



Online-Symposium

Die Justiz ermittelt

Über Dirty Campaigning, Rufmord und Hass im Netz

Nachlese

Mit Beiträgen von

Rudolf Bretschneider | Florian Hartleb | Thomas Hofer | Claudia Paganini |

Bettina Rausch | Claus Reitan | Christian Scherz | Christian Scherg | Stefan Straßburger





Die Justiz ermittelt

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser!

Für einige politisch aktive Menschen war es „nur“ lästig und persönlich belastend, andere haben dadurch Ämter oder Wahlen verloren. Gemeint ist „Dirty Campaigning“, die besonders perfide Machart politischer Kampagnen. Eine Steigerungsform ist der Missbrauch der Justiz für politische Kampagnen. Die Vorgangsweise ist ebenso einfach wie durchsichtig – und meist erfolgreich. Eine Anzeige, oft anonym, und schon kommt der Prozess in Gang und es heißt: Die Justiz ermittelt. Die Medien berichten und politische Propagandisten befeuern die öffentliche Hinrichtung – meist lange bevor überhaupt klar ist, ob es zu rechtlichen Konsequenzen kommt.

Diese Methoden beschädigen mehr als den politischen Gegner – sie schaden Politik und Demokratie, dem Vertrauen in den Staat insgesamt. Dem muss sich eine aufgeklärte und kritische Zivilgesellschaft entgegenstellen, für die die Unschuldsvermutung mehr als nur ein Pro-forma-Satz ist.

In diesem Sinn hat die Politische Akademie diesem Thema im April 2021 ein Online-Symposium gewidmet. Zahlreiche nationale und internationale Expertinnen und Experten beleuchten Dirty Campaigning aus unterschiedlichen Perspektiven. Die Beiträge dieses Online-Symposiums haben wir in einer „Nachlese“ für Sie zusammengefasst.

Ich darf Sie auch herzlich in unseren Bildungsraum online einladen. Dort können Sie die einzelnen Beiträge des Symposiums „Die Justiz ermittelt“ in voller Länge nachsehen. Sie finden unseren Bildungsraum online hier: <https://bildungsraum.politische-akademie.at>.

Interessante Einblicke in die Themen Dirty Campaigning, Rufmord und Hass im Netz wünscht Ihnen

Elisabeth Mayerhofer, Direktorin

Wien, im Mai 2021

INHALT

| | |
|---|----|
| Bettina Rausch: Über die Grenzen des politischen Anstands | 4 |
| Christian Scherz: „Jeder kann jederzeit online vernichtet werden“ | 7 |
| Thomas Hofer: Die Gefahr: glaubwürdig, aber unwahr | 10 |
| Claus Reitan: Ins Mark getroffen..... | 12 |
| Stefan Straßburger: Gatekeeper-Funktion ist außer Kraft gesetzt..... | 14 |
| Claudia Paganini: Dirty Campaigning aus medienethischer Perspektive | 16 |
| Rudolf Bretschneider: Verleumdung – vom Lüftchen zum Orkan | 20 |
| Florian Hartleb: Über Dirty Campaigning und Feindbilder | 22 |
| Christian Scherg: „Politik muss sich technologisch neu aufstellen“ | 23 |
| Autorenporträts | 26 |

BETTINA RAUSCH

Über die Grenzen des politischen Anstands

Bei „Dirty Campaigning“ geht es um politische Kultur und politische Moral. Und um Zustand und Zukunft unserer Demokratie.

Franz Schausberger, Erwin Pröll, Josef Pühringer, Wolfgang Schüssel, Christian Wulff, Barack Obama, Sebastian Kurz: Das ist nur eine kleine Auswahl von Politikern, die sich mit Vorwürfen in der Öffentlichkeit konfrontiert sahen, die sich später als völlig haltlos herausgestellt haben. Sie alle wurden Opfer von Fake-News-Kampagnen, teils auch von Ermittlungen nach anonymen Anzeigen, Opfer von Rufmordkampagnen – von Dirty Campaigning in seiner übelsten Form. Für manche von ihnen war das „nur“ lästig oder persönlich belastend. Für manche von ihnen war es aber auch eine Situation, die in verlorene Wahlen gemündet hat. Aber das ist eigentlich nicht das Hauptproblem: Ginge es nur um die Auswirkungen auf Wahlen, wäre das alles ein Thema der [partei-]politischen Kommunikation. Aber es geht um mehr: Es geht um politische Kultur und politische Moral. Es geht um Zustand und Zukunft unserer Demokratie.

Tatsachen? Nein, danke!

Dirty Campaigning an sich ist nichts Neues. Es wurde schon im alten Rom dokumentiert. Marcus Tullius Cicero, der große Staatsmann und Redner, später einer der wichtigsten Verteidiger der Römischen Republik, hat 64 vor Christus für das Konsulat kandidiert. Sein Bruder, Quintus Tullius Cicero, hat ihm im Vorfeld einen umfangreichen Brief geschrieben, sozusagen den ersten Wahlkampfberater. Darin schreibt er an den künftigen Konsul: „Es wäre auch nicht verkehrt, das Publikum daran zu erinnern, was für Halunken deine Gegner sind und bei jeder sich bietenden Gelegenheit, die Verbrechen, Sexskandale und Korruption anzukreiden, in die diese Männer verstrickt sind.“ Das war wohl gemerkt vor über 2.000 Jahren. Damals gab es in der Römischen Republik Sklaverei. Volksbelustigung fand mit sehr brutalen, auch tödlichen Gladiatorenkämpfen statt. Folter und Todesstrafe waren an der Tagesordnung. Vor jeder Senatssitzung musste ein Augur den Vogelflug beobachten, damit es göttliche Zustimmung für die Abhaltung von Sitzungen gab. Man möchte meinen, dass sich unsere Zivilisation seitdem weiterentwickelt hat. In vielen Bereichen hat sie das auch. Was Dirty Campaigning betrifft, so mein Eindruck, ist es eher schlimmer geworden. Denn vor 2.000 Jahren schlägt Cicero ja vor, auf tatsächliche Verfehlungen seiner politischen Gegner hinzuweisen. Heute wird auf Tatsachen lieber gleich verzichtet – Gerüchte und Erfindungen reichen völlig aus, um damit an die Öffentlichkeit zu gehen.

Dirty Campaigning in der Praxis

Wie das in der Praxis aussieht, zeigen folgende Beispiele:

- ▣ Über Franz Schausberger, ehemaliger Landeshauptmann in Salzburg, wurde erzählt, er hätte seine Frau geschlagen. Seine Frau dementierte das. Trotzdem: Schausberger hat die Wahl verloren. Mit seiner Frau ist er aber bis heute verheiratet.
- ▣ Über Erwin Pröll, Landeshauptmann von Niederösterreich, wurde das Gerücht verbreitet, er hätte ein uneheliches Kind und es würde in seiner Ehe kriseln. Das besagte Kind wurde bis heute nie gefunden, Erwin und Sissi sind bis heute verheiratet.
- ▣ Ganz ähnlich war es auch beim oberösterreichischen Landeshauptmann Josef Pühringer. An den Vorwürfen gegen ihn („ein Gspusi“, „ein Pantscherl“, „ein uneheliches Kind“) war nichts dran.
- ▣ Wolfgang Schüssel, dem ehemaligen Bundeskanzler, wurde im Wahlkampf unterstellt, er hätte eine illegale Pflegerin für seine Schwiegermutter engagiert. Das Perfide daran: Es gab sogar ein Interview mit dieser angeblichen Pflegerin, das sich später als reine Erfindung herausgestellt hat. Es wurde sogar gerichtlich festgestellt, dass es „keinerlei Anzeichen für die Beschäftigung einer illegalen Pflegerin“ gebe. Dieses Gerichtsurteil kam aber leider erst nach der Wahl, die Wolfgang Schüssel verloren hatte.
- ▣ Ganz perfide traf es auch Christian Wulff, damals Ministerpräsident von Niedersachsen und später deutscher Bundespräsident. Um ihn persönlich zu treffen, wurden Gerüchte verbreitet, seine Frau Bettina wäre früher eine Prostituierte gewesen. Auch hier waren die Gerüchte völlig haltlos. Die Verleumdung war aber jahrelang noch präsent – für alle, die „Christian Wulff“ gegoogelt haben. Das Internet vergisst eben nicht.
- ▣ Barack Obama wurde jahrelang von vielen als illegitimer Präsident der USA bezeichnet. Die Fake-News-Geschichte dahinter: Obama wäre ja gar nicht in den USA geboren und hätte somit nicht als US-Präsident kandidieren dürfen. Die Vorlage einer amtlichen Geburtsurkunde hat nichts an diesen Gerüchten und Unterstellungen geändert. Obama selbst nahm das immer mit viel Humor und auch Ironie. Aber gut für Politik und Demokratie sind solche Gerüchte natürlich nicht, weil sie verunsichern und die Glaubwürdigkeit von Vertreterinnen und Vertretern des öffentlichen Lebens der Demokratie untergraben.
- ▣ Auch Sebastian Kurz wurde Opfer von Dirty Campaigning: Im Wahlkampf 2017 gab es neben der echten Facebook-Seite von Sebastian Kurz zwei weitere Facebook-Seiten, die so taten, als wären sie von Sebastian Kurz – allerdings mit üblen Informationen und irreführenden Postings. Heute wissen wir, dass diese Fake-Seiten von den Wahlkampfberatern der SPÖ ins Leben gerufen worden waren. Die SPÖ sagt bis heute, sie hätte davon nichts gewusst.

