

Erregungskampagnen in Politik und Wirtschaft



Digitale Öffentlichkeit
zwischen Candy- und Shitstorms

Impressum

Die vorliegende Studie „**Erregungskampagnen in Politik und Wirtschaft - digitale Öffentlichkeit zwischen Candy- und Shitstorms**“ ist ein Ergebnis der Forschungsgruppe um Frau Prof. Caja Thimm (Universität Bonn) und Prof. Christoph Bieber (Universität Duisburg-Essen).
Das Projekt wurde von der Bonner Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik (BAPP) GmbH finanziell unterstützt.

Redaktion & Mitarbeit (in alphabetischer Reihenfolge)

Meike Behr
Steffen Bender
Christoph Bieber
Franzi Harms
Constantin Härthe
Sebastian Meltz
Anton Sementsov
Caja Thimm
Jana Zündel

(Lektorat)

Elisabeth Lewerenz
Katrin Lückhoff

Grafische Konzeption & Gestaltung

Tobias Bürger (Konzeption)
Franziska Harms (Umsetzung)
Nina Adams (Umsetzung)

Bildnachweise:

Titelbild: "Große Welle", Janusz Klosowski/pixelio.de
S.7: "Twitter TV", Esther Vargas/flickr.com
S. 9: "Day 203 My New Motto", Quinn Dombrowski/flickr.com
S.11: "Sturm im Wasserglas", Günther Gumhold/pixelio.de
S.12: "Collage of Digital (Social) Networks", Tanja Scherm/flickr.com
S. 15: "The Digital Aurora Borealis", Trey Ratcliff/flickr.com
S.16: "Pinheads (cc)", marrfis75/flickr.com
S.22/23: "Krise, Quelle", Dr. Klaus-Uwe Gerhardt/pixelio.de
S. 24: "Facebook Burnout", Mkhmarketing/flickr.com
S.28: "A Brief history of hollywood", Alex Eylar/flickr.com
S.35: "Gegenspieler", Bernd Kasper/pixelio.de
S.45: "Office Politics A Rise to the Top", Alex Proimos/flickr.com
S.46: "Ohne Titel", Angela Schlafmütze/flickr.com
S.59: "#aufschrei", m.p.3./flickr.com
S.60: "Social Media Landscape(Redux)", Fres Cavazza/flickr.com
S.69: "Facebook's infection", Ksayer1/flickr.com

Alle Rechte vorbehalten.

Copyright 2015 by BAPP und Institut für Angewandte Netzforschung UG (IfAN)

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung des Instituts für Angewandte Netzforschung UG (IfAN) und der BAPP unzulässig und strafbar.
Das gilt insbesondere für die Übersetzung, Vervielfältigung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Erregungskampagnen in Politik und Wirtschaft

Christoph Bieber, Constantin Härthe und Caja Thimm

Digitale Öffentlichkeit
zwischen Candy- und Shitstorms

Inhalt

Vorworte

Bodo Hombach Präsident der BAPP Schwarmverhalten im Internet: „Medien-Tsunamis“?	6
Monika Piel Ehemalige Intendantin der ARD Clickstorms – eine Herausforderung auch für Medienhäuser	7
Jürgen Kluge Unternehmensberater, Director emeritus McKinsey & Company sowie Aufsichtsratsvorsitzender Schmitz Cargobull AG Erregungskampagnen und erfolgreiche Strategien und Taktiken im Umgang mit ihnen	8

Einleitung:

Digitale Öffentlichkeit: Neue Dynamiken im Netz	 13
Kampagnen und Krisen – offline und online	 17
Krisenmodelle	17
Krise und Skandal in der Politik	19
Krise 2.0	20
Digitale Feuerstürme – neue Formen der Erregungskampagnen im Netz	 23
Candy-Stürme – Digitale Umarmungen per Social Media	25
Digitale Erregungskampagnen in der Wirtschaft	 29
Vorgehen und Durchführung	29
Personen und Fälle	29
Ausgewählte Ergebnisse	30
Digitale Erregungskampagnen in der Politik	 37
Vorgehen und Durchführung	37
Personen und Fälle	37
Ausgewählte Ergebnisse	38
Erregungskampagnen als transmediales Phänomen: Eine Medienanalyse von „#aufschrei“	 47
Politischer Hintergrund	47
Medienanalyse: Material und Auswertungskategorien	48
Ausgewählte Ergebnisse	48
Social Media Krisen – ein Modell	 61
Fazit: Konsequenzen für die Praxis in Politik und Wirtschaft	63

Prof. Bodo Hombach

Schwarmverhalten im Internet: „Medien-Tsunamis“?

Bei einem Tsunami strömt kein Wasser. Es bewegt sich nur auf und ab. In der fernen Tiefe des Ozeans ist kaum etwas zu spüren. An den flachen Rändern entstehen jedoch dramatische Wirkungen. Vielleicht ist das eine brauchbare Metapher für ein Phänomen, das in der modernen Mediengesellschaft eine beunruhigende Rolle spielt. Scheinbar aus dem Nichts tauchen Erregungswellen auf, die eine enorme Anzahl von Menschen erreichen und sie zu kaum steuerbaren Reaktionen veranlassen.

Die Auslöser sind oft unklar, die Inhalte diffus, die Ränder weich. Manche dieser Aktionen haben eine klare Angriffsrichtung. Sie mobilisieren gegen allgemeine Trends, prominente oder kaum bekannte Personen, politische Entscheidungen unterschiedlicher Couleur. Man beschreibt den Vorgang propädeutisch und zugleich hilflos als „Schwarmverhalten“ und unterstellt ihm eine besondere Art kollektiver Intelligenz. Tatsächlich können es neue Formen basisdemokratischer Willensbildung sein, die Herrschaftswissen unterlaufen, anonyme Entscheidungsstrukturen aufbrechen und angemessene Autorität in Frage stellen. Auf der breiten Skala der Themen und Ereignisse gibt es zwischen Candy- und Shitstorm alle Möglichkeiten.

Ist das ein Hauch von Anarchie? Handelt es sich um eine Modeerscheinung der Jugendkultur? Oder erleben wir ein neues Element des öffentlichen Dialogs, das sich nach einer pubertären Startphase konstruktive Regeln suchen und dauerhaft etablieren wird?

Motor ist das Internet. Seine Eigenschaften machen es zum hocheffizienten Werkzeug solcher Eruptionen. Ubiquität, Schnelligkeit,

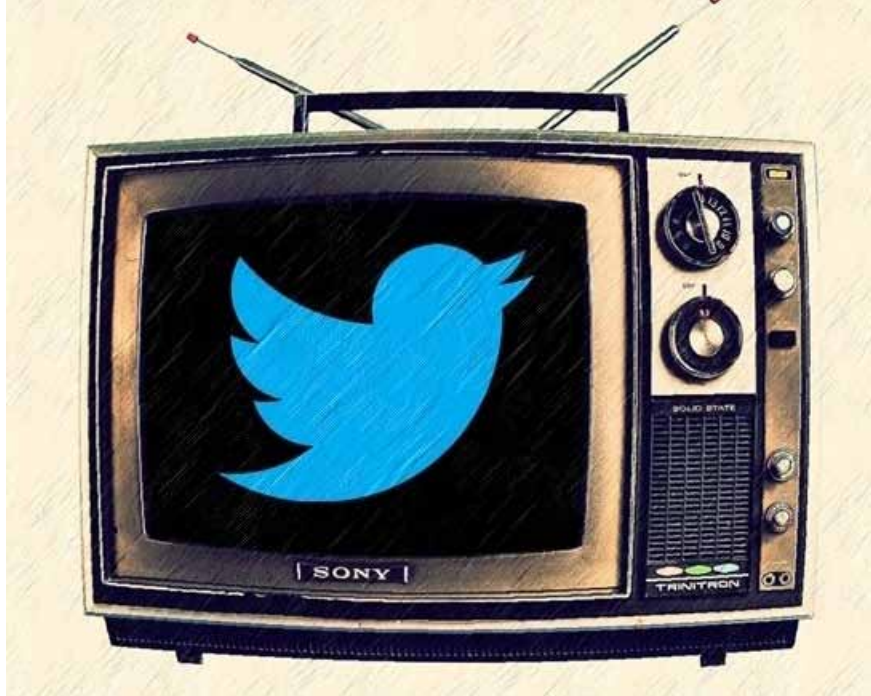
Vernetzung und Speicherkraft multiplizieren sich und können Regelkreise mit exponentiell anschwellender Wirkung erzeugen. Die beteiligten Menschen sind immer noch die gleichen, und von ihnen hängt es ab, ob sie die neuen Möglichkeiten zum Wohl oder Wehe nutzen. Da Quantität jedoch in Qualität umschlagen kann, stellen sich drängende Systemfragen.

Während diese Debatte kaum erst begonnen hat, sind anonyme Interessen im Hintergrund längst dabei, sich des neuen Werkzeugs für ihre Ziele zu bemächtigen. Jaron Lanier, Träger des Friedenspreises des deutschen Buchhandels, selbst Pionier der neuen Technik, schlägt inzwischen Alarm: „Wir haben eine kreative und mutige Idee der Zukunft eingetauscht gegen eine sehr langweilige Idee, die sich ausschließlich um Geld, Macht und Kontrolle dreht.“

Sind wir dabei, die Welt an ein Triumvirat aus Spannern, Hütchenspielern und Machtjunkies zu versteigern? Big Data ermöglicht eben nicht nur den weltumspannenden Dialog, sondern durch massenhafte Verknüpfung mittels undurchschaubarer Algorithmen auch neue Möglichkeiten, das Verhalten von Gruppen und Individuen zu manipulieren, nicht gewalttätig, aber subtil und damit machtvoller denn je.

Dies alles ist von höchster politischer Brisanz. Noch fehlt es an empirischen Erkenntnissen und Kategorien, die einen selbstbestimmten Umgang mit dem „gefährlichen“ Spielzeug fördern könnten. Die vorliegende Untersuchung widersetzt sich sowohl der Dämonisierung als auch der resignativen Euphorie. Sie sammelt und verdichtet Beobach-

tungen, die bisher verstreut und wirkungsarm verbreitet sind. Sie kommt dabei zu Erkenntnissen und liefert valide Argumente, die der praktischen Politik zur Hand gehen können. Manches davon muss vorerst These und Hypothese bleiben, aber in der Frühphase wichtiger Entwicklungen der Infrastruktur sind richtige Fragen wertvoller als richtige Antworten.



Monika Piel

Clickstorms – eine Herausforderung auch für die Medienhäuser

Aktuell sind weit über 30 Millionen Deutsche in Sozialen Netzwerken unterwegs – über deren vielfältige Vorzüge muss also nicht mehr geforscht werden, sie liegen für die Nutzer auf der Hand. Bei den ebenso vielfältigen Nachteilen sieht das anders aus. Der Umgang damit ist im World Wide Web mehr als schwierig. Gegen wen vorgehen, wenn die Absender von Inhalten anonym sind und an jedem Punkt der Welt ihre Nachrichten ins Netz geben können?

Das macht auch den Umgang mit clickstorms oder shitstorms so besonders schwierig.

Die ersten clickstorms überfielen Firmen, Medienhäuser und behördliche Institutionen völlig unerwartet. Es war eine neue Art von einseitiger „Kommunikation“, auf die niemand vorbereitet war und auf die entsprechend hilflos reagiert wurde. Auch wenn heute die Pressestellen für clickstorms mehr oder weniger effektive Strategien entwickelt

haben, bleibt eine gewisse Hilflosigkeit bestehen. Nur mit großem finanziellem und personellem Aufwand können Unternehmen oder Behörden aufklären, richtig stellen, sich wehren oder auf berechnete Kritik reagieren. Kleine Betriebe und Einzelpersonen haben nach wie vor kaum eine Chance, diese Möglichkeiten auszuschöpfen.

Die negativen Folgen eines click- oder shitstorms können für den Betroffenen enorm sein, völlig unabhängig davon, ob die Kritik berechnete oder unberechnete ist und unabhängig davon, ob es tatsächlich zehntausende User sind, die sich äußern oder der Sturm im Netz von einer (vom Konkurrenten oder politischem Gegner bezahlten?) darauf spezialisierten Agentur in Gang gesetzt wurde.

Die Studie über Erregungskampagnen im Netz kann Hilfe leisten, die Mechanismen zu verstehen und Strategien aufzuzeigen.

Prof. Dr. Jürgen Kluge

Erregungskampagnen und erfolgreiche Strategien und Taktiken im Umgang mit ihnen

Es wird immer klarer, wir stehen in einem globalen Umbruch – vielleicht nur zu vergleichen mit der Entwicklung der Sprache, der Schrift oder der Erfindung des Buchdrucks. Die Digitalisierung durchdringt unsere Welt mit rasanter Geschwindigkeit, dauerten die Sprach- und Schriftrevolutionen noch Jahrtausende, die Durchdringung unseres Lebens durch den Buchdruck mit beweglichen Lettern noch ein Jahrhundert, so spielt sich die jetzige Revolution in nur einer Dekade ab. Wahrlich interessante Zeiten. Und jeder, aber auch jeder Winkel des Planeten und der Gesellschaft wird erfasst und signifikant verändert.

