



TELEKOM – Gegen Hass im Netz



Kunde

Telekom

Verantwortlich

Ulrich Klenke (Chief Brand Officer, Deutsche Telekom)

Dr. Christian Loeffert (Leiter Kommunikation und Vertriebsmarketing, Telekom Deutschland)

Dr. Christian Hahn (VP Marketing Kommunikation Strategie und Media, Deutsche Telekom)

Philipp Friedel (Leiter Marktkommunikation PK Deutschland, Telekom Deutschland)

Carolin Kunz (Strategie Marketing Kommunikation, Deutsche Telekom)

Michael Lopuszanski (Strategie Marketing Kommunikation, Deutsche Telekom)

Stefan Fox (Strategie Marketing Kommunikation Media, Deutsche Telekom)

Barbara Costanzo (Vice President Group Social Media, Deutsche Telekom)

Agentur

DDB Group GmbH, Hamburg

www.de.ddb.com

Verantwortlich

Dennis May (Kreativgeschäftsführer, ehemalig)

Lennart Wegner, Philipp Machleidt (Strategische Planung)

Katrin Spiegel, Franziska Fischer, Lisa Wilts (Kundenberatung)

Karsten Rüdigerkeit (Executive Creative Director)

Saskia Krug, Anna Rösch, Nina Witschonke (Kreation)

Meike van Meegen (Head of TV)

Partneragenturen

Mindshare GmbH und emetriq GmbH

HERAUSFORDERUNG

„Geh und bring dich um!“

Heute zittern Leonies Hände nicht mehr, wenn sie davon erzählt, welchen Kommentar sie auf ihrem Smartphone gelesen hat: „Geh und bring dich um!“ Es hat gedauert, bis sie sich von Attacken wie dieser befreien konnte. Mobbing hat die 19-Jährige schon seit der Grundschule begleitet. Seit sie 13 Jahre alt ist, haben sich die Attacken auch ins Digitale, insbesondere auf ihr Smartphone verlagert.

Hass vergiftet das Netz

So, wie es Leonie ergangen ist, ergeht es jeden Tag Tausenden von Menschen. Die Psyche der Betroffenen nimmt teils massiven Schaden. Jede:r zweite Betroffene berichtet von emotionalem Stress, rund jede:r Dritte von Angst, Unruhe und Depressionen. Das Netz bringt die hässliche Seite der Menschen zum Vorschein: Antisemitismus, Rassismus, Homophobie fluten den digitalen Raum, vergiften die Atmosphäre und zerstören die Diskussionskultur.

Hatespeech, Shitstorms und Cybermobbing sind ein wachsendes Problem. Ca. 80% der Deutschen stimmen der Aussage zu, dass die Kommentare im Internet in den letzten fünf Jahren aggressiver geworden sind.¹

Hass steht allem entgegen, wofür die Telekom steht

Die Telekom setzt sich für digitale Teilhabe ein, mit dem Ziel, dass alle im Netz #dabei sein können. Hassbotschaften hingegen gefährden die Vielfalt

im Internet, weil sie Menschen einschüchtern und verdrängen. Indem die Menschen verbal aufeinander losgehen, treibt der Hass sie auseinander und entzweit sie. Dem wollte sich die Telekom entgegenstellen und gegen Hass im Netz kämpfen, getreu dem Markenversprechen „Erleben, was verbindet“.

ZIELGRUPPE

Alle ansprechen, mit Fokus auf die Jüngeren

Der Fokus der Kampagne #gegenhassimnetz lag auf der jüngeren Zielgruppe, denn jede:r dritte Jugendliche wird Opfer von Hass im Internet.² Gleichwohl sollte auch der Rest der Bevölkerung adressiert werden, um ein breites Problembewusstsein zu schaffen.

Als gesellschaftliches Problem kann Hass im Internet nur gemeinsam und auf gesellschaftlicher Ebene gelöst werden. Für die nicht länger tragbaren Umstände, in denen sich Betroffene wiederfinden, galt es aus diesem Grund nicht nur jede:n Einzelne:n, sondern die gesamte Öffentlichkeit zu sensibilisieren und gegen Hass im Netz zu mobilisieren.

ZIELSETZUNG

Reichweite für das Problem generieren

Die Kampagne sollte das Problembewusstsein für Hass im Netz steigern, eine inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Thema anstoßen und Menschen bewegen, sich entschlossen gegen Hass im Netz zu stellen.