Heute haben wir zwar keinen Wahlkampf – in einem solchen gelten vielleicht andere Gesetze –, aber weiterhin Verleumdungen: So hat jemand einfach erfunden, dass sich Sebastian Kurz auf einen Urlaub auf Mallorca hätte einladen lassen, dies der Wirtschafts- und Korruptionsstaatsanwaltschaft erzählt – und schon heißt es öffentlich: Die Justiz ermittelt. So einfach geht das, weil die Staatsanwaltschaft selbstverständlich ermitteln muss. Wenn sie später zum Schluss kommt, da ist nichts dran, interessiert das aber eigentlich niemanden mehr. Das Ziel derjenigen, die dieses Gerücht in Umlauf gebracht haben, ist ja schon erreicht: Irgendwas davon wird schon hängenbleiben.

Unschuldsvermutung als theoretisches Konstrukt

In diesem Zusammenhang stellen sich noch zwei weitere Probleme. Dass die Justiz ihren Job macht, ist natürlich kein Problem. Wenn es einen Verdacht gibt, dann muss natürlich ermittelt werden. Das erste Problem aber ist, dass die Unschuldsvermutung heute nur mehr ein theoretisches Konstrukt ist. Tatsache ist, dass Vorverurteilungen durch die und in der Öffentlichkeit ja schon stattfinden, sobald die Ermittlungen beginnen. Ab dann gilt man für den Laien als schuldig, frei nach dem Motto und dem Bauchgefühl: Irgendwas wird da ja wohl dran sein. Wenn die Ermittlungen dann eingestellt werden oder wenn sogar ein Gerichtsverfahren mit einem Freispruch endet, ist das jedoch meistens keine große Schlagzeile wert und sicher nicht Gegenstand wochenlanger Berichterstattung.

Das zweite Problem: Als Beschuldigter, als Verleumdeter hat man kaum eine Möglichkeit, sich zu wehren, denn die Urheber von Gerüchten selbst sind meistens nicht auszuforschen. Anzeigen werden anonym gemacht. E-Mail-Absender verstecken sich hinter großen Anonymisierungsservern. Man kann die Inhaber von Social-Media-Profilen nicht ausfindig machen, sondern ist deren machtloses Opfer.

Demokratie braucht Fairness

Worüber wir also reden müssen, sind diese Grenzüberschreitungen, die immer wieder passieren: die Überschreitungen des Anstands. Dass Negative Campaigning funktioniert, freut mich persönlich zwar nicht, ist aber in der Wissenschaft heute weithin unumstritten. Damit muss man wohl leben. Aber Grenzüberschreitungen, bei denen es um schmutzige und ganz bewusste Verleumdungen geht, damit sollten wir alle miteinander nicht leben wollen. Da geht es nicht um das Interesse einer Partei oder Person, da geht es um uns alle als Demokratinnen und Demokraten.

Demokratie braucht ein Mindestmaß an Fairness und Ehrlichkeit. Demokratie braucht den Anspruch, aufrichtig zu sein und nach Wahrhaftigkeit zu streben. Demokratische Wahlentscheidungen sind das Maß aller Dinge. Sie sollten nicht bewusst durch Verleumdungen beeinflusst werden. Das darf sich die Demokratie, das dürfen wir uns als Demokratinnen und Demokraten nicht gefallen lassen. Es ist klar, dass sich viele Urheber oder zumindest Verbreiterinnen und Verbreiter solcher Verleumdungen moralisch im Recht fühlen. Sie haben immer auch politische Ziele und glauben, dass diese alle Mittel heiligen. Aber das tun sie nicht. Wer so agiert, der ist nicht im Recht. Wer so agiert, dem fehlt es an Anstand und an demokratischem Grundverständnis.

Die Frage ist also: Was können wir tun? Wir müssen als kritische Zivilgesellschaft Stellung beziehen gegen Hass, Fake News und Verleumdungen. Wir müssen darüber reden, wo etwas zu weit geht und wo Grenzen überschritten werden. Denn es geht um nicht mehr und nicht weniger als um die Zukunft unserer Demokratie.

CHRISTIAN SCHERZ

„Jeder kann jederzeit online vernichtet werden“

Die mediale Vorverurteilung wirkt heute schon viel stärker als die tatsächliche Verurteilung durch das Gericht.

Gegen Verleumdungen sollten Betroffene entschieden vorgehen, sagt der Medienrechtler Christian Scherz.

Welche Mechaniken stecken hinter Dirty Campaigning und Verleumdungen?

Scherz: Das ist ganz verschieden. Menschen gehen zu den Medien und schwärzen den anderen an, wenn sie entweder entlassen oder verlassen worden sind. Das ist die Erkenntnis meines Berufes. Die Verlassenen rennen zur Boulevardpresse und die Entlassenen zu den investigativen Medien. Es geht nicht selten darum, sich schlicht zu rächen.

Es gibt aber auch den Fall, dass es Vorwürfe gegen Menschen gibt, aufgrund derer Polizei oder Staatsanwaltschaft Ermittlungsverfahren einleiten – und wo es nicht lange dauert, bis dies zu den Medien gelangt. Als etwa Klaus Zumwinkel, der Deutsche-Post-Chef, verhaftet wurde, waren die Kameras schon vor Ort. Die Festnahme ist den Medien bereits bekannt, obwohl es der Betroffene oder der Beschuldigte noch gar nicht weiß. Das ist natürlich ein Zustand, der rechtsstaatlich höchst bedenklich ist, weil natürlich auch der Beschuldigte Grundrechte hat und die Unschuldsvermutung gilt. Wenn die Medien bereits über Maßnahmen von Ermittlungsbehörden informiert sind, obwohl es der Beschuldigte noch gar nicht weiß, ist das schlichtweg nicht hinnehmbar. Aber das ist der Zustand, den wir in Deutschland oder auch in Österreich vorfinden: Das „Durchstechen“ bzw. Verraten von Vorwürfen gegenüber Menschen führt sofort zu einer medialen Vorverurteilung und Stigmatisierung.

Was tut man in diesem Fall als Betroffener?

Wenn wir von Mandanten informiert werden, dass dieses oder jenes gegen sie im Raum steht, versuchen wir im Vorfeld zu verhindern, dass eine entsprechende Berichterstattung erfolgt. Das ist der wichtigste Teil des Reputationsschutzes für einen Menschen. Denn wenn erst einmal berichtet wird, ist der Reputationsschaden da und lässt sich meistens nicht mehr vollständig rehabilitieren. Deswegen ist es unser Hauptziel als Anwälte, dass eine Geschichte, die entweder unwahr ist oder so nicht gebracht werden darf, weil es sich um einen reinen Verdacht handelt, aus den Medien herauszuhalten. Steht bereits die erste Schlagzeile in der Zeitung, müssen wir verhindern, dass diese Geschichte in anderen Medien weitergedreht wird. Eine rechtswidrige Geschichte, die nicht berichtet werden darf, zu verhindern, ist die einzige Lösung, um Menschen vor einer öffentlichen Stigmatisierung zu schützen.

Wo zieht man aus medienrechtlicher Sicht die rote Linie? Wann ist diese überschritten – und ab wann sollte man als Betroffener reagieren?

Das allgemeine Persönlichkeitsrecht schützt Menschen davor, dass ihre Persönlichkeitsrechte verletzt werden. Es bietet Schutz vor Indiskretion, also vor Eingriffen in die Privat- und Intimsphäre. Und es schützt vor Unwahrheit. In diesen beiden Fällen – wenn die Privatsphäre verletzt wird oder wenn Unwahrheiten verbreitet werden – kann sich der Betroffene rechtlich wehren. Genau das haben wir für viele Mandanten des öffentlichen Lebens in den letzten Jahrzehnten durchgesetzt. Im Gegensatz zu Printmedien können digitale Medien eine Persönlichkeitsrechtsverletzung innerhalb von Sekunden weltweit transportieren. Deswegen haben wir auch nicht viel Zeit. Ich spreche in unserem Job deshalb von „presserechtlicher Erstversorgung“ – wie in der Notfallambulanz.

Wie bewerten Sie das Agieren von Staatsanwaltschaft und Gerichten in Deutschland? Könnten sie anders handeln, um Rufmordkampagnen zu verhindern?

Ich halte seit einigen Jahren an der Richterakademie in Wustrau bzw. Trier Vorträge vor Pressesprechern von Ermittlungsbehörden. Ich sensibilisiere sie dafür, dass eine Vorverurteilung von Betroffenen schon allein dadurch eintreten kann, dass die Behörden gegenüber Medien Verdachtsmomente bestätigen. Die mediale Vorverurteilung wiegt viel schwerer als die tatsächliche Verurteilung vor Gericht. Inzwischen berücksichtigen Gerichte bei Verurteilungen die mediale Stigmatisierung als strafmildernd. Das, was ein Mensch schon öffentlich aushalten musste, ist meist sehr viel schlimmer als eine Bewährungs- oder Geldstrafe. Deswegen haben wir als Anwälte eine große Verantwortung, für Mandanten das Beste herauszuholen.

Was hat sich durch digitale und soziale Medien verändert?