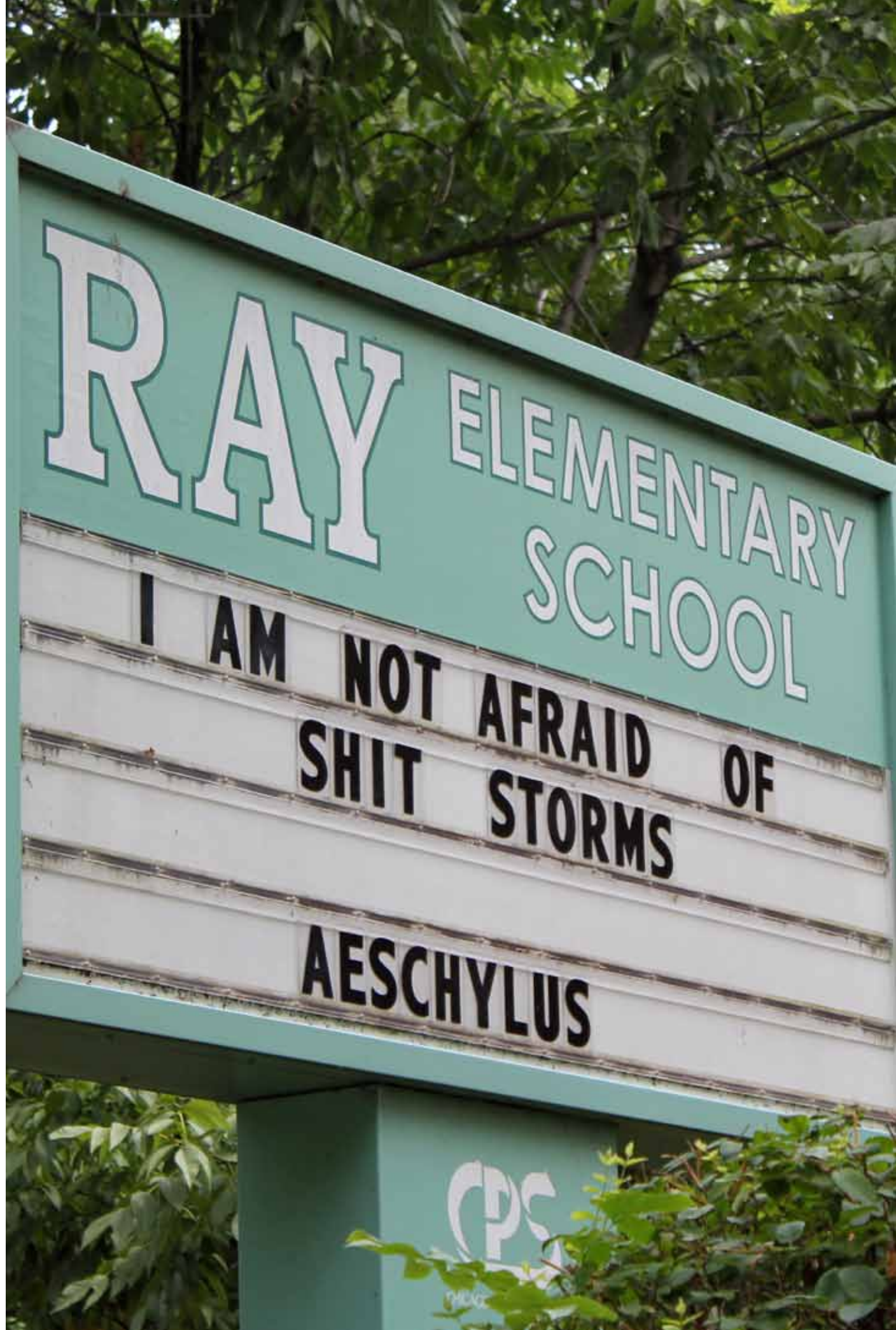
So haben das Internet und insbesondere die Neuen Medien wie Facebook, Twitter und Co. in den letzten Jahren die Kommunikation von Politik, Wirtschaft und Medien bereits massiv verändert. Konsumierte der potentielle Wähler, Käufer oder Kunde bis vor kurzem lediglich Botschaften und war es ihm daher nur in begrenztem Maße möglich, sich dazu selbst zu Wort zu melden, so hat das Web 2.0 diese Situation nahezu ins Gegenteil verkehrt. Heute gehört der ungefilterte Austausch mit dem Adressaten wie selbstverständlich „mit dazu“ – und birgt in dieser Form bisher nicht gekannte Chancen, aber auch Risiken.

„Erregungskampagnen“, die sich häufig an kleinen Details entzünden, durch das Internet verbreitet werden und meist gerechtfertigte Kritik mit unsachlichen Beiträgen vermischen,

sind dabei ein Phänomen, das in den zurückliegenden Jahren vermehrt zu beobachten war. Für den Betroffenen ist es erfahrungsgemäß fast unmöglich ohne eine auf den individuellen Fall abgestellte Strategie unbeschadet aus solchen Kampagnen heraus zu kommen. Fast immer führt der Versuch, unliebsame Informationen oder Kommentare einfach zu entfernen genau zum Gegenteil und generiert sogar noch mehr Aufmerksamkeit. Obwohl diese Negativkampagnen seit geraumer Zeit bekannt sind, fehlte bisher ein umfassender Untersuchungsansatz, der sowohl Erkenntnisse aus der Wissenschaft mit den Erfahrungen der Praxis verbindet.

Wir stellen fest, dass es eine Vielfalt von Ausprägungen dieser Kampagnen geben kann. Naiv wäre es, ihnen nur noble Beweggründe zu unterstellen. Von gezielter Desinformation bis spontaner, berechtigter Erregung scheint alles dabei zu sein. Am Ende wird es sein wie immer mit Innovationen und neuen Technologien – sie sind neutral, weder gut noch schlecht. Aber sie sind auch ein gigantischer Verstärkungsfaktor, hier z.B. in Reichweite und Verbreitungsgeschwindigkeit.

Die vorliegende Untersuchung liefert Beispiele, versucht eine Systematisierung und liefert schließlich erste Hinweise für Einzelpersonen, Unternehmen und Gruppen im Umgang mit Erregungskampagnen. Das ist neu, verdienstvoll und wertvoll für Politik und Wirtschaft.



Einleitung

Das Internet und insbesondere Social Media wie Facebook, Twitter, YouTube oder Instagram haben in den letzten Jahren die Kommunikation in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft massiv verändert. Diese digitalen Netze stellen eine Kommunikationswelt dar, die sich den üblichen Mechanismen und Reflexen der traditionellen Medien- und Öffentlichkeitsarbeit in vielen Bereichen entzieht. Besonders beachtenswert an diesen neuen Formen der Interaktion ist die Schnelligkeit und Direktheit des Austausches. Konsumierte der/die potentielle Wähler/in, Käufer/in oder Kunde/Kundin bis vor kurzem lediglich Botschaften und war es ihm und ihr daher nur in begrenztem Maße möglich, sich dazu selbst zu Wort zu melden, so hat das Web 2.0 diese Situation nahezu ins Gegenteil verkehrt. Heute gehört der ungefilterte Austausch mit dem Adressaten wie selbstverständlich „mit dazu“ – und birgt so in dieser Form bisher nicht gekannte Risiken.

„Erregungskampagnen“, die sich häufig an kleinen Details entzünden, durch das Internet verbreitet werden und meist gerechtfertigte Kritik mit unsachlichen Beiträgen vermischen, sind dabei ein Phänomen, das in den zurückliegenden Jahren vermehrt zu beobachten war. Für die Betroffenen ist es erfahrungsgemäß nur schwer möglich, ohne eine auf den individuellen Fall abgestellte Strategie unbeschadet aus solchen Kampagnen heraus zu kommen. Fast immer führt der Versuch, unliebsame Informationen oder Kommentare einfach zu entfernen, genau zum Gegenteil und generiert sogar noch mehr Aufmerksamkeit. Obwohl diese Erregungskampagnen seit geraumer Zeit bekannt sind, fehlt bisher ein umfassender Untersuchungsansatz, der Erkenntnisse aus der Wissenschaft mit den Erfahrungen der Praxis verbindet.

Das Forschungsprojekt, dessen Ergebnisse im nachstehenden Bericht zusammengefasst sind, hat sich von Dezember 2013 bis November 2014 mit der Frage beschäftigt, wie Erregungskampagnen zustande kommen

und welche Dynamiken sich systematisieren lassen. Besonders interessant war die Frage, ob es Muster gibt, die sich wiederholen oder häufiger zu beobachten sind und welche medialen Prozesse des „spill-over“ in die Traditionsmedien für einen auch öffentlich wahrgenommenen „Shitstorm“ notwendig sind. Dahinter steht auch immer die Frage, was eine solche Kampagne ausmacht und wie man als betroffene Person oder betroffenes Unternehmen damit umgeht.

Das Projekt hat zwei thematische Felder bearbeitet: Politik und Wirtschaft. Hintergrund war die Annahme unterschiedlicher Betroffenheitsformen und unterschiedlicher Verläufe in diesen beiden Sphären – eine These, die sich durch unsere Analysen bestätigen ließ. Während in der Politik häufiger personalisierende Skandalisierungen zu finden sind und diese oft den Kern der Kampagnen ausmachen, stehen im wirtschaftlichen Umfeld zumeist Produkte bzw. das Unternehmen selbst im Fokus. Zudem sind die Folgen von Erregungskampagnen zwar in ihren Auswirkungen vergleichbar, aber in ihrer jeweiligen Intensität differenziert zu betrachten. Analysiert wurden entsprechend ausgewählte Erregungskampagnen, die anhand umfangreicher Erhebungen im Netz und in den Traditionsmedien ein gutes Bild über diese Kampagnen ermöglichen. Besonderer Wert wurde auf Erfahrungen von Politikern und Politikerinnen sowie Unternehmen gelegt, die bereits solche Stürme erlebt und (erfolgreich) bewältigt haben. Für die Erhebung dieser Erfahrungen konnten Experteninterviews mit Beteiligten durchgeführt werden.

Das Projekt wollte einerseits diese neuen Formen von „Erregungskampagnen“ wissenschaftlich aufarbeiten, andererseits aber auch praktische Antworten für Politik und Wirtschaft entwickeln, um diese Phänomene als Teil der Krisen-PR besser greifbar zu machen.

Die Studien wurden 2013/2014 von zwei Forschergruppen durchgeführt. So beschäftigte sich der Politikwissenschaftler Prof. Dr.

Christoph Bieber, Universität Duisburg-Essen, schwerpunktmäßig mit dem politischen Umfeld, die Medienwissenschaftlerin Prof. Dr. Caja Thimm, Universität Bonn, mit dem Unternehmensumfeld. Unterstützt wurden sie durch den **Mercator-Stipendiaten Constantin Härthe (M.A.)**, sowie durch die Masterstudierenden Meike Behr, Steffen Bender, Franzi Harms, Sebastian Meltz, Anton Sementsov und Jana Zündel. Dank gilt nicht nur der BAPP und der Stiftung Mercator für die „Förderung des jungen Wissenschaftlers im Projekt, sondern besonders unseren beiden Projektpartnern aus der Praxis, Monika Piel, ehemalige Intendantin des WDR, und Prof. Dr. Jürgen Kluge, Unternehmensberater, Director emeritus McKinsey & Company sowie Aufsichtsratsvorsitzender Schmitz Cargobull AG.

Neben unseren „Projektengeln“ waren es auch die kundigen Argumente und Informationen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an unseren beiden öffentlichen Veranstaltungen, die wichtige Hinweise auf die Spezifika von Erregungskampagnen geben konnten. Wir danken hier insbesondere **Gregor Mayer** (Leitung Onlineredaktion Phoenix), **Anne Wizorek** (Bloggerin und Initiatorin der #Aufschrei-Kampagne, Grimme Online Award-Preisträgerin 2013), **Matthi Bolte** (Mitglied des Landtags Nordrhein-Westfalen, Bündnis 90/Die Grünen), **André Kauselmann** (Pressesprecher Social Media, Investor Relations und Commercial Banking ING-DiBa AG), **Prof. Dr. Torsten Oltmanns** (Partner/Global Marketing Director Roland Berger Strategy Consultants) und **Johannes Marcus Schäfer** (Leiter Beratung/Marketingleiter, nexum AG), die wichtige Anregungen aus ihrem Arbeitsumfeld vermitteln konnten.

Bonn/Duisburg im Januar 2015
 Prof. Dr. Christoph Bieber
 und Prof. Dr. Caja Thimm





Digitale Öffentlichkeit: Neue Dynamiken im Netz

Die seit Jahren zu beobachtenden Tendenzverschiebungen der Öffentlichkeit durch die Onlinemedien sind kategorial und beruhen maßgeblich auf den individualisierten Partizipations- und Produktionsmöglichkeiten in den Netzmedien: jede/r Einzelne kann zum Medienproduzenten werden und Inhalte ins Netz stellen. Seit dem Siegeszug der Social Media wie Facebook oder Twitter bilden sich zudem neue Formen digitaler Sozialität heraus, die auf einer intensiven netzbasierten Verknüpfung vielfältiger Interaktionsmodi basieren (Anastasiadis/Thimm 2011).

Diese neuen Formen der Teilhabe und Publikationsoptionen gehen einher mit einer zunehmend fragmentierten Öffentlichkeit, in der sich digitale Eliten mit teilweise hoch ausgeprägtem Expertenwissen miteinander vernetzen. Diese neuen Strukturen von Öffentlichkeit ziehen auch einen Kontrollverlust von Instanzen nach sich, die bisher Informationen je nach Interessenlage liefern konnten, so. z.B. in der Unternehmens-PR oder dem politischen Marketing. Neue Teilhabe- und Publikationsoptionen haben auch normativ-ethische Folgen. So ist der Anspruch an „Transparenz“ heute unvergleichbar höher als im vor-digitalen Zeitalter. Ein Bruch bzw. eine Verletzung des Transparenzgebotes wird in den genannten Eliten schnell durch eigene Recherchen konterkariert und kann zu relevanten Sanktionshandlungen im Netz führen. Beispiele hierfür sind die publikationsträchtigen Plagiatsfälle, die diversen Leaking-Affären und natürlich auch die Ereignisse im Umfeld der Enthüllungen des Whistleblowers Edward Snowden.

Diese kategorialen Veränderungen in der Medienkultur haben massiven Einfluss auf Public Affairs Management bzw. die Konstruktion digitaler Öffentlichkeit(en) (Thimm/Einspänner 2012; Bieber 2013). So werden Netzkulturen, Politik und Wirtschaft zunehmend von den Handlungsweisen der „producer“ bestimmt (Bruns 2008). Die Doppelrolle als ‚user‘ und ‚producer‘ verweist auf einen neuen Umgang mit Medienprodukten, die sich die Rezipierenden nicht nur aktiv „zu eigen“ machen, sondern die sie für die eigene Identitätskonstruktion und die Gestaltung ihrer medialen Lebenswelt selbst produzieren. Diese Form der Selbstbestimmung und Handlungsautonomie bedingt eine aktive Partizipationskultur, die sich in der Herstellung von Medienprodukten manifestiert. Die Verschränkung von Nutzung und Produktion ist damit maßgebliches Element der Netzkultur und mit dem Anspruch auf individuelle Selbstpositionierung im medialen Umfeld verbunden. Ohne Beachtung der davon bestimmten Netzkulturen, die u.a. von einem hohen Anspruch an Regelungsfreiheit bestimmt werden, lässt sich das Medium Internet als Kommunikationsraum weder verstehen noch für strategische Kommunikation nutzen.