Gesellschaftliches Engagement gegen Hass im Netz ausweiten

Neben dem eigenen Engagement wollte die Telekom möglichst viele Menschen und ein Partnernetzwerk beim Kampf gegen Hass im Netz hinter sich versammeln.

Awareness des Telekom-Engagements steigern

Das Bewusstsein für das Engagement der Telekom gegen Hass im Netz sollte gesteigert werden.

STRATEGIE

Das Netz nicht den Haterinnen und Hatern überlassen

Als Netzbetreiber hat die Telekom eine besondere Verantwortung. Es ist „ihr“ Netz, in dem sich Hass verbreitet und Menschen diffamiert werden. Und dieses Netz wollte die Telekom nicht kampfflos den Haterinnen, Hatern und Trollen überlassen.

Hass bekämpft man am besten gemeinsam

Die Telekom wollte nicht nur eine Kampagne, sondern über ein Momentum eine Gegenbewegung zu Hass im Netz starten. Denn neben dem Engagement der Telekom braucht es auch den Einsatz vieler Einzelner, die sich dem Hass widersetzen. Im positiven Sog der Telekom-Kampagne sollten möglichst viele Initiativen, Programme und ein Zuwachs der medialen Berichterstattung und des öffentlichen Diskurses entstehen. Bereits bestehende Initiativen, Vereine und Verbände sollten sich dem Partnernetzwerk der Telekom anschließen.

Ein Schicksal berührt mehr als 1.000 Fakten

Die Aktivierung dieser Gegenbewegung aus vielen engagierten Bürgerinnen und Bürgern und einem starken Partnernetzwerk gelang durch einen Insight aus der Neurobiologie. Wissenschaftliche Studien haben ergeben, dass Einzelschicksale im Stirnhirn des Menschen viel größeres Mitgefühl erzeugen als die Nachricht über das Schicksal einer größeren Gruppe von Menschen.³

Unsichtbaren Hass sichtbar machen

Hatespeech und Cybermobbing geschehen oft im Verborgenen. Die Betroffenen sind dem Hass allein ausgesetzt, der breiten Masse bleiben Attacken meist unbekannt. Das wollte die Telekom ändern, indem sie das Unsichtbare an die Oberfläche brachte und dem verborgenen Hass ein Gesicht gab – das Gesicht der Betroffenen.

STRATEGISCHE LEITIDEE

Damit der Hass im Netz für die Öffentlichkeit sichtbar wird, brachte die Telekom echte Geschichten ans Licht, die auf Social-Media-Plattformen und in privaten Chatverläufen der Betroffenen im Verborgenen passieren.

UMSETZUNG

#gegenhassimnetz: Worte dürfen nicht zur Waffe werden

Die Kommunikation basierte auf wahren Hintergründen und echten Zitaten von fünf tatsächlich Betroffenen: Jay, Lena, Jan, Malte und Leonie (ihre Namen wurden zu ihrem Schutz geändert). Sie wurden im Netz zur Zielscheibe, weil sie transgender oder homosexuell sind oder keinem vermeintlichen Schönheitsideal entsprechen.

„Missgeburt!“
(User zu Malte)

„Ich hoffe, du stirbst mit einem Schwanz in deinem Arsch!“
(Social-Media-Attacke auf Jan)

„Du hässliche Schlampe!“
(Verbaler Angriff auf Lena)

„Früher wärst du vergast worden!“
(Hasskommentar gegen Jay)

„Stinken eigentlich alle fetten Leute so wie du?“
(Cybermobbing gegen Leonie)

Authentisch in der Umsetzung

Die Wahrheit zu erzählen, bedeutete, dem Publikum Emotionen bis an die Schmerzgrenze zuzumuten. Nicht aus Effekthascherei, sondern um das Gefühl der Protagonistinnen und Protagonisten zu transportieren. Die erschütternden persönlichen Schicksale sollten aufrichtiges Mitgefühl erzeugen und das Problem-bewusstsein schärfen. In beinahe dokumentarischem Stil wurden die fünf Schicksale authentisch dargestellt.

CASE SUMMARY

Eine Kampagne, getragen von echten Schicksalen, bringt ans Licht, was oft im Verborgenen des Netzes passiert: Hass und Ausgrenzung. Die Telekom initiiert eine Bewegung gegen Hatespeech, der sich viele Partner:innen anschließen und die Momentum für ein neues Jugendschutzgesetz erzeugt.