Es sind vor allem die Geschwindigkeit und die Breite der Verletzung von Rechten, die durch das Digitale ermöglicht werden. Vor vielen Jahren hatte ich einen Fall, bei dem Reporter in eine Schule eingedrungen sind, um ein Foto aus einem Jahrgangsbuch für eine Titelgeschichte zu bekommen. Heute muss man nur mehr auf die Facebook-Seite des Betroffenen gehen, um Fotos für seine Geschichte zu haben. Früher betraf es vor allem Prominente. Heute kann jeder jederzeit online in seiner Reputation gefährdet oder auch vernichtet werden, weil eine andere Person über einen etwas schreibt und das dann anonym ins Netz stellt. Deswegen ist die Gefährdungslage massiv und epochal anders: Jeder kann jederzeit einen anderen öffentlich vorführen und vernichten – und zwar weltweit innerhalb von Sekunden.

Was kann man dagegen tun?

Das Internet ist inzwischen ein rechtsfreier Raum. Die einzige Möglichkeit, gegen Täter vorzugehen, ist die Einführung der Klarnamenpflicht im Internet. Warum muss man bei einer Zeitung einen Verantwortlichen im Sinne des

Presserechts benennen – und online dürfen Sie anonym über andere Menschen Ihren Hass ausbreiten und Falschbehauptungen verbreiten, ohne dafür zu haften? Ich finde nicht, dass die Klarnamenpflicht – wie oftmals von der Internet-Community behauptet – ein Eingriff in die Meinungsfreiheit ist. Wenn ich über jemand anderen etwas schreibe oder sage, dann soll man mit seinem Namen dafür geradestehen.

THOMAS HOFER

Die Gefahr: glaubwürdig, aber unwahr

Negative Campaigning hat in Wahlkämpfen Platz, solange die Grenze zu Dirty Campaigning nicht überschritten wird. Der „Brandbeschleuniger“ der (Un-)Social Media macht umfassendes Vorgehen gegen die Verbreitung von Falschinformationen aber beinahe unmöglich.

Die Abgrenzung zwischen Negative und Dirty Campaigning beschäftigt uns heute immer stärker – nicht nur in Österreich, sondern auch international. Auch diesbezüglich sind die USA der umkämpfteste „Politikmarkt“. Dort, aber auch hierzulande, spürt man den immer stärker vorhandenen Trend zur „Emokratie“: Ich habe diesen Begriff erstmals für die Nationalratswahl 2019 verwendet, seither hat sich der Eindruck, dass Themen ausschließlich über Emotionen abgehandelt werden aber noch verstärkt.

Natürlich haben Emotionen immer schon eine Rolle in der Politik gespielt. Man kann die besten Inhalte haben, aber ohne emotionale Vermittlung kann man sie kaum an die Bürgerinnen und Bürger bringen. Emotion war also immer schon da. Das Problem aktuell liegt darin, dass sich durch den Brandbeschleuniger der so genannten „sozialen“ Netzwerke die Emotionalisierung unkontrolliert verbreitet. Als Adressat bzw. Opfer negativer Emotionen und Botschaften kann man die tatsächliche Verbreitung der Attacken kaum mehr nachvollziehen.

Umgekehrt können politische Parteien und andere Institutionen natürlich ein vitales Interesse an einem derart gestalteten „Druckaufbau“ auf den Wettbewerb haben, denn der Kontrahent ist dann mit der Abwehr der Attacken ausgelastet. Faktenorientierte Kommunikation und ein reflektierter Diskurs in der Öffentlichkeit sind dadurch aber immer schwerer zu gewährleisten. Der reine Fokus auf Emotionalisierung von Themen, durchaus aber auch im Zwischenmenschlichen unter Politikerinnen und Politikern, ist ein echtes Problem, das sich mittel- und langfristig zu einem Schaden für die Demokratie entwickeln kann. Es wird schwer, aus dieser Spirale wieder auszusteigen. Das kann man aktuell gerade am Beispiel USA beobachten.

Permanent im Wahlkampf

Heute sind wir auch hierzulande mit Permanent Campaigning konfrontiert. Wir bewegen uns in einem Kampagnenumfeld, wo wir quasi permanent Wahlkampf erleben und sich jeder permanent positioniert. Dabei gibt es zwei Grundemotionen: einerseits die Hoffnung, andererseits die Angst. Nicht nur bei der Corona-Pandemie, wo das zu Recht thematisiert wurde, sondern bei fast allen Themen, die wir in den vergangenen Jahren diskutierten, gibt es den Angstfokus. Dies gilt für die Migrationsdebatte ab 2015 (Stichwort „Flüchtlingswelle“) ebenso wie für das Umweltthema („Klimakatastrophe“). Weil es kommunikativ schwieriger ist, große Hoffnungen zu wecken und dazu

auch den passenden Botschafter oder die passende Botschafterin zu haben, fokussieren viele Akteure eben auf die Angst. Diese Zuspitzung wird medial, gerade in den (un)sozialen Netzwerken, auch belohnt.

Dynamiken der politischen Kommunikation

Die Emotion umfasst aber auch schon die Begrifflichkeiten, die wir heute behandeln. Denn Negative und Dirty Campaigning werden oft synonym verwendet. Dabei ist Differenzierung geboten. Die Abgrenzung von anderen Parteien, also Negative Campaigning, ist grundsätzlich legitim. Man muss nicht immer nur über die eigenen Vorzüge, man darf auch über die Nachteile des Mitbewerbs sprechen. Ein Fun Fact in diesem Zusammenhang: In den USA gibt es sogar Untersuchungen, wo nachgewiesen wurde, dass in dokumentiertem Negative Campaigning weniger gelogen wurde als in der Rubrik Eigenlob.

Allerdings nimmt der faktenwidrige Anteil in der „vergleichenden“ Werbung wohl zu. Und der Trend zur Grenzüberschreitung in Richtung Dirty Campaigning ist nicht nur in den USA, sondern auch in Österreich zu beobachten. In den USA ist er freilich viel weiter fortgeschritten. Mit der zunehmenden Personalisierung auch hierzulande zählen sich aber zum Beispiel persönliche Angriffe auf Personen politisch auch eher aus – seien sie nun faktenmäßig untermauert oder nicht. Der persönliche Untergriff ist aber natürlich ein klares Kennzeichen für das Dirty Campaigning. Das zweite entscheidende Kriterium ist die Faktentreue. Stellen Sie sich ein Vier-Felder-Schema vor, wo ein Wahlkampfteam seine potenziellen Botschaften anhand der Unterscheidungspaare wahr/unwahr und glaubwürdig / nicht glaubwürdig einteilen kann. Der echte Ethiktest besteht nun darin, was man mit glaubwürdigen, aber unwahren, also Fake-Botschaften macht.

Der Blick in die Zukunft

Die Versuchung, solche gerade in den (un)sozialen Netzwerken zu verwenden, wo sich Absender verbergen und Spuren verwischen können, steigt. Dabei sind wir, das steht zu befürchten, noch nicht bei der letzten Ausbaustufe der Entwicklung angelangt – der kaum mehr erkennbaren Bewegtbild-Manipulation, dem Deepfake. Künftig wird mit der entsprechenden Software jeder über jeden Kommunikator täuschend ähnliche Fake-Videos anfertigen und – etwa in Wahlkämpfen – verwenden können. Das wird die ohnehin überbordende Emotionalisierung weiter anheizen, weil wir alle sozialisiert wurden, das zu glauben, was wir mit „eigenen Augen“ gesehen haben. Diese Manipulationsmöglichkeit erhöht die Gefährlichkeit von Dirty Campaigning also noch einmal massiv.

Noch ein Trend wird wohl auch in Österreich zu beobachten sein: der des Outside Campaignings. In den USA wird das oft über Super-PACs abgewickelt. Aber auch hierzulande ist dies möglich, und im Präsidentschaftswahlkampf 2016 schon vorgekommen, dass Dritte, außerhalb einer Kampagne Stehende, mit hohem Mitteleinsatz Wahlkampf machen. Meist tun sie das wohl gegen einen Kandidaten oder eine Kandidatin und verstärken so noch den Trend zur Negativität. Auch in diesem Fall werden Attacken für die Wählerinnen und Wähler nicht leicht zuordenbar sein.

CLAUS REITAN

Ins Mark getroffen

Die 2002 gegen den Salzburger Landeshauptmann Franz Schausberger gerichteten Verleumdungen gehören zu den bekanntesten Fällen von Dirty Campaigning in österreichischen Wahlkämpfen.

Im Herbst 2002 wurde – parallel zu einer Welle von Gerüchten in Gesellschaft und Wirtschaftskreisen Salzburgs – in der Stadt Salzburg plötzlich plakatiert: „Franz Schausberger schlägt seine Frau.“ Das war völlig erfunden – erstunken und erlogen. Strafrechtsexperten würden dies als üble Nachrede, Beleidigung und Verleumdung qualifizieren.