Den zunehmenden Einfluss, den der Einzelne durch die Partizipation im Internet auf die Distribution von Information, die Verteilung von Ressourcen oder auf Entscheidungsprozesse nehmen kann, fasste schon Shapiro (1999) als Kontrollverlust bzw. Kontrollzuwachs auf und formulierte dies in seinem Titel: „Control Revolution – How the internet is putting individuals in charge and changing

the world we know“. Diese Individualisierung von Öffentlichkeit lässt sich in Teilen durchaus als Gegenöffentlichkeit verstehen und hat ihre Durchschlagkraft spätestens bei der Plagiatsaffäre um den früheren Verteidigungsminister zu Guttenberg und die Affäre um WikiLeaks verdeutlicht (Thimm 2012). Eine weitere, unmittelbar politische Ausprägung dieser Entwicklungen stellt das Aufkommen der Piratenpartei als Komplement der aktiven Medienproduktionsgemeinschaft dar (vgl. die Beiträge in Bieber/Leggewie 2012). Diese politischen Digitalisierungseffekte sind auch nach dem Niedergang der Piratenpartei spürbar – in der gesamten Parteienlandschaft sind Elemente der „Netpolitik“ sichtbar geblieben. Besonders deutlich wird dies beim – bislang freilich noch wenig erfolgreichen – Bestreben der Bundesregierung, in der Kooperation von Innen-, Wirtschafts- und Verkehrsministerium eine „Digitale Agenda“ zu implementieren.

Die These, dass die Kontrolle sozialer, politischer und ökonomischer Prozesse zunehmend über die Partizipationskultur des Netzes gesteuert wird, führt konsequenterweise zu der Frage, wie diese Form des digitalen Diskurses organisiert und realisiert wird. Dabei ist eine der zentralen Einflussgrößen die zunehmende Geschwindigkeit von Kommunikation. So beschleunigen Unternehmen und Organisationen aktiv den Austausch, indem sie das Medium Internet benutzen, um fast ohne Zeitverzögerung vielfältige Informationen online anbieten zu können. Andererseits führen diese neuen Formen der Partizipationsoptionen auch dazu, dass sich Krisenverläufe ändern – sowohl Unternehmen als auch Politik sind in Krisenzeiten gezwungen, schnell zu kommunizieren, um zu aktuellen Entwicklungen Stellung beziehen zu können.

Es lässt sich festhalten, dass für Politik und Wirtschaft Soziale Netzwerke wie Facebook, YouTube, Twitter oder Instagram eine neue kommunikative Umwelt darstellen, die sich den üblichen Mechanismen von Kontrolle und den bisher vertrauten Formen der Informationsdistribution entziehen. Die sich erst

langsam entwickelnde Alltagsroutine im Umgang mit den Netzmedien bleibt auf wenige Experten/innen beschränkt und stellt daher für Politik und Wirtschaft gleichermaßen nach wie vor eine große Herausforderung dar.

Literatur

- Anastasiadis, Mario/Thimm, Caja (2011) (Hrsg.): *Social Media: Theorie und Praxis digitaler Sozialität*. Frankfurt/New York: Lang.
- Bieber, Christoph/Leggewie, Claus (2012): *Unter Piraten. Erkundungen in einer neuen politischen Arena*. Bielefeld: Transcript.
- Bieber, Christoph (2013): Auf dem Weg zu einer Ethik des Lecks? WikiLeaks als neue Form der Gestaltungsöffentlichkeit. In: Baxmann, Inge/Beyes, Timon/Pias, Claus (Hg.): *Soziale Medien – Neue Massen*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. S. 301-323.
- Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage (Digital Formations)*. New York: Peter Lang.
- Einspänner-Pflock/Dang-Anh/Thimm (2014): Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz. Zur Einleitung. In: Einspänner-Pflock, Jessica/Dang-Anh, Mark/Thimm, Caja (Hrsg.): *Digitale Gesellschaft. Partizipationskulturen im Netz*. Bonner Beiträge zur Online-Forschung, Band 4. Münster: Lit Verlag, S. 7.
- Shapiro, Andrew L. (1999): *Control revolution: How the internet is putting individuals in charge and changing the world we know*. New York: Perseus Books.
- Thimm, Caja (2012): WikiLeaks und die digitale Bürgerschaft. Neue Optionen für Zivilgesellschaft? In: Filipovic, Alexan-

der/Jäckel, Michael/Schicha, Christian
(Hrsg.): *Medien- und Zivilgesellschaft*.
Weinheim: Juventa, S. 132-144.

Thimm, Caja /Einspänner, Jessica (2012):
Public Affairs Management in Zeiten von
Social Media. In: Zerfaß, Ansgar/Pleil,
Tomas (Hrsg.), *Handbuch Online-PR*.
*Strategische Kommunikation im Internet
und Social Web*. UKV Verlag, Konstanz,
S.185-201.





Kampagnen und Krisen – offline und online

Krisen werden in verschiedensten Wissenschaftsdisziplinen thematisiert und lassen sich ganz generell als schwierige Situationen beschreiben, die einen Höhe- und Wendepunkt einer gefährlichen Entwicklung darstellten (Duden). Die Frage, mit welchen kommunikativen Strategien man in Wirtschaft und Politik solchen Krisen begegnet, ist ein zentrales Thema der Organisationskommunikation und hier speziell der Krisen-PR (Konken 2002, Löffelholz 2005).

Krisenmodelle

Krisen können sowohl einzelne Personen betreffen als auch Ereignisse, gesellschaftliche Systeme und Organisationen oder Unternehmen. Sie zeichnen sich, abseits der zeitlichen, auch durch eine sachliche Dimension aus. Eine Krise kann zunächst ganz allgemein als Bruch einer Entwicklung definiert werden, dessen Beginn, Ursache, Dauer und Verlauf fraglich ist und entsprechende Entscheidungen erfordert, deren Erfolg allerdings nicht vorauszusagen ist (Merten 2005). Krisen können als „ungeplante und ungewollte Prozesse von begrenzter Dauer und Beeinflussbarkeit sowie mit ambivalentem Ausgang bezeichnet werden“ (Krystek/Lentz 2013, 31). Dabei sind Krisen keineswegs nur negativ zu sehen, vielmehr können Krisen auch zu einer konstruktiven Fortentwicklung führen. Krystek/Lentz (2013, 31f.) fassen die wesentlichen Eigenschaften von Krisen wie folgt zusammen:

„[...] die Existenzgefährdung durch Gefährdung dominanter Ziele, die Ambivalenz

des Ausgangs (Metamorphose oder Vernichtung), der Prozesscharakter als zeitliche Begrenzung des Krisenprozesses, die Steuerungsproblematik im Sinne einer nur begrenzten Beeinflussbarkeit überlebenskritischer Prozesse und der im Krisenprozess fortschreitende Verlust von Handlungsmöglichkeiten.“

Krisen in Unternehmen und Politik können zwar gleichermaßen bedrohlich sein, folgen jedoch anderen Mechanismen. Um den Begriff der Unternehmenskrise besser eingrenzen zu können, gilt es, diesen von Termini abzugrenzen, die ähnliche Phänomene beschreiben. Dazu gehören Katastrophen, Störungen, Konflikte, Risiken, Issues, Skandale und das „Organizational Burnout“ (Abb. 1).

Katastrophen zählen zwar auch zu den Unternehmenskrisen, lassen aber nur einen negativen Ausgang zu und bedeuten häufig das Ende für das Unternehmen. Störungen sind Brüche des betrieblichen Ablaufs, die aber nicht unbedingt in einer Krise münden müssen, da das Unternehmen noch in der Lage ist sie zu bewältigen. Aus einer Störung kann sich allerdings durchaus auch eine Unternehmenskrise entwickeln. Konflikte beschreiben Auseinandersetzungen zwischen Personen oder Personengruppen innerhalb der Organisation. Risiken wiederum entstehen immer dann, wenn die Chance auf unternehmerischen Erfolg besteht. Solche, die den Fortbestand des Unternehmens gefährden, fallen in den Bereich der Unternehmenskrise. Issues beschreiben Themen, welche in der Öffentlichkeit als kontrovers angesehen werden und unter anderem bei Nichtbeach-

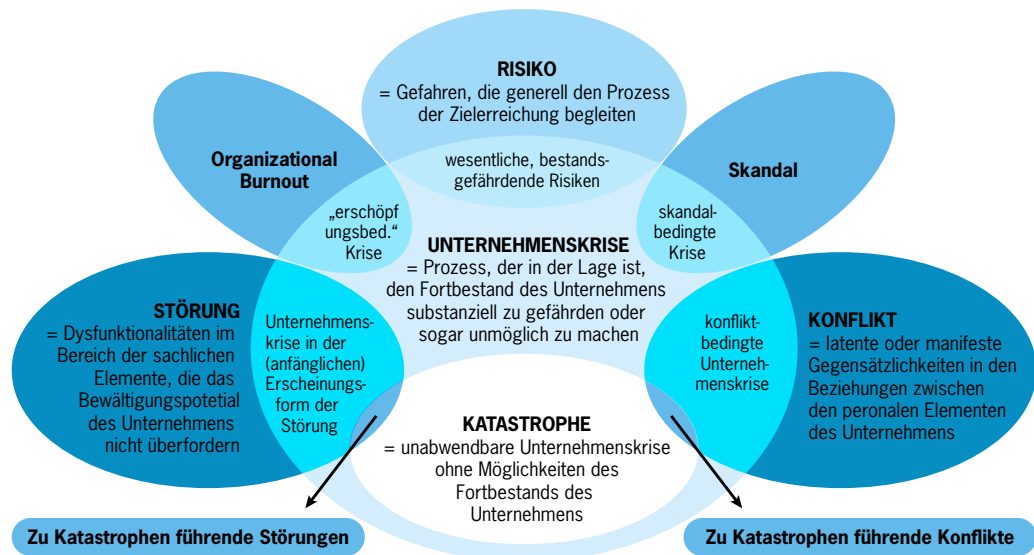


Abb. 1: „Abgrenzung des betriebswirtschaftlichen Krisenbegriffs“; Quelle: Krystek/Lentz (2013, 33), anlehnend an Krystek und Moldenhauer 2007, 28.

tung in eine Krise münden können. Skandale dagegen basieren auf der Verletzung gesetzlicher oder ethischer Grundätze, die mediale Beachtung erfahren und ab einem gewissen Grad als eine durch Medienberichterstattung ausgelöste Form einer Unternehmenskrise gelten können. Als extremste Version gilt das *organizational burnout*, das einen Zustand beschreibt, in dem ein Unternehmen sich nicht mehr aus eigener Kraft aus einem erschöpften Zustand befreien kann (Krystek/Lentz 2013).

Gemeinsam ist den verschiedenen Perspektiven der Prozesscharakter von Krisen. Dabei kann sich der Zeitraum zwischen Anfang und Ende allerdings sehr verschieden gestalten. So lassen sich zwei Extreme unterscheiden: die Ad-hoc-Krisen, die plötzlich eintreten und sich durch einen beschleunigten Verlauf auszeichnen (Hülsmann 2005) und die schleichenden Krisen, die über eine längere Dauer präsent sind. Erstere können für ein Unternehmen wesentlich bedrohlicher sein als letztere, da sie keine Vorbereitung des Krisenmanagements zulassen. Trotz unterschiedlich langer und intensiver Verläufe ist es vor allem für die Bewältigung wichtig, den Prozess in einzelne Phasen zu unterteilen. Krystek (1984, 30) hat ein Vier-Phasen-Modell entwickelt, das von Krystek/Lentz (2013,

39) weiterentwickelt und grafisch aufbereitet wurde (Abb. 2).

Unterschieden werden vier Phasen: Die potentielle, latente, akut/beherrschbare und akut/nicht beherrschbare Unternehmenskrise. In der ersten Phase entsteht die Krise ohne dass das Unternehmen die Bedrohung wahrnehmen kann. Es kommt beispielsweise zu falschen Entscheidungen bezüglich des strategischen Vorgehens, wodurch die Grundlagen für den später folgenden Ausbruch der Krise gelegt werden können. In der zweiten Phase ist der Krisenprozess bereits im Gange, wird aber zumeist vom Unternehmen noch nicht erkannt. Allerdings könnten an diesem Punkt durch eine Krisenfrüherkennung bereits Präventivmaßnahmen eingeleitet werden. Insofern ist die latente Unternehmenskrise für das Krisenmanagement von besonderer Bedeutung. Sollte die Krise in der zweiten Phase allerdings nicht erkannt werden, geht sie in das Stadium der akut/beherrschbaren Unternehmenskrise über. Hier lassen sich die Anzeichen für eine Krise deutlicher wahrnehmen. In dieser Phase ist, aufgrund der vorangeschrittenen Zeit, allerdings auch kein großer Handlungsspielraum mehr verfügbar und Entscheidungen zur Bewältigung müssen unter Zeitdruck getroffen werden. Trotz der Einschränkungen und der für das Unternehmen bereits sehr bedrohlichen

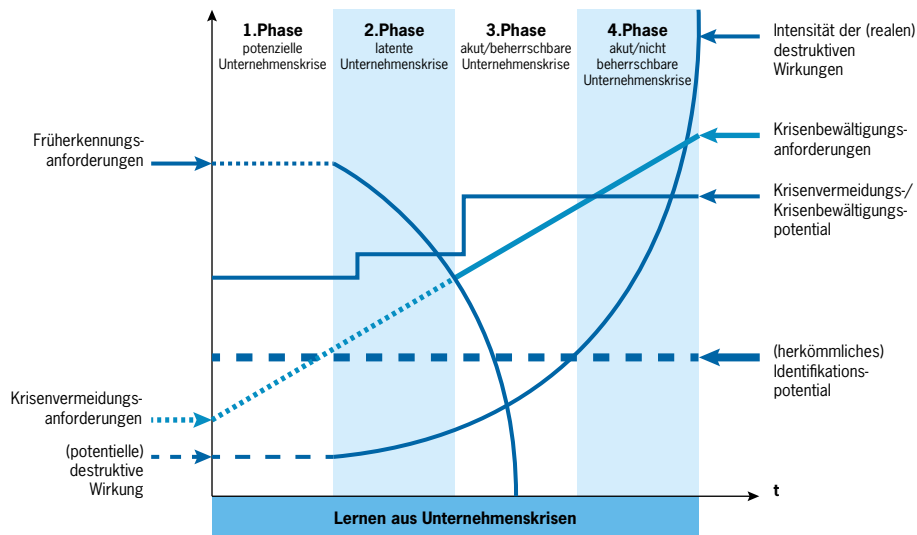


Abb. 2: „Phasen des generellen Krisenprozesses“; Quelle: Krystek/Lentz (2013, 39), anlehnend an Krystek (1987, 30).