Die Protagonistinnen und Protagonisten der Kampagne „Gegen Hass im Netz“ – echte Betroffene von Cybermobbing

Und auch das Partnernetzwerk konnte stark ausgebaut werden. Im Laufe der Kampagne konnte die Anzahl der Vereine, Verbände und Initiativen von 10 auf 44 gesteigert werden. Ein Plus von 340%!⁹

So hat die Telekom eine starke Gegenbewegung gegen Hass im Netz mobilisieren können.

3. Das Engagement der Telekom wurde von der breiten Bevölkerung wahrgenommen

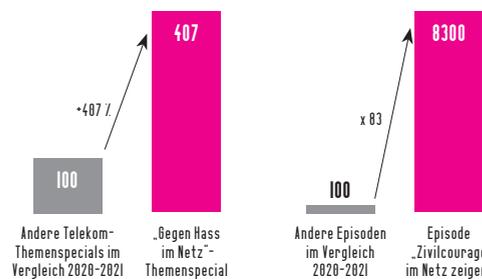
Die Kampagne hat die Breite der Bevölkerung erreicht und das Wissen über das Engagement gegen Hatespeech und Cybermobbing stetig ausbauen können.

Besonders schön: Die Kampagnen-Flights haben jeweils ein Depot aufgebaut, von dessen Niveau die folgenden Flights einen Awareness-Boost erzeugt haben. Beginnend bei 16 % konnte die Awareness des Telekom-Engagements auf 61 % zum Kampagnenende ausgebaut werden!¹⁰

Content, der den Zeitgeist trifft: Web-Special und Podcast erzeugen starke Traction

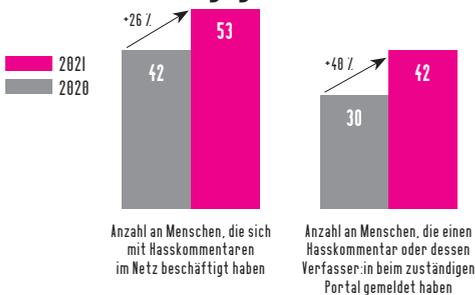
Indexierte Website-Visits auf das „Gegen Hass im Netz“-Themenspecial

Indexierte Download-Zahlen der Episode „Zivilcourage im Netz zeigen“ des Telekom „Culture for Breakfast“



Quelle: Webtrekk Report, Jahresreport Special „Gegen Hass im Netz“, 2020-2021
Quelle: Telekom interne Auswertung, 2020-2021

Kommunikation, die ein Momentum erzeugt: Das Telekom-Engagement mobilisiert Menschen gegen Hass im Netz (in %)

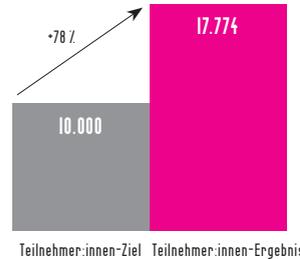


Basis: 25- bis 44-Jährige, die im Netz schon einmal Hasskommentare gesehen haben.
Quelle: Forsa-Studie zu Hatespeech in Deutschland, 2021

Quellen
^{1,2} Forschungsgruppe g/d/p, Universität Leipzig, 2020.
³ Ye, Heldmann, Slovic, Münte, 2020.
⁴ Mindshare Media-Tracking, 2020-2021.
⁵ Webtrekk Report, 2020-2021.
⁶ Telekom interne Auswertung, 2020-2021.
⁷ Forsa-Studie zu Hatespeech in Deutschland, 2021.
^{8,9} Telekom Corporate Responsibility Bericht, 2020.
¹⁰ DTAG Werbemonitor, 2020-2021.

Ein Thema, bei dem man mitreden will: Das Engagement übertraf mit knapp 18k Teilnehmenden die Erwartungen stark

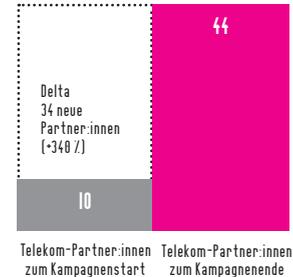
Teilnehmer:innen in Kurzformaten, Diskussionsrunden und Workshops zum Thema „digitale Zivilcourage“ im Jahr 2020



Quelle: Telekom Corporate-Responsibility-Bericht, 2020

Eine Initiative, die gemeinsam mehr erreichen kann: Das Partnernetzwerk ist auf mehr als das 4-Fache angewachsen

