de> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- Landesanstalt für Medien NRW* (2019): Hasskommentare moderieren lernen. Link: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Regulierung/Internet/Hassrede_im_Netz/HasskommentareModerierenLernen_Handout.pdf (Abrufdatum: 29.08.2025).
- Landesanstalt für Medien NRW* (2022): HATE SPEECH. FORSA-STUDIE 2022. Zentrale Untersuchungsergebnisse. Link: https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Themen/Hass/LFM_Hatespeech_forsa_2022.pdf (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- Machnig, L.* (2020): Hass im Netz geht uns alle an. Link: <https://www.telekom.com/de/konzern/ /hass-im-netz-geht-uns-alle-an-605340> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- Mimikama – Verein zur Aufklärung über Internetmissbrauch* (2025a): Homepage Mimikama. Link: <https://www.mimikama.org> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- Mimikama – Verein zur Aufklärung über Internetmissbrauch* (2025b): Hoaxsearch. Die Suchmaschine für Fakes im Internet. Link: <https://www.hoaxsearch.com> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- mpfs – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest* (2022): JIM-Studie 2022. Jugend, Information, Medien. Link: <https://mpfs.de/studie/jim-studie-2022/> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- Niedersächsische Landeszentrale für politische Bildung* (2025): Debatte. Link: <https://www.politische-medienkompetenz.de/debatte> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).
- Penemue AI* (2025): Homepage Penemue AI. Link: <https://www.penemue.ai/> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).

Stiftung Neue Verantwortung (2021): »Quelle: Internet«? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test. Policy Brief. Link: https://www.interface-eu.org/storage/archive/files/studie_quelleinternet.pdf (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).

Superrr Lab (2025): The Feminist Tech Principles. Link: <https://superrr.net/feministtech/principles> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).

Wissenschaftskommunikation (2025): Homepage Wissenschaftskommunikation. Link: <https://www.wissenschaftskommunikation.de> (zuletzt abgerufen am 29.08.2025).