Situation besteht in dieser Phase noch die Möglichkeit die Krise konstruktiv zu beenden. Wird dies jedoch nicht erreicht, tritt die akut/nicht beherrschbare Unternehmenskrise ein. Die Grafik verdeutlicht, dass in allen Phasen, unabhängig vom Ausgang der Krise, ein Lernprozess durchlaufen wird, der dem Umgang mit aktuellen und der Vermeidung zukünftiger Krisen dienen kann. Die Einteilung des Krisenprozesses in einzelne Phasen ist insofern relevant als Krisenmanagement in jeder einzelnen Phase nach anderen Maßnahmen verlangt (Krystek/Lentz 2013).

Krise und Skandal in der Politik

Auch die Politik kennt diese skizzierten Krisenverläufe, allerdings lassen sich in diesem Kontext andere Verläufe und politikspezifische Formen der Skandalisierung finden (Pörksen/Detel 2012).

Der systematische Zugang zur Krise in der Politik basiert auf der Verkopplung von zwei konzeptuellen Perspektiven, die auf im engeren Sinne politische Fallgegenstände bezogen werden: „Medienskandale“ und „entfesselte Skandale“. Mit seinem Modell der „Skandaluhr“ hat Burkhardt (2006) unterschiedliche Phasen politischer Skandale klassifiziert, und damit einen exemplarischen Zugang zur Sys-

tematisierung der komplexen Kommunikations- und Rezeptionsprozesse vorgelegt:

Burkhardt differenziert fünf Phasen, die typischer Weise in einem Skandalisierungsprozess durchlaufen werden: in der dem eigentlichen Skandal vorgelagerten Latenzphase (1) werden die Protagonisten eingeführt, ein Schlüsselereignis fungiert dabei als Auslöser der Aufschwungphase (2), in der eine Kontextualisierung dieses Ereignisses geschieht. Darauf folgt die Etablierungsphase (3), in der der Skandal seine öffentliche Sichtbarkeit und Wirkung entfaltet. Darin verortet ist auch der emotional aufgeladene „Skandalhöhepunkt“, mit einer öffentlichen Entscheidungsfindung für oder gegen den/die Skandalisierte(n): scheitern die Protagonisten am skandalisierten Ereignis (z.B. durch Rücktritt, Amtsenthebung) oder gelingt ihnen ein Abschwächen oder Abwehren negativer Konsequenzen (z.B. durch Aufklärung, Schuldeingeständnis, Entschuldigung)? In der darauf folgenden Abschwungphase (4) wird eine gesellschaftliche Qualifikation des Skandalverlaufs vorgenommen, dabei gehen öffentliche Aufmerksamkeit und Emotionalisierung zurück. Den Abschluss bildet nach Burkhardt die Rehabilitationsphase (5), die eine weitgehende Normalisierung der Situation zur Folge hat, jedoch auch als zirkel-

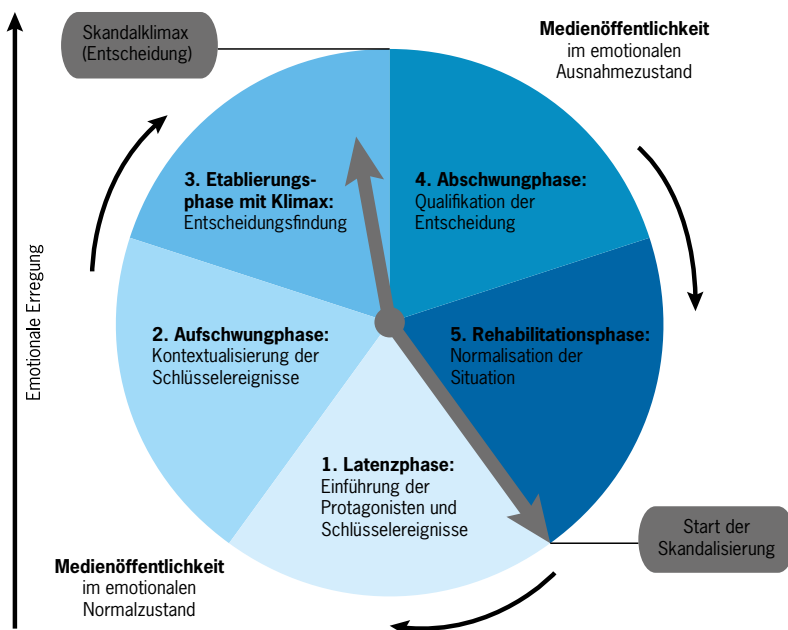


Abb. 3: Skandaluhr (in Anlehnung an Burkhardt 2006)

hafter Übergang in eine neue Latenzphase bewertet werden kann.

Krise 2.0

Die bisher dargestellten Definitionen, Verläufe und Wirkungen von Krisen beziehen sich auf die Krisen im klassischen Sinne, während die Spezifika der Netzkultur noch keine größere Beachtung erfahren. An dieser Stelle ist es daher wichtig, die durch das Web 2.0 entstandenen Veränderungen der Strukturen digitaler Öffentlichkeit als Grundlagen einzubeziehen.

Im Zeitalter von Social Media bieten Facebook, Twitter und Co. auch den Unternehmen und der Politik ganz andere Möglichkeiten, um mit ihren Kunden/Wählern in Kontakt zu treten. Dabei besteht das Ziel darin, die Adressaten in ihrem alltäglichen Kommunikationskontext abzuholen und durch die Möglichkeit der Partizipation noch enger an das Produkt zu binden (Mertens/Caspari 2012). Die Vernetzungsmöglichkeiten, die Portale wie Facebook und Twitter auszeichnen, bergen im Hinblick auf ein erfolgreiches Marketing viele Vorteile. Indem ein

User beispielsweise eine Unternehmensseite liked oder einen Beitrag kommentiert, macht er gleichzeitig auch sein gesamtes Freunde-Netzwerk auf diese Firma aufmerksam. Diese Anschlusskommunikation und damit das Übermitteln von Meinungen und Informationen, die sich im Anschluss in der Öffentlichkeit verbreiten, stellt einen wichtigen Faktor der digitalen Partizipation in Sozialen Medien dar (Tonndorf/Wolf 2014). Positive Kommentare in Bezug auf Produkte und Angebote sind besonders kostbar, da sie weitere Nutzer automatisch von den Angeboten des Unternehmens überzeugen können. So profitiert der Anbieter von den Empfehlungen, die sich die Nutzer in den Sozialen Netzwerken durch die verschiedenen Funktionen gegenseitig geben. Folger (2014) spricht dabei von einer Art Mundpropaganda im Social Web. Dabei besteht aber natürlich auch immer die Gefahr, dass die Kommentare nicht nur positiver Natur sind, sondern sich auch Kritik und Beschwerden auf den Fanseiten konzentrieren und anschließend weiter verbreiten. In der Literatur wird die elektronische Mundpropaganda, die sogenannte „electronic word of mouth“ (eWOM) definiert als

„[...] any positive or negative statement made by potential, actual or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet“ (Henning-Thurau et. al. 2004, 39).

Im Vergleich zur nicht-elektronischen Mundpropaganda hat die eWOM natürlich eine wesentlich größere Reichweite. Zudem bietet die durch mobile Medien möglich gemachte ständige Konnektivität den Nutzern die Möglichkeit, an jedem Ort und zu jeder Zeit im Netz zu kommunizieren. Hierdurch ist auch die Verbreitung von Mundpropaganda online weder orts- noch zeitgebunden. Im Fall von positivem Feedback ist die schnellere und größere Verbreitung dessen natürlich von Vorteil für ein Unternehmen, umgekehrt verbreitet sich Kritik und Ärger genauso schnell und kann dadurch unangenehme Folgen haben, die ein sofortiges Eingreifen erfordern. Dies ist umso wichtiger als

Untersuchungen ergaben, dass negative Erlebnisse mit Produkten und kommerziellen Angeboten wesentlich häufiger an das soziale Umfeld kommuniziert werden als positive Erfahrungen. Durch die im Social Web gegebenen zeitlichen und räumlichen Verbreitungsmöglichkeiten erscheint diese Tatsache bedeutsamer denn je (Köhler 2006).

Literatur:

- Burkhardt, Steffen (2006): *Medienskandale. Zur moralischen Sprengkraft öffentlicher Diskurse*. Köln: Halem.
- Hülsmann, Michael (2005): Ad-hoc-Krise – eine begriffliche Annäherung. In: Burmann, Christoph/Freiling, Jörg/Hülsmann, Michael (Hrsg.): *Management von Ad-hoc-Krisen*. Wiesbaden: Gabler, S.33-59.
- Henning-Thurau, Thorsten/Gwinner, Kevin P./Walsh, Gianfranco/Gremler, Dwayne D. (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), S. 39.
- Hofmann, Thorsten (2013): Krise 2.0: Erfolgreiches Reputationsmanagement mit Social Media. In: Thießen, Ansgar (2013): *Handbuch Krisenkommunikation*. Wiesbaden: Springer, S. 346-357.
- Konken, Michael (2002): *Krisenkommunikation: Kommunikation als Mittel der Krisenbewältigung*. Limburgerhof: FBV-Medien-Verlag.
- Köhler, Tanja (Hrsg.) (2006): *Krisen-PR im Internet. Nutzungsmöglichkeiten, Einflussfaktoren und Problemfelder*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Krystek, Ulrich (1987): *Unternehmenskrisen. Beschreibung, Vermeidung und Bewältigung überlebenskritischer Prozesse in Unternehmungen*. Wiesbaden: Gabler.
- Krystek, Ulrich (2006): Krisenarten und Krisenursachen. In: Hutzschenreuter, Thomas/Griess-Nega, Torsten (Hrsg.): *Krisenmanagement. Grundlagen – Strategien – Instrumente*. Wiesbaden: Gabler, S. 56.
- Krystek, Ulrich/Moldenhauer, Ralf (2007): *Handbuch Krisen- und Restrukturierungsmanagement. Generelle Konzepte, Spezialprobleme, Praxisberichte*. Stuttgart: Kohlhammer, S. 28-41.
- Krystek, Ulrich/Lentz, Mischa (2013): Unternehmenskrisen: Beschreibung, Ursachen, Verlauf und Wirkungen überlebenskritischer Prozesse in Unternehmen. In: Thießen, Ansgar (Hrsg.): *Handbuch Krisenmanagement*. Wiesbaden: Springer, S. 31-48.
- Löffelholz, Martin (2005): Krisenkommunikation. In: Weischenberg, Siegfried/Kleinsteuber, Hans J./Pörsken, Bernhard (Hrsg.): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz: UVK, S. 186.
- Merten, Klaus (2013): Krise, Krisenmanagement und Krisenkommunikation. In: Thießen, Ansgar (Hrsg.): *Handbuch Krisenmanagement*. Wiesbaden: Springer, S. 154-00.
- Merten, Klaus (2005): Zur Ausdifferenzierung der Mediengesellschaft: Wirklichkeitsmanagement als Suche nach Wahrheit. In: Arnold, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): *Alte Medien – Neue Medien. Festschrift für Jan Tonnemacher*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 155-175.
- Mertens, Artur/Caspari, Markus (2012): Social Brand Loyalty – Soziale Markenloyalität durch systematisches Interagieren mit Fans. In: Schulten, Matthias/Horx, Andreas/Mertens, Artur (Hrsg.): *Social Branding. Strategien – Praxisbeispiele –*

Perspektiven. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 111 - 128.

Pörksen, Bernhard/Detel, Hanne (2012): *Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter*. Köln: Herbert von Halem, S. 207.

Tonnendorf, Kartin/Wolf, Cornelia (2014): Dialog und Nutzerpartizipation im Fokus digitaler Kommunikationsstrategien – eine empirische Untersuchung von Unternehmens-Fanpages auf Facebook. In: Einspänner-Pflock, Jessica/Dang-Anh, Mark/Thimm, Caja (Hrsg.): *Digitale Gesellschaft. Partizipationskulturen im Netz*. Bonner Beiträge zur Online-Forschung, Band 4. Münster: Lit Verlag, S. 84-105.







Digitale Feuerstürme – neue Formen der Erregungskampagnen im Netz

Soziale Medien und die durch sie gegebenen Möglichkeiten zur digitalen Partizipation sind längst in unserem Alltag angekommen und haben sich als Kommunikations- und Interaktionsmedien etabliert. Wie das Internet im Allgemeinen werden auch sie nicht nur in einem stationären und damit räumlich beschränkten Umfeld genutzt, sondern auch mobil (Bächle/Thimm 2014). Während das wohl bekannteste Soziale Netzwerk Facebook über eine Milliarde aktive Mitglieder weltweit verzeichnet, kommt der vor allem in den USA beliebte Microblogging-Dienst Twitter auf insgesamt 271 Millionen Nutzer (Twitter 2014). Aufgrund dieser Zahlen ist es nicht verwunderlich, dass in den vergangenen Jahren zunehmend auch die Politik und die meisten Unternehmen ihren Weg in die sozialen Medien gefunden haben und mit eigenen Auftritten im Social Web versuchen, die Kommunikation mit den Wählerinnen und Wählern bzw. den Kundinnen und Kunden zu erweitern und zudem durch den Netz- und Verbreitungscharakter des Mediums potentielle Wähler oder Neukunden zu gewinnen. Aber diese Netzpräsenz birgt auch Risiken - besonders für diejenigen, die die Netzkultur entweder nicht kennen oder nicht verstehen, bzw. sich im digitalen Raum falsch verhalten. Insbesondere die Schnelligkeit der Reaktionen von Menschen rund um den Globus, die hohe Verdichtung des Informationsaustausches und die weltweite Verbreitung von Produkten macht Politik(er) und Wirtschaft in der digitalen Öffentlichkeit verletzbarer.

Während sich Kunden und Wähler früher zumeist entweder face-to-face, per Telefon oder Brief bei einem Unternehmen oder einer Partei über Produkt, Angebot oder politische

Positionen beschwert haben, nutzen viele heutzutage die durch das Internet entstandenen Möglichkeiten, wie beispielsweise die Facebook-Seite einer Firma oder eines Abgeordneten. Wegen des geringen zeitlichen und finanziellen Aufwands ist die Bereitschaft zu solcher Kritik deutlich größer geworden. In Umfeld der Social Media wird Kritik allerdings nicht nur an das Unternehmen oder die Partei bzw. den Politiker getragen, sondern gleichzeitig mit anderen Nutzern geteilt. Dies kann zu dem Effekt führen, dass eine regelrechte Welle der Kritik entsteht. Dabei kann es durchaus sein, dass einzelne Kunden durch ihren Kommentar eine Empörungswelle auslösen wollen und dabei schon einkalkulieren, dass sich weitere Nutzer anschließen werden. Gelingt dies, stellt es für das Unternehmen eine Gefahr für das Image, die Kundengewinnung und den Umsatz dar. Ein weiterer Faktor ist dabei der „Konservierungscharakter“ des Internets. Dies bedeutet, dass platzierte Inhalte zumeist auch noch lange Zeit nach ihrer Veröffentlichung auffindbar sind und es teilweise nur schwer ist, diese vergessen zu machen (Folger 2014).