Konzertierte Aktion

Aufgrund der Massivität der Vorwürfe mussten sich Franz und Heidi Schausberger in einer Pressekonferenz am 28. Oktober 2002 an die Öffentlichkeit wenden, um sich gegen die Verleumdungen zu wehren. „Am Montag um elf Uhr traten“, so schrieben die „Salzburger Nachrichten“, „Heidi und Franz Schausberger an die Öffentlichkeit. Die Gerüchte, dass der Landeshauptmann seine Frau schlage, haben am Wochenende eine neue Dimension erreicht.“ Auf den an neuralgischen Punkten der Stadt Salzburg angebrachten Flugblättern war zu lesen: „Landeshauptmann Schausberger misshandelt seine Frau – leider eine Tatsache. Polizei und Ärzte müssen schweigen. Die ÖVP schaut zu.“

Die Verleumdungen haben Heidi und Franz Schausberger und deren Söhne ins Mark getroffen. Die böartigen und hinterhältigen Gerüchte und Erfindungen über Gewalt in der Familie müssen eine konzertierte Aktion gewesen sein. Denn es gab zu viel gleichlautende, diskreditierende Botschaften an die Adresse der Familie Schausberger. Die Medien haben die Verleumdungen kolportiert und weitergetragen.

„Krawutzi-Kaputzi“ und Co als Multiplikatoren

Heute würden solche Vorwürfe rascher verbreitet – und sie würden auch rascher verfolgt. Die Familie Schausberger ist mit ihrem Rechtsanwalt den Gerüchten entgegengetreten. Schwierig war, dass die Verleumder mit Nicknames operiert haben, etwa auf ORF-Foren. Auf die entsprechenden Beiträge von „Krawutzi-Kaputzi“, „Mausi“ und „Micky“ hat die Polizei allerdings nicht allzu schnell reagiert. Der ORF wollte die Posts zunächst auch nicht vom Netz nehmen. In aufwendigen Recherchen über die USA wurden schließlich die Identitäten hinter den Pseudonymen festgestellt. Die Urheber, die diese Botschaften online platziert hatten, rechtfertigten sich damit, dass sie den Gerüchten geglaubt, nichts gewusst oder sich einfach nicht ausgekannt hätten. Andere argumentierten, sie hätten die Verleumdungen aus einer Laune heraus gepostet.

Politische Auswirkungen

Vier Wochen nachdem diese Gerüchte plakatiert wurden, hat die SPÖ bei den Nationalratswahlen lediglich einen Prozentpunkt dazugewonnen. Die ÖVP konnte damals unter Bundesparteiobmann Wolfgang Schüssel ihren Stimmenanteil in Salzburg von 27 auf 46 Prozent erhöhen. Bei der Salzburger Landtagswahl 2004 hat die ÖVP in absoluten Stimmen zwar etwas zugelegt, aber die SPÖ und die Grünen verzeichneten starke Gewinne, weshalb es zu dem Wechsel in der politischen Führung des Landes kam. Ich würde das aber nicht in einen direkten Kontext mit der Verleumdungskampagne stellen. Man ist den Gerüchten 2002 und 2003 letztlich wirksam entgegengetreten. Und Franz Schausberger hat als Landeshauptmann anerkanntermaßen eine hervorragende Bilanz vorzuweisen.

STEFAN STRAßBURGER

Gatekeeper-Funktion ist außer Kraft gesetzt

Wie mit den Vorwürfen gegen den ehemaligen oberösterreichischen Landeshauptmann Josef Pühringer umgegangen wurde – ein Rückblick aus Sicht des ehemaligen Marketing-Managers.

Die Ausgangsposition für die Volkspartei im Wahlkampf 2009 war hervorragend: Die ÖVP hatte einen absoluten Höhenflug und Josef Pühringer Beliebtheitswerte auf einem historischen Hoch. Das Vertrauen der Bevölkerung in seine Person war unglaublich groß. Unsere Kampagne startete, ganz zugeschnitten auf den Spitzenkandidaten. Josef Pühringer war auf unterschiedlichen Plakat-Sujets im ganzen Land präsent. Aber plötzlich haben uns aus dem ganzen Land besorgte Funktionäre kontaktiert. Sie berichteten, dass sie auf einem Fest oder nach der Kirche angesprochen worden seien, ob es denn stimme, dass Pühringer sich scheiden lasse? Gleichzeitig wurden Plakate im ganzen Land innerhalb weniger Nächte mit dem Wort „Ehebrecher“ besprüht.

Parallelen zu Salzburg 2002

Uns war rasch klar, dass das alles kein Zufall sein kann – und dass es sich dabei um Dirty Campaigning handelte. Die Vorwürfe entbehrten schließlich jeglicher Grundlage. Wir wussten allerdings über die Verleumdungen im Jahr 2002 in Salzburg Bescheid (siehe Beitrag von Claus Reitan, Seite 12) und haben sehr schnell damit begonnen, die Hintergründe zu recherchieren. Wo kommen die Gerüchte her? Wer sind die Leute dahinter? Wer nun denkt, Anonymität gäbe es nur im Internet, irrt sich – auch damals war es unmöglich, einen niet- und nagelfesten Beweis für die Quelle der Gerüchte zu finden. Unsere Recherchen brachten aber eine Vielzahl von sehr starken Indizien zutage. So fanden wir heraus, dass ein Beraterunternehmen einen Mitbewerber in Oberösterreich beriet, das 2002 auch in Salzburg tätig gewesen war.

Transparenz gegenüber Medien

Bei der Frage, wie man mit dieser Dirty-Campaigning-Aktion umgehen sollte, war der erste Reflex natürlich, wie in Salzburg in die Medien zu gehen. Man muss sich vorstellen, was eine solche Kampagne, die jeglicher Grundlage entbehrt, mit den Betroffenen macht. Wir haben aber eine andere Vorgangsweise gewählt: Wir haben die Informationen, die wir über die Aktion hatten, den Medien zur Verfügung gestellt – und ihnen die Möglichkeit gegeben, selbst zu beurteilen, ob das, was sie da lesen, in irgendeiner Art und Weise der Wahrheit entspricht. Im Ergebnis hat dieses Thema dann in den Medien nicht stattgefunden. Natürlich war der Schaden trotzdem da, weil viele Menschen über die Vorwürfe gesprochen haben.

Wahrheit unter Verschluss?

Jene, die die Kampagne unserer Wahrnehmung nach betrieben haben, haben in der Folge auch Fehler gemacht. Weil das Thema nicht an medialer Relevanz gewonnen hat, teilten Jungfunktionäre der betreffenden Partei auf Facebook Postings von anonymen Bloggern, die das Thema aufgegriffen hatten. In einem Fax an Zeitungsredaktionen kritisierte ein „besorgter Bürger“, dass es offenbar ein Zusammenwirken von ÖVP und Medien gäbe, um die Wahrheit unter Verschluss zu halten. Er drohte damit, dass sein Schreiben nach der Wahl an die Öffentlichkeit gehen werde. Aufgrund ihrer Informationslage brachten die Medien auch die Vorwürfe dieser Faxnachricht nicht. Die ÖVP hat bei der Landtagswahl am Ende des Tages ein sehr gutes Wahlergebnis eingefahren.

Sich nicht zum Propaganda-Instrument machen lassen

Das wirklich Erschütternde ist, dass die Kampagne funktioniert hätte. Wir haben nach der Wahl viele Rückmeldungen von Menschen bekommen, die gesagt haben: Wenn ich das gewusst hätte, weiß ich nicht, ob ich den Pühringer gewählt hätte. Das Thema hat den christlich-sozialen Nerv getroffen. Wäre die Geschichte in die Breite gegangen, wäre der Schaden wahrscheinlich ein sehr großer gewesen.

2009 war Facebook noch eine Randerscheinung. Blogs hat es so gut wie nicht gegeben. Heute ist die Gatekeeper-Funktion, die die Journalisten damals wahrgenommen und ethische Verantwortung gezeigt haben, weitestgehend außer Kraft gesetzt. Derartige Geschichten sind bereits im Netz, bevor die erste Zeitung das überhaupt mitbekommt. Wäre das Ganze heute passiert, dann wäre die Geschichte ganz groß in den Medien. Denn wenn „scheinbare Öffentlichkeit“ da ist, springen auch die Medien auf den Zug auf. Ich glaube, dass viele gar nicht verstehen, dass sie sich damit zu einem Instrument für die mieseste Art der Propaganda machen lassen.

CLAUDIA PAGANINI

Dirty Campaigning aus medienethischer Perspektive

Wenngleich Dirty Campaigning in erster Linie Politikerinnen und Politiker bzw. Personen des öffentlichen Lebens betrifft, stellt es doch ein Problem für die Gesellschaft als Ganze dar.

Als Medienethikerin möchte ich die Thematik daher in den Kontext des deutlich größeren Problemfeldes „Hass im Netz“ stellen. Wir haben heute bereits darüber gesprochen, wie vielfältig die Formen des Dirty Campaignings sein können – von extremistischer Propaganda angefangen bis hin zum Mobbing von Einzelpersonen. Opfer werden mit Beleidigungen, Verunglimpfungen, aber auch mit Gewaltandrohungen konfrontiert, wobei im Extremfall sogar explizite Tötungsdrohungen ausgesprochen werden bzw. – besonders bei weiblichen Politikerinnen – Vergewaltigungsdrohungen. Dirty Campaigning geht weiters einher mit der Verbreitung von rufschädigenden Lügen, dem Zurschaustellen von Privatadressen, dem Teilen privater Bilder und vielem mehr. Die Urheber sind zu einem guten Teil junge, häufig rechtsgerichtete Männer, aber eben nicht nur. Täter finden sich in allen Gesellschaftsschichten, in bildungsnahen ebenso wie in bildungsfernen, haben ganz unterschiedliche weltanschauliche Überzeugungen.