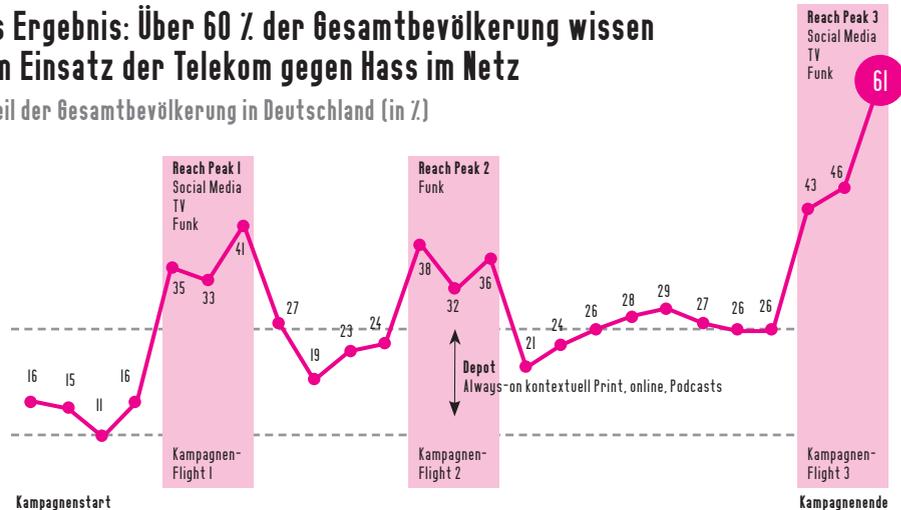
Anzahl an Telekom-Kooperationen mit Initiativen und NGOs, die sich für das gleiche Ziel „Gegen Hass im Netz“ einsetzen



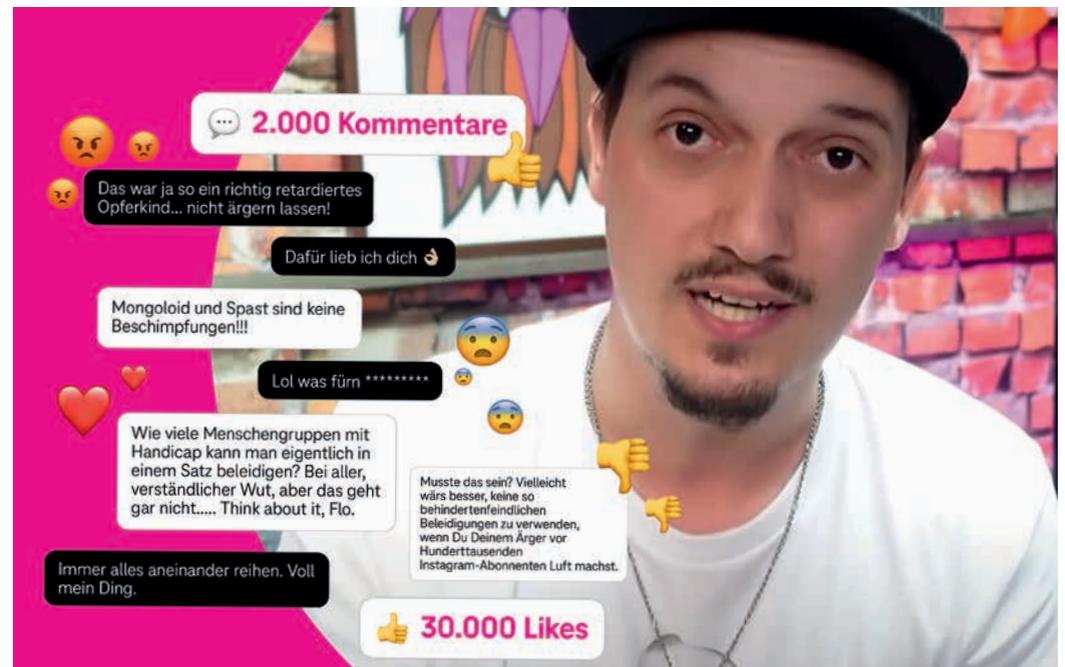
Quelle: Telekom Corporate-Responsibility-Bericht, 2020

Das Ergebnis: Über 60 % der Gesamtbevölkerung wissen vom Einsatz der Telekom gegen Hass im Netz

Anteil der Gesamtbevölkerung in Deutschland (in %)



Frage: Haben Sie wahrgenommen, dass sich die Telekom gegen Hass im Netz engagiert? Quelle: DTAG Werbemonitor 2020-2021, Bev. 16-65 Jahre



Der Influencer LeFlويد bei der Aktion, um auf YouTube über Hatespeech aufzuklären