Während einzelne Beschwerden den Marketing- und Kommunikationsabteilungen dennoch kein Kopfzerbrechen bereiten, stellt sie die vermehrte und heftig auftretende Kritik vor große Probleme. Hat sich eine Empörungswelle im Social Web entladen, greifen zumeist auch klassische Medien wie Zeitungen das Thema auf und tragen den Skandal auch an die Personen heran, die in den Sozialen Netzwerken noch nicht aktiv sind. Während früher hauptsächlich professionelle Gatekeeper wie Journalisten der traditionellen Medien für die Skandalisierung zuständig waren, so ist dies im Zeitalter des

Social Web jedem Nutzer vorbehalten. Soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter dienen nun ebenfalls als Umgebung, in der auf Missstände aufmerksam gemacht und Skandale ausgelöst werden können. Im Gegensatz zu Skandalen, die über die klassischen Medien publik gemacht werden, stehen Politik und Wirtschaft zusätzlich vor dem Problem, dass das Krisenmanagement, durch die enorme Verbreitung der Daten, ihre einfache Greifbarkeit und ihre dauerhafte Existenz, erschwert wird. Denn die Kommunikation im Netz ist aufgrund ihrer Archivierbarkeit über lange Zeit abrufbar, zugleich wird ihre mögliche Reichweite durch unterschiedliche Distributionsmöglichkeiten erhöht.

Um Empörungswellen im Internet, bei denen nicht immer nur konstruktive Kritik geübt wird, zu beschreiben, hat sich der Begriff des Shitstorms in Deutschland eingebürgert. Er wurde von dem Blogger Sascha Lobo geprägt (Koster 2014; Lobo 2013). Der Duden hat den Begriff mittlerweile ebenfalls aufgenommen und definiert ihn als „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht“ (Duden 2014). Ein Shitstorm wird in den meisten Fällen auf Facebook oder Twitter ausgelöst, wobei sich die Beschwerden sowohl an Unternehmen, Organisationen, Parteien oder Einzelpersonen richten können. Der Inhalt der Klagen reicht von Kundenproblemen über unterschiedliche Einstellungen in Bezug auf einen Themenbereich bis hin zur Beanstandung von nicht-ethischem oder unmoralischem Verhalten. Ein Shitstorm entsteht dadurch, dass es Nutzern gelingt auch andere Besucher der Plattform dazu zu motivieren, sich an der Beschwerde zu beteiligen. Je mehr dies sind, desto stärker ist die Welle der Empörung. Dabei kommt es teilweise auch dazu, dass der eigentliche Missstand in den Hintergrund rückt und sich unsachliche Stimmen unter die Kritik mischen, die mit dem eigentlichen Problem gar nicht mehr viel zu tun haben. Ein Shitstorm entfaltet aber erst dann seine volle Wirkung, wenn er anschließend seinen Weg in die klas-

sischen Medien findet und von dort weiter verbreitet wird.

Unternehmen oder Personen müssen strategische Entscheidungen für den Umgang mit dieser digitalen Öffentlichkeit treffen, die nicht auf den üblichen Regeln der PR basieren: Krisenkommunikation im Netz folgt ihren eigenen Regeln. Viele Beispiele der Vergangenheit haben gezeigt, dass es beispielsweise wenig ratsam ist, die kritischen Kommentare und Äußerungen aus einem Profil zu löschen, damit andere Nutzer sie nicht sehen können. Dies führt zumeist zu einer noch größeren Welle der Empörung, dem sogenannten Streisand-Effekt, welcher besagt, dass Inhalte, die jemand unterdrücken möchte, eine gesteigerte Aufmerksamkeit bekommen, die sie ohne die Zensur niemals erfahren hätten. Der Begriff geht auf die Sängerin Barbara Streisand zurück, die Fotos von ihrem Anwesen aus dem Internet löschen lassen wollte. Erst durch diesen Versuch wurde eine Masse von Menschen auf jene Bilder aufmerksam und sie erlangten größere Popularität als sie es ohne die Bemühungen von Streisand bekommen hätten.

Einer der ersten großen und bekannteren Shitstorms traf den Lebensmittelhersteller Nestlé, dessen Krisenkommunikation ein gutes Beispiel dafür ist, wie der Streisand-Effekt funktioniert. Im Jahr 2010 ging die Umweltschutzorganisation Greenpeace davon aus, dass das Unternehmen bei der Herstellung seiner Schokoriegel Palmöl verwendet und damit den Regenwald und gleichzeitig die Lebensräume der Orang-Utans zerstört. Greenpeace veröffentlichte ein Video auf YouTube, das auf diesen Missstand aufmerksam machen sollte. Das Video ähnelt einem Werbeclip und zeigt einen Büroangestellten der in einen Schokoriegel beißt, welcher für den Zuschauer wie ein Finger eines Orang-Utan aussieht. Der eingeblendete Text „Give the orang-utan a break...“ nimmt auf den Slogan Bezug, der mit dem Schokoriegel verknüpft ist. Nestlé versuchte daraufhin das Video zu verbieten und begann damit, Fanseiten abzuschalten, um auch die Diskussion zu unterdrücken. Dies führte allerdings nur dazu,

dass der Skandal eine noch größere Reichweite erlangte und auch das Video plattformübergreifend verbreitet wurde.

Candy-Stürme – Digitale Umarmungen per Social Media

Ganz anders gelagert als die beschriebenen „Shitstorms“ sind die das Gegenteil kommunizierenden Stürme – die „Candy-Storms“. Der Begriff geht auf Volker Beck von Bündnis90/Die Grünen zurück, der im November 2012 in einem Tweet dieses Schlagwort als Hashtag einführte. Beck verwendete in seinem Aufruf zum „Candystorm für Claudia“ den Begriff Candystorm als Bezeichnung für diese Zuspruchsbewegung und als Beschreibung für das „Gegenteil eines Shitstorms“ erstmals im öffentlichen deutschen Sprachraum. Er verband damit einen Aufruf, die damalige Parteivorsitzende Claudia Roth bei ihrer Kandidatur zur Wiederwahl zu unterstützen. Roth war zuvor bei der Wahl zur Spitzenkandidatin nur auf Platz vier gelandet und drohte, sich aus Enttäuschung ganz zurückzuziehen.

Versehen mit Hashtags wie #claudiatwomoreyears oder #claudiamussbleiben wurde nach Becks Aufruf fleißig Unterstützung für die Parteichefin gesammelt. Besonders bei Twitter wurden aufmunternde Sprüche gepostet, von Grünen-Politikern ebenso wie von anderen Twitternutzern. Inspiriert von Barack Obamas berühmten Sieges-Tweet während der US-Präsidentschaftswahl, lautet das Schlagwort – „claudia-two-more-years“, zwei weitere Jahre. Auch unter „claudiamussbleiben“ sammelte sich schon kurz nach der Wahlniederlage erster Zuspruch, zusätzlich erreichten Roth hunderte Mails. Der Nutzer @sacralo ging sogar noch weiter und versprach: „Wenn Claudia weiter macht, trete ich den Grünen bei“.

Nach ihrer Wahl erklärte Roth den Candysturm als ermutigendes Signal ihrer Partei: „Besonders berührt, weil ich das auch nicht kannte bisher, hat mich ein Candystorm, in dem ich direkt aufgefordert werde, zu kandidieren“. Die Medien nahmen das Thema auf und machten es zum Gegenstand ironischer

Berichte, wie der Spiegel mit dem Titel: „Parteiaufbruch nach Grünen-Urwahl: Befehl zum Liebhaben“.

Allerdings wurde dieser Erfolg nicht wiederholt, sodass der Begriff des „Candystorms“ bisher keine weitere Nutzung erfuhr und stark an diesen einmaligen Kontext gebunden blieb.

Literatur

Bächle, Thomas/Thimm, Caja (2014): Mobile Medien – Mobiles Leben. Zur Einleitung. In: Bächle, Thomas Christian/Thimm, Caja (Hrsg.): *Neue Technologien, Mobilität und die mediatisierte Gesellschaft*. Bonner Beiträge zur Online-Forschung, Band 3. Münster: Lit Verlag, S. 9ff.

Duden (2014): Shitstorm.<http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Shitstorm>.

Folger, Mona (2014): *Entstehung und Entwicklung von Shitstorms: Motivation und Intention der Beteiligten am Beispiel von Facebook*. Berlin: Bundesverband deutscher Pressesprecher e.V., S. 25-31.

Hardiman, Marco (2011): *Typische Krisenverläufe*. <http://de.slideshare.net/KPZ-Social-Media/krisenkommunikation-im-social-web-10596070>.

Lobo, Sascha (2013): *Ich habe das alles nicht gewollt. Sascha Lobo über die Entstehung des Begriffs Shitstorm*. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/sascha-lobo-ueber-die-entstehung-des-begriffs-shitstorm-a-884199.html>.

<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/gruenen-fuehrung-deb.attiert-folgen-der-urwahl-a-866647.html>.



Digitale Erregungskampagnen in der Wirtschaft

Wie navigiert man durch digitale Feuerstürme und welche Rolle spielen sie in der Wirtschaft? Angesichts der scheinbar immer häufiger auftretenden digitalen Erregungswellen wird die Beantwortung dieser Fragen insbesondere für Unternehmen immer wichtiger. So sind es doch, neben prominenten Persönlichkeiten aus Politik und dem öffentlichen Leben, vor allem sie und ihre Repräsentanten, die im Mittelpunkt des Sperrfeuers aus kritischen Beiträgen im Netz stehen. Ziel des Forschungsprojektes war deshalb auch Erkenntnisse zu generieren, die als Grundlage praktischer Handlungsempfehlungen für das Management von digitalen Kommunikationskrisen in Unternehmenskontexten dienen können.

Vorgehen und Durchführung

Um diesem Vorhaben auf einer soliden empirischen Grundlage gerecht zu werden, wurde die qualitative Methodik leitfadensbasierter Experteninterviews gewählt. Als Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Befragung wurden ausschließlich verantwortliche Repräsentanten aus dem Bereich Unternehmenskommunikation zugelassen, deren Unternehmen bereits im Mittelpunkt eines Feuersturms im Web standen. Dies erfolgte, um Einblicke in tatsächlich gemachte Erfahrungen und darin gefällte Entscheidungen sowie darauf gründende generelle Einschätzungen zu erhalten.

Die im Vorfeld formulierten Forschungsfragen konzentrierten sich unter anderem auf die generellen Voraussetzungen, die Un-

ternehmen für ein funktionierendes digitales Krisenmanagement erfüllen müssen, sowie auf konkrete Kommunikationsmaßnahmen und Regeln. Daneben wurden jedoch auch Fragen zur subjektiven Wahrnehmung, den Ausdrucksformen sowie den Dynamiken und Folgen dieses Phänomens gestellt, um Aufschlüsse über die Rolle von digitalen Empörungen in der Wirtschaft, sowie seinen konkreten Ausprägungen und Konsequenzen zu erhalten.

Vier bekannte Großunternehmen konnten für die Interviewstudie gewonnen werden: die ING-DiBa AG, die Deutsche Telekom AG, die Deutsche Post AG und die Vodafone GmbH. Sie bilden aufgrund der unterschiedlichen Erregungs-Fälle ein ausgesprochen interessantes Set. Die Interviews erfolgten, außer bei Vodafone, wo die Befragung telefonisch aufgezeichnet wurde, im Hause der Unternehmen. Die Aussagen der Teilnehmer wurden transkribiert und mit Bedacht auf die verfolgten Schwerpunktbereiche inhaltsanalytisch ausgewertet.

Teilnehmer und Fälle

André Kauselmann, Pressesprecher Social Media, Investor Relations und Commercial Banking der ING-DiBa, sah die Direktbank Anfang 2012 aufgrund einer TV-Werbung des Unternehmens von einer digitalen Erregungswelle betroffen. Im TV-Spot bekommt der deutsche Basketballstar Dirk Nowitzki in einer Metzgerei eine Fleischwurst mit der Frage „Was haben wir früher immer gesagt?“ überreicht. Nowitzkis Antwort: „Da-

mit du groß und stark wirst.“ Die Antwort von Nicht-Fleischessern auf der Facebook-Präsenz des Unternehmens: eine Erregungswelle, die innerhalb von zwei Wochen rund 15.000 Kommentare generierte (s. Kauselmann/Ott 2012) und auch die traditionellen Medien berichteten hierüber (s. bspw. stern.de; sueddeutsche.de; welt.de). Wurde das Unternehmen im Netz zunächst beschuldigt Propaganda für Fleischkonsum zu machen, entwickelte sich die Erregung später zu einer Grundsatzdiskussion.

Luisa Vollmar, Social Media Manager Corporate Communications bei der Deutschen Telekom, war mit einem der größten massenmedial und digital besprochenen Medienthemen im Jahr 2013 befasst, bei dem die Deutsche Telekom und das Thema Netzneutralität die Hauptrolle spielten. So sorgte der Telekommunikationskonzern mit Überlegungen für Aufregung, Datenobergrenzen einzuführen und somit die Internet-Geschwindigkeit von Kunden zu verringern, sobald eine bestimmte Datenmenge überschritten wird. Unter Hashtags wie „#drosselkom“ wurde sich über die Telekom bei Twitter lustig gemacht (s. bspw. fr-online.de; rp-online.de 2013), kritisiert wurde sie aber auch auf Facebook, Instagram sowie im Unternehmensblog.

Die Deutsche Post musste sich 2010 in verschiedenen Blogs sowie auf Facebook und Twitter für ihren stark massenmedial beworbenen E-Postbrief verantworten, der vor allem bei einem digitalen Fachpublikum stark in der Kritik stand (s. bspw. handelsblatt.com 2010; zeit.de 2010). Die Erregungswelle kam ins Rollen als der Blogger Richard Gutjahr, einen negativen Blogbeitrag über das neue Produkt verfasste (gutjahr.biz 2010). Die Schärfe der dort geäußerten Kritik, so ist in dem Beitrag zu lesen, kann auch darauf zurückgeführt werden, dass sich Gutjahr zuvor mit einer Interviewanfrage an die Post wandte, von der Pressestelle jedoch abgewiesen wurde und der Blogger und Journalist sich somit nicht ernst genommen fühlte. In den vier Tagen nach Veröffentlichung seines Blog-Beitrags stieg das Beitragsaufkommen

auf 470 Tweets am Tag in der Spitze an und flaute in den weiteren drei Tagen deutlich ab. Sechs Wochen lang gab es indes weiterhin ein regelmäßiges „Grundrauschen“ zum Thema, so Michael Sellen, Teamleiter Internet Deutsche Post DHL.