Haben Politiker ein Recht auf Privatsphäre?

Im Gegensatz zu Cybermobbing und Hate Speech, wo die Zielscheiben häufig Randgruppen sind, haben wir es bei den Opfern von Dirty Campaigning üblicherweise mit gesellschaftlich besonders exponierten, verdienten Persönlichkeiten zu tun. Betroffen sind Privatpersonen, wie zum Beispiel Schauspielerinnen und Schauspieler oder Politikerinnen und Politiker, aber auch Unternehmen, bei denen zusätzlich zum Imageverlust erhebliche Umsatzeinbußen resultieren. Im Fall von Politikerinnen und Politikern wird allerdings diskutiert, ob bzw. inwiefern diese ein Recht auf Privatsphäre haben. Sofern öffentliches Interesse an einer Information besteht, geht man im Großen und Ganzen davon aus, dass dieses Recht auf Privatsphäre eingeschränkt ist. Trotzdem ist aus einer ethischen Perspektive heraus selbstverständlich zu fordern, dass auch in dem Augenblick, in dem im Sinn des öffentlichen Interesses – möglicherweise private – Informationen preisgegeben werden, die Menschenwürde der betroffenen Personen gewahrt bleibt, aber auch, dass sie vor materiellem wie immateriellem Schaden geschützt werden.

Eine weitere kontrovers diskutierte Frage in diesem Kontext ist, ob Politikerinnen und Politiker [auch] im öffentlichen Raum das Recht haben, privat zu sein. Ich erinnere hier an die sogenannte Burger-Affäre Anfang 2020: Der österreichische Vizekanzler Werner Kogler wurde fotografiert, wie er in einer Wiener McDonald's-Filiale herzhaft in einen Hamburger biss. In der Folge hat sich eine zum Teil groteske Diskussion entwickelt, ob ein grüner Politiker das Recht habe, einen Hamburger zu essen – und wenn ja, ob er das im öffentlichen Raum tun dürfe. Persönlich bin ich der Meinung, dass in einem gewissen Rahmen auch Politikerinnen und Politiker das Recht haben sollten, als Privatpersonen im öffentlichen Raum am Leben teilzunehmen, denn sie sind ja immer auch Bürgerinnen und Bürger.

Es handelt sich hier aber um eine Debatte, in der die Antworten seitens der medienethischen Forschungsgemeinschaft durchaus unterschiedlich ausfallen.

Mitreißender Hass

Wenn wir uns fragen, was wir gegen das Phänomen des Dirty Campaigning tun können, sollten wir uns in erster Linie fragen, woher der Hass im Netz – aber auch in den analogen Medien – kommt. Studien zeigen, dass sich der Hass meist spontan beim Surfen im Netz aufbaut. Sehr häufig lassen sich Menschen von anderen Hass-Postings mitreißen, eine Dynamik, die durch Filter-Bubbles noch verstärkt wird: Denn je nach Suchverhalten – bzw. im weiteren Sinn Kommunikationsverhalten – bekommen die User von den Social-Media-Kanälen, in denen sie sich bewegen, vermehrt Inhalte angezeigt, von denen der Algorithmus „meint“, dass sie von Interesse sein könnten. Wer sich etwa in einer Corona-Leugner-Community aufhält, in der viele Beiträge einen „Skandal“ nach dem anderen rund um Testungen, Masken und Impfungen plakativ darstellen, wird immer mehr mit solchen Postings versorgt und lässt sich irgendwann vom Hass der anderen Social-Media-User mitreißen.

Allerdings gibt es auch gezielte Kampagnen, meist von politischen Gegnern, die dann üblicherweise über bezahlte Trolle initiiert und durchgeführt werden. Dabei sind die Parallelen zum Cybermobbing und zur Hate Speech besonders stark. Die Opfer sind entweder Mittel zum Zweck des strategischen Kalküls ihrer Gegner oder sie dienen als Projektionsfläche für die Wut des Aggressors. In den seltensten Fällen geht es um das Opfer selbst, ja man könnte sogar so weit gehen zu sagen, es wäre im Grunde gleichgültig, was diese Personen tatsächlich getan oder nicht getan haben: Sie sind gewissermaßen Platzhalter, über die politische Kontroversen ausgetragen oder Emotionen abregiert werden. Derartige Phänomene kennen wir auch aus der (analogen) Vergangenheit, das Internet bietet den Aggressoren aber die Möglichkeit, Angriffe schnell und effektiv zu koordinieren.

Distanz senkt Hemmschwelle

Ähnlich wie bei anderen distanzierten Äußerungen von Aggression, beispielsweise wenn jemand bei Nacht und Nebel eine Plakatwand beschmiert, ist die Hemmschwelle gerade im Internet, wo man dem Opfer der eigenen Aggression nicht Face to Face gegenübersteht, deutlich geringer. Das Fehlen von Gestik und Mimik verursacht eine kühle Distanz; die meisten Menschen empfinden nur wenig oder gar keine digitale Empathie. Außerdem kann man in der direkten Kommunikation üblicherweise besser einschätzen, ob das, was man äußert, gerade noch als Kritik aufgefasst und angenommen werden kann oder ob es sich schon um eine Beleidigung handelt. Die soziale Anonymität im Netz fördert das verminderte Beobachten und Kontrollieren des eigenen Verhaltens und begünstigt enthemmte Kommunikation.

Von Polemik und Gehässigkeit

Hass war in der Gesellschaft selbstverständlich schon immer präsent. Er ist keine Erfindung der digitalen Welt oder der heutigen Zeit. Allerdings machen soziale Netzwerke Hass sehr viel schneller und auch sichtbar, sie fungieren als Multiplikatoren. Hass wird beschleunigt, gestreut, verstärkt. Wagt man einen Blick in Kulturgeschichte, zeigt sich, dass die Gehässigkeit ein altes Element der Politik war und ist. Manche Autoren vertreten sogar die Meinung, die Gehässigkeit mache mit ihrer Polemik und Schärfe einen politischen Diskurs überhaupt erst spannend. Die Grenze zwischen dem, was gerade noch tolerabel ist und politische Debatten nicht zuletzt für die Wählerinnen und Wähler interessant macht, und Beleidigung sowie Rufmord scheint manchmal schmal und schwer zu ziehen. Manchmal ist sie aber auch ganz klar. Jedenfalls dürfte die Grenze, wo die Gehässigkeit als klassisches Element der Politik nichts mehr verloren hat, spätestens dann erreicht sein, wenn die involvierten Personen materiellen oder immateriellen Schaden nehmen.

Dirty Campaigning als Gruppenverhalten

Wenden wir uns aber noch einmal den Täterinnen und Tätern zu. Auch wenn sie im Internet als Einzelpersonen in Erscheinung treten, sollte man nicht vergessen, dass es sich bei Dirty Campaigning um ein dynamisches Gruppenverhalten handelt. Dem kann ein aggressives Verhalten in der analogen Welt zugrunde liegen oder es kann einem solchen Vorschub leisten. Denn durch Dirty Campaigning – egal ob konventionell über Printmedien oder im Internet ausgetragen – wird der Gegner letztlich dehumanisiert. Und Dehumanisierung ihrerseits bereitet die Anwendung von realer Gewalt vor.

Außerdem führt Dirty Campaigning dazu, dass von einem Moment zum anderen eine Minderheit den Diskurs diktiert, indem sie alle Aufmerksamkeit auf ihr Thema bündelt, das heißt, es gibt in diesem Augenblick kein anderes Thema mehr als den vermeintlichen Fehltritt des betroffenen Politikers. Außerdem wird Angst verbreitet – Angst, sich mit der angegriffenen Person zu solidarisieren, weil sich dann der Hass möglicherweise gegen einen selbst richten könnte. Das alles hat mittelfristig zur Folge, dass die gemäßigte Mehrheit aus Furcht darauf verzichtet, sich zu äußern – eine Art Selbstzensur tritt ein. Menschen entscheiden sich für das Schweigen und ziehen sich aus der Öffentlichkeit zurück. Damit werden ihre Meinungen nicht mehr gehört. Im Internet wird dieser Effekt dadurch verstärkt, dass man nur schwer abschätzen kann, wie groß die Gruppe ist, die hinter bestimmten Narrativen und Behauptungen steht. Sehr häufig tritt diese Gruppe, obwohl sie zahlenmäßig eher eine Minderheit darstellt, sehr dominant auf und wirkt dadurch umso mächtiger bzw. bedrohlicher.

Gegenrede und digitale Zivilcourage gefragt

Was kann die Gesellschaft, was kann der Einzelne gegen Dirty Campaigning tun? Zunächst ist es wichtig, sich – sofern man den Druck psychisch aushalten kann – nicht zurückzuziehen. Dann überlässt man das Feld den Aggressoren. Auch ist das Ignorieren von Dirty Campaigning keine gute Lösung, weil es eher verstärkende Wirkung hat und als stille

Zustimmung gewertet wird. Was es dagegen braucht, ist Gegenrede, digitale Zivilcourage und durchaus auch Humor. Auf einer pragmatischen Ebene wiederum gilt es, Beweise zu sichern, gegebenenfalls auch die jeweiligen Plattformen in die Pflicht zu nehmen und jedenfalls den entsprechenden Straftatbestand zur Anzeige zu bringen. Die Straftatbestände, die hier zum Tragen kommen können, sind tatsächlich zahlreich. Sie reichen von Volksverhetzung, Verleumdung, Beleidigung, übler Nachrede, Ruf- und Kreditschädigung bis hin zu Nötigung, Bedrohung oder Aufforderung zu einer Straftat. All diese Straftatbestände können auf keinen Fall durch das Recht auf freie Meinungsäußerung gedeckt werden.

Strafverfolgung ist wichtig

Eine konsequente Straffverfolgung schließlich ist aus mehreren Gründen wichtig. Zum einen, weil ansonsten bei den Opfern das Gefühl der Hilflosigkeit zurückbleibt. Dabei macht es keinen Unterschied, ob es sich um ein „ganz gewöhnliches“ Cybermobbing-Opfer handelt oder um eine/n namhafte/n Politiker/in. Zum anderen geht es darum, den Ruf des Opfers zu rehabilitieren. Dabei ist Strafverfolgung oft nicht ausreichend. Gegen-Campaigning ist gefragt. Medienethiker sprechen dabei von „alternativen Narrativen“, die bewusst in Umlauf gebracht und geteilt werden müssen.

Zum anderen hat die konsequente Strafverfolgung eine präventive Wirkung. Gerade im Internet ist vielen Menschen zu wenig bewusst, dass das, was sie tun, strafrechtlich relevant ist. Hier braucht es Aufklärungsarbeit und die präventive Wirkung der Strafverfolgung. Hilfreich wäre meiner Meinung nach auch der vermehrte Einsatz einer Task-Force – ausgebildete Fahnder, die gezielt nach krimineller Hetze im Netz suchen, und zwar noch bevor die Anschuldigungen eine Form erreicht haben, wo sie dann als spektakuläre Headlines von Medien übernommen werden.

Letztlich scheint es mir entscheidend, in der Bildung und auch durch gezieltes Campaigning darauf hinzuwirken, dass sich in der Gesellschaft ein inklusives Verständnis von einem friedvollen Zusammenleben etablieren kann. Es muss uns gelingen, ein Verständnis dafür zu wecken, dass jeder Mensch verletzlich ist, und zwar nicht nur durch physische Gewalt, sondern auch durch Worte, und dass jeder Mensch das Recht hat, vor verbaler und nonverbaler Aggression geschützt zu werden, ganz egal, ob es sich bei ihm um einen Spitzenpolitiker oder um einen Asylwerber handelt.

RUDOLF BRETSCHNEIDER

Verleumdung – vom Lüftchen zum Orkan

Bei Verleumdung geht es meist nicht um ein Gerücht über eine Sache oder einen Vorfall. Sie ist ganz konkret gegen eine Person gerichtet.

Es gibt unterschiedliche Techniken, die in einer Gesellschaft vertrauensminimierend wirken. Die alte Technik des Gerüchts, die Fama, hat schon bei den Griechen und Römern eine große Rolle gespielt. Es gab in der Dichtung auch das „Haus der Fama“, wo tausend Stimmen und Gerüchte durcheinanderschwirren. Der Philosoph Konrad Paul Liessmann hat mich darauf hingewiesen, dass sich die Beschreibung des Hauses der Fama im zwölften Buch der „Metamorphosen“ von Ovid wie eine Beschreibung des Internets liest.

Eine alte, besonders perfide Technik – die auch früh bekämpft wurde, aber leider nicht wirklich effizient – ist die Verleumdung. Dabei handelt es sich um ein in die Welt gesetztes Gerücht. Eine Verleumdung ist meistens gegen Personen gerichtet – und nicht nur ein bloßes Gerücht über einen Vorfall. Es geht darum, Personen zum Schweigen oder zumindest in die Defensive zu bringen. Die Verleumdung beginnt oft – wie es im „Barbier von Sevilla“ so schön heißt – als Lüftchen. Sie steigert sich zum Wind, wird zum Sturm und zum Orkan. Das ist leider allzu vielen passiert.

Nazijäger als Gestapo-Kollaborateur?

Der damalige Bundeskanzler Bruno Kreisky hat etwa 1975, vor einer Nationalratswahl, eine Kollaboration von Simon Wiesenthal mit der Gestapo angedeutet. Einen schlimmeren Vorwurf kann man sich schwer vorstellen. Simon Wiesenthal drohte, zu klagen. Er wurde aber massiv dazu gedrängt, diese Klage zurückzuziehen. Diese wirklich schmutzige Verleumdung war unter den damaligen Umständen schwer zu bekämpfen. Kreisky war im Aufstieg. Die FPÖ mit ihrem Obmann, dem ehemaligen Obersturmbannführer Friedrich Peter, hatte er geschützt. Die ÖVP hatte in dieser Zeit Riesenprobleme. Und wie so oft in diesen Jahren fehlte vielen nachher der Mut zur Aufarbeitung dieser Sache – und vielleicht auch das Wissen, um den Verleumdungen entgegenzutreten. Es war eine Verleumdung eines Regierungschefs gegen eine Privatperson, die politisch agiert hat.

Moralischer Verfall

Eine für die Erfinder schiefgegangene Verleumdung war der Versuch im Jahr 1986, aus Kurt Waldheim – der zweifellos durch den CIA bestgeprüft war, bevor er für zehn Jahre Generalsekretär der UNO wurde – aus wahltaktischen Gründen einen Nazi zu machen. Man versuchte, ihn braun einzufärben – und zwar von ganz oben. Das kostete den Spitzenpolitiker, der das eingeleitet hat, später auch die Position. Wenn man in der Waldheim-Debatte positive Aspekte

sehen will, wie man das heute tut, wurde immerhin über die Nazizeit intensiv gestritten. Das war nicht zum ersten Mal der Fall, wie behauptet wird, aber es erfolgte jedenfalls sehr intensiv. Es bleibt jedenfalls Zeichen eines schweren moralischen Verfalls, aus wahltaktischen Gründen eine gut durchleuchtete Person in die Nähe von Naziverbrechen zu stellen.

Eine relativ harmlose, aber durchaus unangenehme Verleumdung richtete sich gegen den früheren Bundeskanzler Wolfgang Schüssel. Der Journalist und Buchautor Hans Weiss präsentierte eine ihm bekannte Person als „Frau Maria“, welche die pflegebedürftige Schwiegermutter des Kanzlers illegal und gegen geringe Bezahlung betreut haben soll. Der Journalist hat dies dann als sozialkritische Aktion dargestellt. Heute wird übrigens ja auch teilweise versucht, das berühmte Ibiza-Video als zivilgesellschaftliche Aktion zu legitimieren.

Was Dementis bewirken können

Im Wahlkampf 2006 war Schüssel schon zuvor in Zusammenhang mit der BAWAG angegriffen worden. Der Hintergrund: Nach der BAWAG-Affäre war die SPÖ in den Wahlumfragen stark abgestürzt. Im Jahr zuvor hatte sich Bundeskanzler Schüssel bei diversen österreichischen Banken bemüht, den Verkauf der renommierten Klavierfabrik Bösendorfer zu verhindern. Bei der BAWAG hatte er damals Erfolg. Da war von der BAWAG-Krise allerdings noch keine Rede gewesen. Schüssel löste dann 2006, während des Wahlkampfs, sein Versprechen ein, den Generaldirektor der BAWAG, der die Schenkung eines Bösendorfer-Flügels an eine bulgarische Institution vorgenommen hat, zu begleiten. Bald verbreitete sich das Gerücht, die ÖVP habe etwas mit den Verlusten der BAWAG bzw. deren Manipulationen zu tun. Die ÖVP dementierte, aber Dementis haben, wenn sie nicht geschickt sind, unkalkulierbare und manchmal sogar gegenteilige Wirkungen: Sie verstärken mitunter die Botschaft. Ich erinnere an den Film „Wag the Dog“, wo der Regierungsberater des amerikanischen Präsidenten, der angeblich in eine Sexaffäre verstrickt ist, im Gespräch mit dem Spindoctor rät: „Sofort dementieren!“ Der sagt darauf: „Dementieren Sie den B3-Bomber.“ „Welchen B3-Bomber? Wir haben überhaupt keinen B3-Bomber!“ „Wenn Sie ihn dementieren, dann gibt es ihn.“ Nach etwa drei Wochen Laufzeit des ÖVP-BAWAG-Gerüchts glaubten laut Untersuchungen mehr als die Hälfte der Befragten, dass die ÖVP in die dunklen Seiten der BAWAG-Geschichte involviert wäre.

Antisemitismus als Verstärker

Verdächtigungen und Verleumdungen, die sich des Verstärkungsmittels Antisemitismus bedienen, tauchen immer wieder in der Öffentlichkeit auf. Antisemitismus ist zu Recht verpönt und die Leugnung des Holocaust ist ein Delikt. Die Verwendung von Antisemitismus in der politischen Verleumdungsstrategie wandelte sich allerdings. Ein besonders infames Beispiel stammt aus dem Wahlkampf 2017: der Film „Die Wahrheit über Sebastian Kurz“. Das Wahlkampf-Team der SPÖ hatte Tal Silberstein engagiert, der für Dirty Campaigning bekannt ist. Als Urheber des Werkes mit seinen rassistischen, antisemitischen Aussagen war aufgrund der Machart eine rechtsgerichtete Gruppe zu vermuten. Das war sozusagen ein Doppelschlag: Man instrumentalisiert den Antisemitismus und spielt „über die Bande“. Es wird eine Attacke von rechts außen vorgetäuscht, um den Wettbewerber der Mitte anzupatzen. Der muss darauf reagieren und sich distanzieren – wie Dementis [auch] wirken können, siehe oben.