Der Mobilfunkanbieter Vodafone machte im Sommer 2012 aufgrund der Beschwerde einer Kundin bei Facebook mit dem Pseudonym „Anni Roc“ Erfahrung mit massenhafter Kritik im Netz: In 10 Tagen wurde der Beitrag von 15.000 Nutzern kommentiert, rund 140.000 drückten auf „Gefällt mir“ und auch traditionelle Medien berichteten (s. focus.de; handelsblatt.com 2012). Christian Rapp, verantwortlich für Social Media und CSR in der Vodafone-Pressestelle, gibt unter anderem Einblick in dadurch gewonnene Erkenntnisse.

Ausgewählte Ergebnisse

Digitale Kritik und die Gefährdung des Feuersturms

Kritik im Web gehört in den Unternehmen aller Befragten zum Alltag. Dass Einzelkritik die Gefahr birgt anzuwachsen, damit hat nicht nur Christian Rapp in Form des Vodafone-Falles im Großen, sondern auch Luisa Vollmar von der Telekom im Kleinen Erfahrung gemacht: „es war ein relativ simpler Kundenfall [...], aber anscheinend zur richtigen Zeit am richtigen Platz irgendwo aufgetaucht und hat wahnsinnig viele Likes bekommen.“ Christian Rapp macht klar, dass „mittlerweile [jeder] in der Lage [ist] Erregungswellen auszulösen, indem er ein Thema findet, dass er vielleicht besonders prägnant auf den Punkt bringt, eine gute Grafik dazu stellt oder solche Sachen.“

Der Umgang mit Kritik im Web wird von allen als „ernsthaft“ beschrieben. Sie ist mitunter ausdrücklich erwünscht, wird nicht gelöscht und Antworten erfolgen meist auf alle konstruktiven Beiträge. Kritik sei sogar, so betont Christian Rapp, ein wichtiges Mittel für Prozessoptimierungen im Unternehmen. Luisa Vollmar stellt indes auch fest, dass man im Umgang mit Kritik im Web bei der Tele-

kom mittlerweile recht gelassen sei. Besondere Relevanz besitzt Kritik laut Christian Rapp allerdings dann,

wenn sie merkbar zunimmt oder wenn man merkt, dass ein geäußertes Problem nicht nur ein Einzelfall ist, sondern plötzlich aus verschiedenen Regionen oder aus einer bestimmten Stadt verschiedene Leute ein Problem äußern. (Christian Rapp, Vodafone)

Das Gefährdung von einer Kritikwelle im Web getroffen zu werden beurteilen Luisa Vollmar und Michael Sellen für die Telekom beziehungsweise die Deutsche Post DHL als hoch. Grund hierfür: der Bekanntheitsgrad und die breite Kundenbasis. Christian Rapp sieht Vodafone, wie jedes andere Unternehmen in der Consumer-Branche, als etwas gefährdeter an: „Man muss aber schon unterscheiden, ob ein Unternehmen eher Schrauben herstellt oder Handyverträge verkauft.“ Einzig André Kauselmann, ING-DiBa, sieht für die Direktbank nur ein geringes Risiko erneut von massenhaftem Unmut im Netz getroffen zu werden.

Einstellungen zum Phänomen digitaler Feuerstürme

Die Mehrheit der Teilnehmer artikuliert ausdrücklich ihr Verständnis dafür, dass Menschen im Web Kritik üben. André Kauselmann betont zudem, dass Unmutsäußerungen an sich nichts Neues seien, nur ihre digitale Nachlesbarkeit. Luisa Vollmar ist in Bezug auf die Legitimität der Mehrheit aller digitalen Erregungstürme indes skeptisch:

Diese Unmutsäußerungen gab es früher auch, jetzt kann man sie nur eben erfassen, protokollieren, messen und so weiter. (André Kauselmann, ING-DiBa)

oder

bei vielen Shitstorms empfinde ich, dass sich Leute einfach selbst darstellen wollen. Sie gehen her und sagen „ha, jetzt habe ich hier ein Medium und kann euch mal so richtig an den Karren fahren“. Ja, also unnötig. (Luisa Vollmar, Telekom)

Kritisch zu hinterfragen ist Sellen zufolge der Eindruck, dass es sich bei den Stimmen

im Netz um die Mehrheit handele. Auch könne sich eine Hysterie entwickeln, „die mit dem realen Ursprung nicht in einem vernünftigen Zusammenhang steht“. Dies sieht auch Kauselmann so, sieht hierin allerdings die Charakteristik der Feuerstürme: „dass sie im Prinzip aus einem Einzelfall ein Medienthema machen können“. Dieser neuen Möglichkeiten sind sich die Kunden, so Christian Rapp, äußerst bewusst. Wenn ihnen beispielsweise bei einem Problem an der Hotline nicht geholfen werde,

dann gehen sie mittlerweile sehr schnell auf die Kanäle – Twitter vor allem, auch Facebook – und versuchen dort ihr Anliegen zu lösen [...] und nutzen mitunter auch die sozialen Medien als Drohpotenzial. (Christian Rapp, Vodafone)

Ausprägung und Dynamik digitaler Erregung

Betont wird, dass Nutzer-Beiträge in digitalen Erregungswellen nicht nur beleidigend und destruktiv sind. So war die digitale Erregung um den E-Postbrief „größtenteils sachlich und nicht unter der Gürtellinie“. Auch Luisa Vollmar schildert, dass sich die Kommentare in der „#drosselkom“-Diskussion „Zum Teil sehr fundiert mit großer Detailkenntnis [darstellten]“. Stilistisch zeige sich die ganze Bandbreite: von sachlich und gerechtfertigt bis emotional und „unter der Gürtellinie“.

Vornehmlich destruktiv erlebte indes Christian Rapp die Kommunikationskrise bei Vodafone:

Also ein einfaches Luft-raus-lassen, an einigen Stellen sicherlich eine Art von Mob, der so einsetzte, wo sich jeder gemüßigt fühlte mit zu kritisieren oder drauf zu schlagen. (Christian Rapp, Vodafone)

André Kauselmann, der das Verhältnis von sachlichen und emotionalen Beiträgen ambivalent erlebte, bescheinigt den meisten beteiligten Usern beim „Wurstkrieg“ der ING-DiBa ein „überdurchschnittliches Sprachniveau“. Zudem bemerkte er, „dass die Leute, die besonders gut schreiben konnten [...] sehr schnell

sehr viel Likes und Zustimmung bekommen haben“ – ein Zusammenhang, der vor allem für die Nachvollziehung von Entwicklungsdynamiken oder die Identifikation von Meinungsführern von besonderem Wert sein könnte.

In Bezug auf die Dynamik von Erregungswellen zeigt sich ein homogenes Bild. So beschreiben die Teilnehmer diese durch einen schnellen Aufbau und ein langsamerer Auslaufen: *„Wenn ich es jetzt aufzeichnen würde, war es ein nach links gekippter Berg.“* (Michael Sellen, Deutsche Post DHL). Entscheidenden Einfluss auf die quantitative Entwicklung übt Kauselmann zufolge die traditionelle Medienberichterstattung aus, die für ihn letztlich die entscheidende Relevanz ins Spiel bringt:

Von unserem Wurstkrieg den wir hatten, haben auf Facebook selber 20.000 Leute gesehen. [...] Das ist nichts eigentlich, ne? Wenn ich dann aber vergleiche, dass eine Woche später zum Beispiel der Spiegel darüber berichtet mit einer Millionen Auflage – da kommt die Relevanz in so ein Thema rein. (André Kauselmann, ING-DiBa)

Kommunikationsmaßnahmen und Folgen am konkreten Fall

Als sich in den ersten Wochen des Jahres 2012 aufgrund einer TV-Werbung eine Debatte über das Für und Wider von Fleischkonsum auf der Facebook-Präsenz der Direktbank ING-DiBa entfachte, verfügte das Unternehmen laut Kauselmann bereits über ein heute „Task-Force Kommunikation“ genanntes Gremium zum Management von kommunikativen Reputationsfällen. Es besteht aus Vertretern der Kommunikation, dem Internet-Marketing und dem Kunden-Dialog sowie aus betroffenen Fachabteilungen.

Zu den konkret beschlossenen Maßnahmen zählte, dass User, welche die Facebook-Präsenz der ING-DiBa noch nicht mit einem Like versehen hatten, erst einmal auf einem sogenannten „Welcome Tab“ landeten, eine vor das Profil geschaltete Willkommenseite. Hier wurden die Nutzer um einen respekt-

vollen Umgang gebeten. In eigenen Posts des Unternehmens wurde ebenfalls Fairness angemahnt, was mit den Werten des Unternehmens begründet wurde und so auch als PR-Maßnahme gelesen werden kann. Gleichzeitig wies die ING-DiBa darauf hin, dass man die Diskussion begrüße. Eine Offenheit, die sich auszahlte: *„Die fanden das gut. Spätestens zu diesem Zeitpunkt haben wir dann auch die ersten Veganer auf unsere Seite gezogen.“* (André Kauselmann, ING-DiBa).

Eine wichtige Grundlage für alle getroffenen Maßnahmen stellte Kauselmann zufolge das kontinuierliche Monitoring dar. Neben den externen Kommunikationshandlungen, unterstrich er jedoch auch die Bedeutung der internen Kommunikation in einem „Shitstorm“:

Dass die Mitarbeiter im Haus auch abgeholt werden, auch informiert werden mit einer Intranet-Meldung und so weiter und so fort. Weil Sie müssen sich vorstellen, bei unserer Erregungswelle, die wir damals hatten, da gab es ein, zwei Wochen hier in der Kaffeeküche praktisch kein anderes Gesprächsthema mehr. (André Kauselmann, ING-DiBa)

Restriktive Kommunikationsmaßnahmen wurden bei der ING-DiBa jedoch ebenfalls ergriffen. So wurde die Möglichkeit Bilder in den Kommentaren zu posten gesperrt, um Ansichten gequälter Tiere zu verhindern. Zudem wurden Kommentare gelöscht, die laut Kauselmann „unter aller Kanone“ waren und beispielsweise Vergleiche zwischen Massentierhaltung und dem Nationalsozialismus zogen. Beenden konnte die ING-DiBa die Erregung auf dem eigenen Facebook-Profil letztlich mit der Ankündigung, nach gut zwei Wochen Diskussion alle weiteren Kommentare zu diesem Thema zu löschen.

Im Fall der Deutschen Telekom, der in allen Medien geführten Diskussion über die Drosselung der Internetgeschwindigkeit bei Erreichen einer gewissen Datenobergrenze im Jahr 2013, hält sich der von Luisa Vollmar beschriebene Maßnahmenkatalog der Krisenkommunikation in Grenzen. Ihren Angaben zufolge lassen sie sich auf zwei Bereiche reduzieren: der Veröffentlichung eines

eigenen Blogbeitrags zu diesem Thema sowie die kontinuierliche Gegendarstellung in den traditionellen Massenmedien. Eine Strategie, die Indiz für die nach wie vor große Bedeutung traditioneller Medien bei der Bewältigung von Kommunikationskrisen ist.

Die Deutsche Post konzentrierte sich bei der Lösung ihres digitalen Erregungsereignisses 2010 rund um den E-Postbrief indes auf diejenige Zielgruppe, welche die Kritik an den Mängeln dieses Produktes durch einen Blogbeitrag erst ins Rollen brachte: die digitalen Multiplikatoren. So wurde zunächst auf den Beitrag von Richard Gutjahr in Form einer Stellungnahme des zuständigen Unternehmenssprechers auf dem Blog selbst geantwortet. Anschließend nutzte der Konzern die Vorteile eines besonderen Formats der Onlinekommunikation sowie Netzwerkeffekte: Innerhalb der digitalen Debatte wurden die „Top-Influencer“ identifiziert und zu einem Webinar geladen. Darin erläuterte der zuständige Produktmanager Fakten zum Produkt und stellte sich den Fragen der geladenen Öffentlichkeit im Live-Chat-Verfahren. Offen gebliebene Fragen wurden schriftlich nachbereitet. Ausschnitte des Webinars wurden auf YouTube veröffentlicht und über weitere Social-Media-Kanäle verbreitet, was laut Michael Sellen eine besonders gute Resonanz erfuhr. Zudem stellt Sellen fest:

Wichtig ist, dass man nicht den Versuch unternimmt, alles schön zu reden. Es gab hier und da noch Kinderkrankheiten, und ich denke es war sicherlich auch hilfreich bei der Fehlerbehebung, in eben diese Diskussion einzusteigen. (Michael Sellen, Deutsche Post DHL)

Dass die Zeit ein wesentlicher Faktor beim Krisenmanagement digitaler Erregungswellen ist, zeigt das Beispiel Vodafone. Auf die Kritik der enttäuschten Kundin und Facebook Nutzerin „Anni Roc“, die am Mittwoch, den 25. Juli 2012 um 10.39 Uhr auf dem Facebook-Profil von Vodafone einging, wurde erst spät geantwortet und die sich aufbauende Erregungswelle zunächst nicht wahrgenommen:

Naja, das Problem war ja, dass über das Wochenende zu diesem Zeitpunkt niemand den

Facebook-Account wirklich gemonitort hat und sich die Welle im Prinzip immer weiter aufbauen konnte. Und als wir Montag früh dann da waren, war das Kind eben in den Brunnen gefallen und die nächsten drei Tage steigerte sich das immer weiter. (Christian Rapp, Vodafone)

Zu den anschließenden Maßnahmen gehörte Rapp zufolge ein offizielles Statement auf Facebook, das von den Usern „gut geteilt“ wurde und das „Sentiment etwas neutraler gestimmt hat“. Daneben wurde jedoch auch ein Interview mit einem Service-Manager auf dem Unternehmens-Blog veröffentlicht. Kurzfristig, so Rapp, versuchte man ebenso mit den vorhandenen Ressourcen sofort einen verbesserten Service über Facebook zu bieten. Diese Maßnahme war aufgrund der damals noch begrenzten Kapazitäten jedoch nur von „rudimentärem Erfolg“.