FLORIAN HARTLEB

Über Dirty Campaigning und Feindbilder

Wenn es um Dirty Campaigning geht, muss man auch über Populismus sprechen.

Es ist wichtig, die Debatte über Dirty Campaigning im politischen Kontext zu betrachten. Wer 2016 auf den Brexit oder den Wahlsieg von Donald Trump gewettet hätte, wäre reich geworden. Dahinter steht die Frage, wie wir solche Ereignisse einschätzen können und mit welchen Konstruktionen und Ideologien wir dabei arbeiten. Im 19. Jahrhundert gab es die großen Ideologien des Liberalismus, Sozialismus und Konservatismus. Später hat man den Faschismus hinzugefügt. Mittlerweile sprechen wir sehr viel über den sogenannten Populismus. In der Academia und der Journaille wird heftig darüber diskutiert, was „Populismus“ eigentlich meint – ob er lediglich ein Politikstil ist, oder als eigene Ideologie begriffen werden muss.

Logiken des Populismus

Ich möchte das Thema mit der Debatte um Fake News oder Dirty Campaigning in einen Zusammenhang bringen. Die Frage lautet: Ist Populismus ein allgemeines Thema, das alle Parteien spielen? Oder ist es ein Thema, das vielleicht nur für eine spezifische Partei oder Gruppe gilt? Was wir wissen, ist, dass es eine gewisse Logik des Populismus gibt. Zum einen geht es gegen „die da oben“, gegen Korruption und „Altparteien“. Zum anderen gibt es auch die Logik der Feindbilder, denn Fake News, Dirty Campaigning und Populismus brauchen Feindbilder, allen voran Immigration und Islam. Das Thema Populismus ist auch eines für Sprachwissenschaftler, weil es sich letztlich um ein neues Label handelt.

Daten als Einfallstor

Fake News und „alternative Fakten“ führen uns heute letztlich zur Debatte über den Informationskrieg und das Geschäft mit den Daten. Denn sie sind der Rohstoff des 21. Jahrhunderts – und Einfallstor für Fake News und Dirty Campaigning. Und vielleicht haben wir es heute auch mit einer neuen Entwicklung zu tun – jener, dass uns einfache Wahrheiten und Lügen glücklich machen und wirkliche Wahrheiten uns stören. Das Corona-Virus eignet sich als globale Pandemie und Daueralltraum perfekt für Fake News.

Offene Fragen

Das alles mündet in die Effekte des sogenannten Informations-Overkills, der Fragmentierung, der ausschließlichen Information durch Soziale Medien und der Vergiftung des politischen Diskurses. Wie kann man das deuten? Ist es eine Systemkrise? Ist Populismus nur das Einfallstor in eine Scheindebatte? Wie definieren wir unsere Identität? All das sind wichtige Punkte für die Diskussion über die politischen Dimensionen von Dirty Campaigning.

CHRISTIAN SCHERG

„Politik muss sich technologisch neu aufstellen“

Welche Herausforderungen durch neue Technologien insbesondere auf Politik und Demokratie zukommen – Insights des Online-Reputation-Managers Christian Scherg.

Welche Themen beschäftigen Sie als Online-Reputation-Manager beziehungsweise Ihre Kunden am meisten?

Gerade Desinformation und Fake News sind Themen, die in der heutigen Zeit eine wichtige Rolle für Wirtschaft und Politik spielen. Kritisch wird es z. B. bei gefälschten Zahlen, Bildern etc., die eine Objektivität vorgaukeln sollen, die faktisch nicht besteht. Oft werden diese News auch durch teilweise richtige Fakten angereichert, damit eine „Basisglaubwürdigkeit“ entsteht, die als Träger für den Fake fungiert. Unsere Analysen zeigen: Beispielsweise werden immer wieder Videos zweckentfremdet, die zeigen sollen, wie Flüchtlinge harmlose Passanten in europäischen Innenstädten angreifen. Die Videos sind allerdings Fake und zeigen in Wahrheit Szenen aus beispielsweise Südamerika, die überhaupt nichts mit der Headline zu tun haben. Die Qualität des Videos – der fehlende Ton etc. – macht es aber dem normalen Nutzer schwer, diese Inhalte als Fälschung zu entlarven. Wir durchsuchen dann mit unseren Tools das Netz nach dem Material, um zu sehen, ob es bereits in der Vergangenheit verwendet wurde. Auch Anzeigen, die vollkommen aus dem Nichts gegen Geschäftsführer, Politiker und Prominente erstattet werden, sind aktuell ein scharfes Schwert, um die Reputation von Menschen anzugreifen. Unabhängig davon, ob nach rechtlicher Würdigung überhaupt ermittelt wird oder es zu einem Verfahren kommt, landet der reine Vorwurf umgehend in Blogs, Foren und auf Wikipedia, also auf einer gut gelisteten, bekannten enzyklopädischen Quelle. Dort ist dann einzig und allein zu lesen, dass gegen die Person Anzeige erstattet wurde – der weitere Verlauf bleibt gänzlich offen und lässt genug Raum für Interpretationen. Wikipedia hat in Deutschland einen Sonderstatus und unterscheidet sich maßgeblich von der englischsprachigen Wikipedia. Dies wird am einfachsten deutlich, wenn man verschiedene Artikel zu Personen oder Unternehmen aus den unterschiedlichen Sprachräumen miteinander vergleicht. Als weltweite Enzyklopädie müssten diese Artikel normalerweise nahezu identisch sein. Dem ist aber nicht so. Vergleicht man die Texte, ist es so, dass Schwerpunkte anders gesetzt und sogar ganze Passagen verändert wurden. Durch die Tatsache, dass einzelne Administratoren und Nutzernetzwerke in Deutschland starken Einfluss auf die Artikel nehmen können, bleiben diese nicht frei von Manipulationen und Agenda-Setting. Eine Gefahr – nicht nur für die Reputation der Betroffenen –, die im Gewand einer Enzyklopädie wie Wikipedia daherkommt, die jeder Nutzer, Autor, Journalist oder Student heutzutage unhinterfragt als seriöse Quelle nutzt.

Welche Herausforderungen sehen Sie für Politik und Demokratie in den nächsten Jahren?

Es ist ganz wichtig, dass sich Politik nicht nur inhaltlich, sondern auch technologisch neu aufstellt. Politische Meinungsbildung findet heute über Filter-Bubbles, Messenger-Dienste und soziale Netzwerke statt. Aus einem „Tür-zu-Tür-Wahlkampf“ muss ein „Account-zu-Account-Wahlkampf“ werden. Das ist kleinteilig und Politik muss sich dabei der Algorithmen und Logiken von Google-Ads und Facebook-Ads bedienen und darf diese nicht ignorieren. Wir müssen Reichweiten und Vernetzungen analysieren sowie entsprechende Tools einsetzen, sonst kann ich als etablierte Partei oder etabliertes Unternehmen meine Wähler, Fans oder Follower rein technisch und inhaltlich in der digitalen Welt nicht mehr erreichen.

Gibt es Präventionsmöglichkeiten für Organisationen, damit sie sich vor ungerechtfertigten Vorwürfen schützen können?

Kann ich Desinformation verhindern? Nein, das kann ich natürlich nicht – und das ist ein ganz großes Problem. Ich kann mich nur technisch und inhaltlich anders aufstellen. In vielen Köpfen ist es noch immer nicht angekommen, dass ich Data-Analytics-Software, KI-Tools und Monitoring-Tools brauche und Algorithmen verstehen muss, damit ich sie positiv für die eigene Reputation nutzen kann. Wir müssen auch in geschlossene Gruppen hinein – und das funktioniert nur über Glaubwürdigkeit und Multiplikationseffekte. Ich muss Menschen motivieren, meine Botschaften weiterzugeben und mich frühzeitig darauf aufmerksam machen, wenn tatsächlich Fake News auftauchen. Das Problem sind nicht Deep-Fake-Geschichten, die ja bisher alle aufgefliegen und widerlegbar sind. Das Problem sind die kleinen Spitzen – wenn jemandem etwa die Idee gegeben wird, dass ein Politiker ein Gesundheitsproblem hat, weil er anfängt zu zittern. Das setzt sich dann fort und ergibt ein Bild, das tausendfach immer wieder kolportiert und im Internet multipliziert wird. Genau das ist das große Problem, vor dem wir stehen.

Wie können wir als Gesellschaft, als Demokratie mit Desinformation und Dirty Campaigning besser umgehen?

Ich plädiere seit Langem dafür, dass es ein Unterrichtsfach in den Schulen gibt, wo wir uns mit digitalen Medien befassen und in dem bereits Kinder lernen, wie man Informationen im Netz bewertet und hinterfragt. Im Zuge von zunehmenden Desinformationskampagnen und Fake News muss man laufend kritisch Inhalte und Quellen von Veröffentlichungen hinterfragen. Können Zahlen und Zitate im Text überprüft werden? Wird nur eine Meinung wiedergegeben? Ist die Quelle seriös und hat diese – im Falle von Internetseiten und Posts – beispielsweise ein Impressum? In wichtigen Fällen sollten Aussagen durch neutrale Quellen, wie z. B. Tweets der Polizei oder anderer Behörden, überprüft werden. Insbesondere sollten Meldungen, die unseriös oder sehr einseitig erscheinen, nicht ungeprüft weitergeleitet werden. Ich hoffe, dass wir die unhinterfragte Gläubigkeit, was diese Medien angeht, zugunsten eines kritischen Umgangs mit Informationen ablegen. Man muss ein Gefühl dafür bekommen, dass man Informationen nicht einfach nur konsumieren und als wahr annehmen kann. Hier ist tatsächlich Aufklärungsarbeit gefragt. Ich würde mir aber auf der anderen Seite natürlich auch bei den Plattformbetreibern grundsätzlich technische Tools wünschen, die so etwas wie einen Glaubwürdigkeitsindex ermöglichen. Das hat den großen Vorteil, dass ich

nicht nur die News inhaltlich qualifiziere, sondern auch die Seriosität des Absenders. Wir brauchen also stärkere etablierte Medien, wir brauchen aber auch technische Tools. Ich würde mir wünschen, dass die Plattformbetreiber mehr tun, um die Plattformen sauber zu halten. Wir brauchen insgesamt eine neue Form von Verantwortungsbewusstsein gegenüber Politik und Demokratie.

Was sind die Unterschiede und was die Parallelen bei Dirty Campaigning in der Politik und in der Wirtschaft?

Die Mechanismen sind nahezu identisch. Das Problem bei bekannten Wirtschaftsunternehmen ist, dass ich insbesondere in den sozialen Netzwerken ganz oft eine „David-gegen-Goliath-Situation“ habe. Das bedeutet, dass sich ein Nutzer oder Kunde von einem gesichtslosen Großunternehmen persönlich ungerecht behandelt fühlt und seine Beschwerde von dem mächtigen Konzern ignoriert oder unsanft abgebügelt wurde. Daraus erwächst Solidarität und viele, die vielleicht sogar das gleiche oder ein ähnliches Problem haben, schließen sich an und versuchen via Masse eine angemessene Reaktion von „dem Riesen“ zu erzwingen. Gerade Großunternehmen gelten zudem in verschiedenen, sehr aktiven Teilen des Internets gemeinhin als die „bösen Kapitalistenschweine“. Jedes Verhalten und alle Vorwürfe, die in diese Richtung deuten, fallen somit auf fruchtbaren Boden und werden per se aus Überzeugung tausendfach geteilt und weiterverbreitet. Man liegt also als großes Unternehmen in den sozialen Netzwerken immer schon zu Beginn einer Diskussion drei zu null hinten. Das muss einem bewusst sein. Ganz interessant ist im Übrigen, dass uns als Reputationsmanager oft vorgeworfen wird, unsererseits Wahrnehmung zu gezielt zu manipulieren. Die Kritik lautet, wir würden massiv die Google-Ergebnisse beeinflussen. Offenbar wird vorausgesetzt, dass die Reihenfolge der Suchergebnisse bei Google die einzige Wahrheit und gottgegeben wäre. Dass alle Suchergebnisse und deren Gewichtung auf einem menschengemachten Algorithmus basieren, wird dabei gerne außer Acht gelassen. Die Idee hinter Google, Facebook und Co ist es schließlich, möglichst gezielt an jeden einzelnen Nutzer Inhalte und somit Werbung zu verkaufen. Heute muss man Politik und das Verbreiten von politischen Botschaften Algorithmen unterordnen, die in erster Linie programmiert wurden, um Werbung zu verkaufen. Diesen inhaltlichen und technologischen Paradigmenwechsel muss man in der Politik unbedingt verstehen, um auch in Zukunft die Wähler zu erreichen. Demokratie muss sich nicht nur inhaltlich, sondern auch technologisch neu aufstellen. Dort, wo Filter-Bubbles, Messenger-Dienste, soziale Netzwerke für viele die Hauptinformationsquellen zur politischen Willensbildung darstellen, muss Politik vertreten sein. Das bedarf technologischer Unterstützung und anderer Cluster im Netz, um gezielt Botschaften auszuspielen und Menschen zu erreichen. Politik muss in den Logiken und Algorithmen der digitalen Gatekeeper – also Plattformen und Suchmaschinen – denken, wenn auch zukünftig Botschaften in der digitalen Gesellschaft die Menschen erreichen sollen. Fundierte politische Willensbildung wird mehr Arbeit werden. Auch Demokratie zu schützen wird mehr Arbeit sein. Automatisierte Tools, wie Quellen- und Faktenschecks und die Überprüfung der Urheber mit entsprechender Einordnung im Bereich Glaubwürdigkeit werden kommen. Noch ist das allerdings eine Arbeit, die alle diejenigen verrichten müssen, die für Demokratie eintreten.

Autorenporträts

Rudolf Bretschneider



Prof. Rudolf Bretschneider hat zahlreiche Publikationen zu Fragen der Sozialforschung, der österreichischen Kultur und Identität in sozialwissenschaftlichen bzw. öffentlichen Organen verfasst und war von 1986 bis 1993 Herausgeber des „Wiener Journals“. Er gilt als der Doyen der österreichischen Meinungsforschung und Politikbeobachtung.

Florian Hartleb



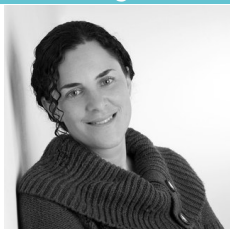
Dr. phil. Florian Hartleb, geb. 1979 in Passau, ist Politikwissenschaftler und seit seiner Promotion im Jahr 2004 zum Thema Experte für Rechts- und Linkspopulismus in Europa. Er lebt seit 2014 als Managing Director von Hanse Advice in Tallinn/Estland. Zudem ist er aktuell Lehrbeauftragter an der Katholischen Universität Eichstätt sowie an der Hochschule für Polizei Sachsen-Anhalt, zudem Research Associate beim Brüsseler Think Tank Wilfried-Martens-Centre for European Studies. Jüngste Buchpublikationen: Einsame Wölfe. Der neue Terrorismus rechter Einzeltäter, 2. Auflage, Hoffmann & Campe: Hamburg 2020; Politik in den eigenen Händen. Eine Struktur gegen den täglichen Informations-Overkill, BrainBook: Kiedrich.

Thomas Hofer



Dr. Thomas Hofer ist Experte für politische Kommunikation mit Fokus auf Österreich und die USA. Er gehört der European Association of Political Consultants an und ist Fellow am Deutschen Institut für Medien- und Kommunikationspolitik in Berlin.

Claudia Paganini



Prof. Claudia Paganini hat Philosophie und Theologie an den Universitäten Innsbruck und Wien studiert. Nach einer Promotion in Kulturphilosophie 2005 widmete sie sich in ihrer Habilitationsschrift, für die sie 2018 mit dem Pater Johannes Schasching SJ-Preis ausgezeichnet wurde, der Medienethik. Seit 1. 4. 2021 ist sie Vertretungsprofessorin für Medienethik an der Hochschule für Philosophie in München.

Bettina Rausch



Mag. Bettina Rausch, MBA, hat ihren Einstieg in die Politik über die Junge ÖVP gefunden, wo sie im Jahr 2004 niederösterreichische Landesobfrau wurde. Diese Aufgabe hat sie neun Jahre lang ausgefüllt, von 2009 bis 2014 war sie auch Stellvertreterin des damaligen JVP-Bundesobmanns Sebastian Kurz. Im März 2018 hat Bettina Rausch die Präsidentschaft der Politischen Akademie der Volkspartei übernommen.

Claus Reitan



Claus Reitan war bei der „Tiroler Tageszeitung“, bei der Tageszeitung „Österreich“ und bei „Die Furche“ als Chefredakteur tätig. Seine Themengebiete sind Nachhaltigkeit, Politik, Medien, Österreich und die Europäische Union. Er ist heute als freier Journalist tätig und schrieb unter anderem die Biografie über Franz Schausberger. Seit 2021 leitet er die Redaktion von „zur Sache“, dem Blog des Parlamentsklubs der Österreichischen Volkspartei.

Christian Schertz



Prof. Christian Schertz studierte Rechtswissenschaften an Universitäten in Berlin und München. Er ist Anwalt und Honorarprofessor für Persönlichkeits-, Presse- und Medienrecht an der Technischen Universität Dresden. Zu seinen Mandanten gehören zahlreiche Personen des öffentlichen Lebens.

Christian Scherg



Christian Scherg gilt als einer der profiliertesten Reputations- und Online-Krisenexperten Deutschlands. In seiner Tätigkeit als Berater, Autor und Dozent fühlt sich Scherg dem vernetzten und ganzheitlichen Denken sowie dem werterhaltenden und wertschaffenden Handeln verpflichtet.

Stefan Straßburger



Stefan Straßburger ist Geschäftsführer der Agentur Involve für digitale Kommunikation und war Marketing-Manager in der Kampagne für Josef Pühringer. Sein Handwerk hat er in 15 Jahren Politik-Marketing gelernt.

Politische Akademie
der Volkspartei



📍 Tivoligasse 73 · 1120 Wien · Österreich

☎ +43 1 814 20

🌐 www.politische-akademie.at