Folgen digitaler Empörung

Äußerten alle Teilnehmer in den Interviews die Einschätzung, dass Unternehmen gute Möglichkeiten haben, auf digitale Erregung Einfluss zu nehmen, lässt der Großteil ebenfalls erkennen, dass auch die jeweiligen Erregungstürme Einfluss auf die Unternehmen ausüben konnten. So etablierte Vodafone, Christian Rapp zufolge, in der Kommunikationskrise das „Social Media Board“, das ähnlich wie das Gremium bei der ING-DiBa aus Vertretern verschiedener Fachbereiche besteht und für die Abstimmung verantwortlich ist. Zudem fällte Vodafone nach der Erregungswelle im Jahr 2012 die Entscheidung, den Kundenservice im Social Web auszubauen. Auch bei der Deutschen Post spricht man von Lerneffekten im Bereich Kommunikation, gleichzeitig gesteht man der Erregung auch eine Wirkung auf den internen Prozess zum kritisierten Produkt, dem E-Postbrief, zu:

Blogger werden bei uns nicht mehr dem Kundenservice zugewiesen. Zum anderen ist es sicherlich so, dass viele der Kinderkrankheiten, die von der Community zu Recht angesprochen

wurden, dann auch prioritär angegangen wurden (Michael Sellen, Deutsche Post DHL)

Auch die Telekom zog Konsequenzen aus der Erregungswelle: „man hat die Entscheidung, die entsprechende Drossel einzuführen erstmal zurückgestellt und schaut sich das Ganze neu an, wenn es soweit ist.“ (Luisa Vollmar, Deutsche Telekom) Lediglich bei der ING-DiBa hatte die Erregungswelle nach eigenen Angaben keine Konsequenzen. Weder das Ausstrahlen des Werbespots wurde eingestellt, noch konnten langfristige oder kurzfristige Einflüsse auf Unternehmenskennzahlen während des Feuersturms festgestellt werden:

Das heißt nicht, dass da nichts war, aber wir konnten nur nichts messen. Wir haben viele Messinstrumente, aber es war nichts Messbares. (André Kauselmann, ING-DiBa)

Insgesamt weisen die Befragten dem Phänomen „Shitstorm“ eher begrenzte Wirkungsmacht zu, wobei auch darauf hingewiesen wird, dass es ganz auf den Fall ankommt. Besonders deutlich formuliert indes Vollmar ihre Skepsis gegenüber der Wirkungsmacht von Erregungswellen:

Ich glaube, dass der Mensch einfach so gestrickt ist, dass er das dann auch schnell wieder vergessen hat [...]. Langfristig große Schäden? Die meisten Shitstorms haben wirklich überhaupt keine Folgen. (Luisa Vollmar, Telekom)

Um mögliche Konsequenzen besser abschätzen zu können, empfiehlt Michael Sellen, sich selbst eine Frage zu stellen: „Was würde der neutrale Beobachter sagen?“ Zusammengefasst sehen alle Befragten die größten Einflusspotenziale in den Bereichen Unternehmensreputation, Image und Glaubwürdigkeit. Weniger, aber möglicher Einfluss, wird digitalen Erregungen auf die Arbeitgeberattraktivität sowie auf den Bereich B2B zugetraut. Die Folgen für Faktoren, die sich anhand von harten Kennzahlen nachvollziehen lassen, beispielsweise Umsatz oder Aktienkurs, wurden als besonders gering bis gar nicht vorhanden eingeschätzt. In der Unternehmenskommunikation stellen die Teilnehmer hingegen durchaus konkrete Konsequenzen möglicher digitaler Feuerstürme

fest. So spricht Sellen von einem zunehmenden Druck, schneller und transparenter zu reagieren. Vollmar sieht ebenfalls neue Herausforderungen:

Man muss sicher aus der Komfortzone raus als Unternehmenskommunikation [...], dass man das einfach auch ernst nimmt, wenn der Herr Müller von nebenan da mit dabei ist. Den muss ich auch ernst nehmen und nicht nur wenn es der Chefredakteur der FAZ ist. (Luisa Vollmar, Deutsche Telekom)

Christian Rapp betont die neuen Anforderungsprofile: Ein Pressesprecher müsse heute nicht nur traditionelle Medien, sondern auch die digitalen Medien bespielen sowie Influencer und Themen einschätzen können. Digitale Empörungen würden zudem das Bewusstsein für die Rolle digitaler Medien und für die Rolle der Marketingkommunikation in der öffentlichen Wahrnehmung schärfen. Dies müsse, so Rapp, eine engere Verzahnung von Marketing- und PR-Kommunikation zur Folge haben. Digitale Feuerstürme bieten aber auch Chancen, darauf machen die Studienteilnehmer ebenfalls aufmerksam. Vor allem durch den richtigen Umgang mit dem „Shitstorm“ kann ein Unternehmen „punkten“, so Luisa Vollmar. Christian Rapp zufolge helfen die Empörungen überdies dabei, Kritikpunkte zu identifizieren, sich strategisch neu zu positionieren oder bestimmten Aspekten mehr Beachtung zu schenken. Bestätigt wird er auch von André Kauselmann:

Das habe ich auch schon von anderen Häusern übrigens gehört, dass in dem Moment wo eine Krise ist, auf einmal auch der Management-Fokus draufkommt und dass es oft auch positive Auswirkungen für ein Thema im Haus hatte. (André Kauselmann, ING-DiBa)

Um den richtigen Umgang mit der digitalen Kommunikationskrise spezifischer fassen zu können, werden um Abschluss dieses Berichts Kernbereiche des effektiven Krisenmanagements herausgearbeitet, die auch fallunabhängig von Relevanz sind.

Quellen

Focus.de (2012): Frau löst Proteststurm gegen Vodafone aus. http://www.focus.de/digital/internet/facebook/tid-26750/shitstorm-bei-facebook-ein-mitglied-loest-proteststurm-gegen-vodafone-aus_aid_791554.html

fr-online.de (2013): Die Telekom drosselt, Twitter spottet. <http://www.fr-online.de/wirtschaft/-drosselkom-die-telekom-drosselt--twitter-spottet,1472780,22559646.html>

Gutjahr.biz (2010): Der E-Postbrief – Die gelbe Gefahr? <http://www.gutjahr.biz/2010/07/die-gelbe-gefahr/>

Handelsblatt.com (2010): E-Brief bringt das Web zum Lachen. <http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/was-das-netz-bewegt-e-brief-bringt-das-web-zum-lachen/3492188.html>

Handelsblatt.com (2012): Anni verzweifelt gesucht. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/vodafone-shitstorm-anni-verzweifelt-gesucht/6948072.html>

Kauselmann, André/Ott, Ulrich: Casestudy: Protestgewitter im Netz – Was sich aus dem Wurstkrieg der ING-DiBa für den richtigen Umgang bei Shitstorms lernen lässt. http://issuu.com/wirtschaft.fh-mainz/docs/fh_update_15_screen1/51

Stern.de (2012): Wer den Spot hat, hat den Shitstorm. <http://www.stern.de/digital/online/dirk-nowitzki-in-der-werbung-wer-den-spot-hat-hat-den-shitstorm-1771697.html>

Sueddeutsche.de (2012): Dieser Shitstorm ist Wurst. <http://www.sueddeutsche.de/di->

[gital/vegetarier-wettern-gegen-ing-diba-dieser-shitstorm-ist-wurst-1.1256820](http://www.sueddeutsche.de/digital/vegetarier-wettern-gegen-ing-diba-dieser-shitstorm-ist-wurst-1.1256820)

Welt.de (2012): ING-DiBa macht Schluss mit dem Wurstkrieg. <http://www.welt.de/wirtschaft/article13823554/ING-DiBa-macht-Schluss-mit-dem-Wurstkrieg.html>

RP-online.de (2013): Internet spottet über die Telekom. <http://www.rp-online.de/wirtschaft/unternehmen/internet-spottet-ueber-die-telekom-bid-1.3352738>

Zeit.de (2010): Kritik an E-Postbrief und De-Mail wächst. <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2010-07/de-mail-post-datenschutz>



Frank Schäffler
@f_schaeffler
Und da ist er wieder, der Eintopftag! #veggieday #gruene
fb.me/6q5lWcZKt
9:58 AM - 5 Aug 2013
6 RETWEETS 2 FAVORITES

TIKER FORDERN VEGETARIER-
**Die Grünen wollen
das Fleisch verbieten**

Das Problem mit dem Fruchtfleisch am #Veggieday wäre
dann auch noch zu lösen.
1:58 PM - 5 Aug 2013
4 FAVORITES

WÖCHENTLICHER VEGETARIER-TAG IN DER KANTINE

Veggie-Day-Idee der Grünen löst Shitstorm aus



Patrick Kurth
@Patrick_Kurth
Nächste Verbotsforderung der #Grünen: Veggie Day. Übernächste
Gebotsanweisung: WC-Spül-Stopp-Tasten-Tag.
n-tv.de/politik/Gruene...
11:33 AM - 5
6 RETWEETS

Sven Kindler
@sven_kindler
Penne Arrabiata, Pizza Funghi, Paprika-Zucchini-Curry,
Artischocken-Tomaten
#veggieday
10:45 AM - 5 Aug 2013
9 RETWEETS

**So lacht Deutschland über
die Gaga-Idee der Grünen**

#Aktionen wie #Veggieday verderben mir die Lust aufs
Fahrrad, man bekommt das Gefühl als "Musterschüler"
der #Grünen wahrgenommen zu werden
2:01 PM - 5 Aug 2013

Daniel
@daniel_510784
Ich bin für einen #Veggieday wenn im Gegenzug alle
Vegetarier einmal pro Woche den ganzen Tag nur
Fleisch essen. Ist doch nur fair.
9:12 AM - 5 Aug 2013
56 RETWEETS 49 FAVORITES

**Grüne
wollen uns
das Fleisch verbieten**

SGABE * 05. AUGUST 20
Auszug aus dem Grünen-
Wahlprogramm
...ollen Vorreiterfunktionen überneh-
...schen und veganen Gerichten und ein-
...ne Produkte. Wir wollen ein Label

Follow

Digitale Erregungskampagnen in der Politik

Eine zentrale Frage bei neuen Formen der Empörung und Kritik im Netz ist der Umgang der Betroffenen damit. Hier lassen sich sowohl in der Politik als auch in der Wirtschaft breite Spektren an „richtigen“ und „falschen“ Antwortstrategien aufzeigen. Um die Frage nach der praxisrelevanten Umsetzung zu bearbeiten, wurden für die nachfolgende Interviewstudie Gespräche mit professionell für politische Organisationen Tätigen sowie gesellschaftspolitisch aktiven Personen durchgeführt, die auf einschlägige Erfahrungen mit Erregungskampagnen verweisen können.

Vorgehen und Durchführung

Die Interviews mit den Experten wurden mit einer deutlich narrativen Ausrichtung geführt, angesichts der Gegenstände der Kommunikationsereignisse und der je spezifischen Rolle/Funktion der Befragten wurde die Umsetzung eines festen Frageschemas nicht verfolgt. Im Gegensatz zu den stärker strukturierten Interviews im Projektbereich Wirtschaft war der Kontext der Befragungen sehr unterschiedlich geprägt (medialer „Störfall“ im Wahlkampf; innerparteiliche Differenzen und Organisationskultur; individuelle Adressierung innerhalb eines Kommunikationsereignisses). Der im Vorfeld entwickelte Leitfaden konzentrierte sich primär auf eigene Erfahrungen mit Shitstorms/digitalen Feuerstürmen, dem Management von Erregungswellen, deeskalierenden Maßnahmen sowie generellen Einschätzungen zu den entsprechenden Kommunikationsereignissen

und -stilen. Daher wurden Fragen zur subjektiven Wahrnehmung, den Ausdrucksformen sowie den Dynamiken und Folgen des noch jungen Phänomens gestellt, um Aufschlüsse über die Rolle von digitaler Empörung in Politik und Gesellschaft zu erhalten.

Als Interviewpartner wurden Robert Heinrich (Social-Media-Chef Bündnis 90/ Die Grünen) und Carsten Lißmann (Agentur ressourcenmangel), Anne Wizorek (eine der Initiatorinnen der „#aufschrei-Debatte“) sowie Marina Weisband (Publizistin, ehemalige politische Geschäftsführerin der Piratenpartei) ausgewählt. Im Kontext der vorliegenden Studie gelten sie als unmittelbar Betroffene unterschiedlicher Ausprägungen digitaler Empörung, aus dieser Perspektive heraus berichten sie über eigene Erfahrungen, geben Einblicke in die tägliche Krisenkommunikation und Hinweise zur Eindämmung der Kommunikationsereignisse.

Die Interviews wurden auf verschiedenen Kanälen geführt, Robert Heinrich und Carsten Lißmann wurden vor Ort in Berlin in einem Gruppeninterview von Projektleiter Prof. Dr. Christoph Bieber sowie dem studentischen Projektmitarbeiter Steffen Bender befragt. Mit Marina Weisband wurde ein Einzelinterview durchgeführt. Anne Wizorek stand dagegen nicht „face-to-face“, sondern über Skype zur Verfügung. Da es sich um narrative Interviews handelt, ist die Spannweite der Dauer sehr breit (40 – 78 Minuten). Kumuliert basieren die Interviews auf einem Befragungsbestand von 165 Minuten.

Teilnehmer und Fälle

Robert Heinrich/Carsten Lißmann: #veggieday

Der inzwischen populäre Hashtag #veggieday gewann erst nach einer verzögerten öffentlichen Diskussion an Bedeutung. Während die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) bereits am 17. Juli 2013 und die BILD-Zeitung einen Tag später das Thema in ihre Berichterstattung aufnahmen, gab es zu den entsprechenden Veröffentlichungen geringe bzw. keine Resonanz. Erst zwei Wochen später, als die BILD-Zeitung erneut mit der Schlagzeile „Die Grünen wollen uns das Fleisch verbieten“ auf den #veggieday hinwies, erhöhte sich die mediale Resonanz (vgl. dazu Marquart 2014). Der Erfolg dieser „Wiederaufnahme“ des Themas kann mit dem Ende der (informellen) Sommerpause sowie der größeren zeitlichen Nähe zu den bevorstehenden Bundestagswahlen im September 2013 begründet werden, zudem scheint die moralisierende journalistische Rahmung die kommunikative Dynamik zu erhöhen. Robert Heinrich leitet die Öffentlichkeitsarbeit von Bündnis 90/Die Grünen und ist für den Auftritt der Partei in den sozialen Medien und des parteieigenen Intranets („Wurzelwerk“) verantwortlich. Für die Umsetzung des Online-Wahlkampfes wurde auf die Expertise der Agentur ressourcenmangel zurückgegriffen, die im Gruppeninterview von Carsten Lißmann vertreten wurde.

Anne Wizorek: #aufschrei

Der Hashtag #aufschrei steht für die Kanalisierung von Twitter-Äußerungen, in denen Frauen über Sexismus im Alltag berichteten. Die Autorin, Medienberaterin und Bloggerin Anne Wizorek gilt als eine der „Erstnutzerinnen“ des Begriffs. Ein Katalysator für die Verbreitung des Hashtags war die Reportage über eine Begegnung der Stern-Autorin Laura Himmelreich mit dem damaligen FDP-Spitzenpolitiker Rainer Brüderle, in dem die Journalistin den Politiker eines übergriffigen Verhaltens bezichtigte. In der Zeit vom 21. bis 27. Januar 2013 wurden 57.000 Tweets mit der Markierung #aufschrei versendet (vgl.

dazu auch die nachstehende Medienanalyse). Die Debatte um Alltags-Sexismus setzte sich auch in Print-Medien und Fernsehsendungen fort, zudem widmeten sich die Talkshows von Markus Lanz, Maybrit Illner und Günther Jauch diesem Thema. Im Rahmen des Grimme Online Awards wurde im Juni 2013 für die öffentliche Diskussion über #aufschrei eine Auszeichnung in der Kategorie Spezial vergeben. Die Jury würdigte die besondere Reichweite und Impulskraft der Online-Debatte: „Aus dem Netz wanderte das Thema zurück in die etablierten Medien und in die Politik, eine Wirkung, die zuvor noch kein Hashtag in Deutschland hatte.“

Marina Weisband: #piratengates, #aufschrei

Im Gespräch mit Marina Weisband lag der Fokus auf drei Schwerpunkten: Frau Weisband kann als ehemalige politische Geschäftsführerin der Piratenpartei (Mai 2011-April 2012) Aussagen zur Kommunikationskultur einer als besonders Internet-affin geltenden Bewegung machen. Für die Vielzahl der digitalen Erregungskampagnen im Umfeld der Piratenpartei existiert bereits der selbstkritische Hashtag #piratengate. Weisband äußerte sich auch im Rahmen der #aufschrei-Debatte zu Formen und Ausprägungen aktueller Online-Kommunikation. Als gebürtige Ukrainerin hat sich Marina Weisband zuletzt auch an den Euromajdan-Protesten beteiligt und wurde als Befürworterin der ukrainischen Politik von pro-russischen Netzaktivisten angegriffen.

Ausgewählte Ergebnisse

Die Resultate der Interviewstudien unterscheiden sich wie erwartet von den Analysen im Bereich Wirtschaft und wurden in der Methodenwahl der narrativen Interviews bereits berücksichtigt. Die Notwendigkeit, sich weniger stark am ursprünglichen Leitfaden zu orientieren, entstand vor allem aus der Abwesenheit institutioneller Strukturen und Routinen, die für die Reaktionen der Wirtschaftsunternehmen charakteristisch gewesen sind. Dies liegt insbesondere an der Gesprächsführung mit Experten, die vor allem

als Individuen und nicht als Organisation mit digitalen Empörungskampagnen konfrontiert worden sind. Die größten Ähnlichkeiten zu den Befunden aus dem Wirtschaftsbereich weist die Interviewstudie #1 auf, bei der ein Mitarbeiter einer politischen Partei und ein Mitarbeiter eines professionellen Kommunikationsdienstleisters befragt wurden. Die beiden anderen narrativen Interviews setzen sehr viel stärker eine individuelle, persönliche Perspektive auf digitale Empörungskampagnen ins Zentrum. Mit Blick auf die Dynamiken und Einstellungen ähneln die Ergebnisse der Parallelstudie, sehr viel deutlicher herausgestellt wird dagegen die Bedeutung personalisierter Kommunikationszusammenhänge und die Rolle moralorientierter Inhalte für die Entwicklung von digitalen Feuerstürmen. Die in den Gesprächen skizzierten Strategien des Krisenmanagements bzw. die formulierten Handlungsempfehlungen korrespondieren mit den Aussagen der professionellen Kommunikationsmanager.

Begriff, Ausprägung und Dynamik

Hinsichtlich des Begriffs bzw. der genauen Begriffsverwendung besteht in den Interviews keine Übereinstimmung. So findet zunächst Marina Weisband einen Ansatz für eine Definition, die sich auf das Internet als alleiniges Habitat beschränkt: *„Es gibt eben diesen klassischen Shitstorm und ich glaube das funktioniert so: Der klassische Shitstorm ist eine natürliche Form der Empörung im Internet. Das ist, wie sich Empörung im Internet äußert.“* Dabei ist die zielgenaue Ausrichtung der Kommunikation auf den Adressaten ein zentraler Punkt, denn der „klassische Shitstorm“ richtet sich stets auf eine einzige oder sehr wenige Zielpersonen. Auch Anne Wizorek betont, *„(d)ass Shitstorms für mich immer an eine spezifische Person oder Einzelperson auch gerichtet sind, meinetwegen auch ein spezielles Unternehmen.“*

Es dominiert also eine individuelle, persönliche Perspektive auf einen Sachverhalt oder eine Äußerung, die eine spontane Anschlusskommunikation nach sich zieht. Als Trans-

portmittel würden sich in besonderer Weise die sozialen Medien als persönliche Kommunikationsinfrastruktur eignen, erklärt Wizorek:

Also, ich denke tatsächlich, dass es sehr hilfreich war, dass dort (bei Twitter, CB) die Begrenzung von 140 Zeichen existiert, weil dann werden diese Aussagen wirklich sehr auf den harten Kern reduziert (...). Und dann in der Masse so viele Erfahrungen von Frauen zu lesen, wo sie diskriminiert werden, irgendwie abfällig behandelt werden, wo angefasst wurden, wo sie es nicht wollten. Es ist bei Twitter einfach sehr... also, ich meine letztendlich war das ja keine bewusste Entscheidung, sondern es ist halt aus der Situation heraus entstanden, aber ich glaube Twitter hat sich dafür sehr, sehr gut geeignet.

Für die Entstehung gesellschaftspolitisch relevanter digitaler Feuerstürme weist Carsten Lißmann (Agentur ressourcenmangel) auf die notwendige Vorbedingung hin, dass *„ein aktuelles Ereignis sich in eine sowieso schon existierende Geschichte einfüllt bzw. in ein Bild, (d)as irgendwie existiert“* (CL). Sehr deutlich zeigt sich dies für Anne Wizorek auch im Entstehungskontext der Hashtag-Markierung #aufschrei:

Und die Idee zu dem Hashtag war letztendlich eine ganz pragmatische Entscheidung, weil das einfach auf Twitter praktisch ist, die Sachen so zu bündeln und ein Peak einfach zu haben. Der Name entstand aber inspiriert von der Aktion Shouting Back, vom Everyday Sexism-Projekt aus Großbritannien, was auch im Grunde erst ein paar Wochen vorher auf Twitter (aufgekommen war), auch im Januar 2013. Das war alles sehr dicht und ich fand die Aktion und das Projekt sehr toll und habe das auch von Anfang an verfolgt.

Unklarheiten stellen sich ein, wenn die Kommunikationsverläufe den digitalen Kommunikationsraum verlassen und alte Medienöffentlichkeiten erreichen. Eine eindeutige Begrenzung des Phänomens „Shitstorm“ auf das Internet findet nicht statt. So gehört der Fall des #veggieday, der vielen als typisches Beispiel dient, aus der Retrospektive der unmittelbar Beteiligten gar nicht unbedingt in

diese Kategorie: „(B)eim #veggieday stoßen wir da sehr schnell an Grenzen. Ich glaube nicht, dass der #veggieday in erster Linie ein Netzphänomen war, sondern ein Phänomen der Massenmedien.“ (RH)

Die Bedeutung der alten Medien als Themen-Transporteur und Reichweitengenerator ist für Marina Weisband dabei ungebrochen:

Ich habe bisher kaum einen ausgewachsenen Shitstorm gesehen, der nicht mit Hilfe der normalen Medien stattgefunden hat. Denn es gibt kaum eine Person, die genug Reichweite hätte für ein Thema... die Voraussetzung für einen Shitstorm ist ja, dass alle zur ungefähren Zeit davon erfahren und dass diese emotionale unmittelbare Reaktion bei vielen gleichzeitig stattfindet. Es gibt im Internet kaum eine Person, die einflussreich genug ist, das hervorzu-rufen.

An dieser Stelle fällt auch die Bedeutung von Zeitstrukturen für die Wahrnehmung von Empörungskommunikation auf. Während die Nutzung von Echtzeitkommunikation vor allem für die individuelle Beteiligung in den sozialen Netzwerken relevant ist, entfalten gerade die Kommunikationsereignisse #aufschrei und #veggieday (ebenso wie der im Rahmen der Interviewstudie nicht intensiver diskutierte Begriff #neuland) ihre Wirkung erst durch eine Entschleunigung der Diskussion, die vor allem durch den Übergang in die alten Massenmedien und auch darüber hinaus erreicht wird:

Das Spannende beim #veggieday war, dass das Gespräch weiterging, auch nachdem die Zeitungen und TV aufgehört hatten darüber zu berichten. Der Veggie Day war Thema auf den Grillparties dieses Sommers, an den Abendbrot- und Stammtischen und natürlich auch im Netz. (RH).

Einstellungen/Perspektiven zum Phänomen digitaler Feuerstürme

Emotionalität als persönlich berührende Komponente gilt als wichtiger Bestandteil digitaler Empörungskommunikation meint Robert Heinrich: „(Ein) Shitstorm ist doch erst

einmal etwas, was die Leute von sich aus erregt und bewegt.“ Die Debatte zum #veggieday erlaubte die Kopplung der Empörungskommunikation an eine Moralfrage, die geeignet ist, ein breites Publikum zu adressieren: „(D)ie Grünen wollen mir einmal in der Woche das Fleisch verbieten, (ist) viel haptischer, viel lebensnäher.“ Durch die „Entbettung“ aus den kurzen Kommentar- und Antwortzyklen der Sozialen Netzwerke in die Foren der Traditionsmedien entstehen neue Kommunikationsräume, die für eine nachhaltigere Diskussion nutzbar gemacht werden können. Dies gilt sowohl für eine auf Empathie und Selbstverständigung angelegte kommunikative Nutzung, die für die ersten Teilnehmer/innen an der #aufschrei-Debatte essentiell war, wie auch für die explizit politische Kommunikation im Wahl- bzw. Kampagnen-Kontext.

Gerade am Beispiel der #aufschrei-Kommunikation zeigt sich die Bedeutung von Sozialen Medien, Anne Wizorek und Marina Weisband verweisen in ihren Statements auf „persönliche Öffentlichkeiten“, deren Struktur die Bereitschaft für offene, emotionale, häufig auch unbedachte Kommunikation erhöht. Weisband stellt fest: „(W)enn viele Menschen ihre echte Empörung kundtun, die ist natürlich auch immer in einem Ton, über den sie natürlich nicht viel nachdenken.“

Allerdings bedingt die Einbettung in einen konkreten Sinnzusammenhang auch die Rahmung und Zuspitzung der Empörungskommunikation, meint Anne Wizorek:

Also, die Tatsache, dass so viele Frauen sich ja mit ihren Geschichten geäußert haben...das wäre ja nie im Leben mit einem Zeitungsartikel möglich gewesen. Und das hätte ja auch schon wieder eine ganz andere Hemmschwelle und Einstiegsebene gegeben. Ich glaube, dass uns – auch wenn wir uns über Social Media im Netz schreiben – durchaus bewusst ist, dass jetzt nicht nur wir es sind oder unsere Freundinnen es sind, die das sehen.

In dieser Perspektive ist die Mitwirkung an digitalen Feuerstürmen, die sich nicht als *Hate Speech* gegen Personen, Organisationen oder Institutionen richten, sondern eine gesellschaftspolitische Dimension adressieren,

als Form öffentlicher, digital vermittelter Empörungskommunikation zu beschreiben. Die Gegensätze von privater/öffentlicher Rede, Echtzeitkommunikation/entschleunigter Kommunikation sowie den Funktionspolen „Empörung“ und „Reflexion“ könnten den weiteren analytischen Rahmen für eine fortgesetzte Untersuchung digitaler Feuerstürme aufspannen.

Shitstorm oder Kampagne?

Auffällig ist die von allen Befragten geäußerte Ähnlichkeit des „Shitstorm“ zum Format der Kampagne, insbesondere in Fällen, die eine Anschlusskommunikation in anderen Medienumgebungen ausgelöst haben. Für Anne Wizorek ist klar:

In dem Sinne finde ich den Begriff nicht zu treffend, sondern es (die Diskussion um #aufschrei, CB) ist wirklich eine Ad-hoc Kampagne, sprich ein Netzwerk, was Ad-hoc zusammengekommen ist und dann... Es ist ja auch aus der Situation heraus entstanden. Das ist für mich der treffendere Begriff.

Das Format der „Kampagne“ wird dabei als ein alternatives Deutungsmuster herangezogen, das sehr viel stärker zielgerichtete und organisierte Kommunikationsverläufe erwarten lässt, als die „digitale Naturgewalt“ eines sich aus einer bestimmten Situation heraus entwickelnden „Shitstorm“: *„Also, ich bin tatsächlich immer irritiert, wenn Leute das als Shitstorm bezeichnen, weil das ja diese negative Konnotation hat. Ich nenne es immer eine Ad-hoc Kampagne bzw. Hashtag-Kampagne“*, führt Wizorek weiter aus.

Die Perspektivierung als *Awareness-Kampagne* eignet sich insbesondere als Sammelbegriff für jene Kommunikationsereignisse, die keinen zentralen Zielpunkt haben und sich entlang von moralbezogenen Themen formierten (#aufschrei, #neuland, im Sommer 2014 auch die so genannte „Icebucket Challenge“ mit der Hashtag-Markierung #ALS).

In der Position einer durch einen digitalen Feuersturm herausgeforderten Institution erlaubt das *Framing* als Kampagne darüber hinaus den Anschluss an herkömmliche Strategi-

en der Krisenbewältigung: *„Beim #veggieday kann man mit Sicherheit von einer Medienkampagne sprechen, (...) die im Netz sicherlich verstärkt wurde, (dort) aber nicht ihren Ursprung hat“*, erläutert Robert Heinrich in der Rückschau.

Angeleitet durch ein „normales“ bzw. „gelerntes“ Verhalten in solchen Krisen greifen dann Maßnahmen zum Umgang mit dem Kommunikationsaufkommen. Dass es sich bei digitalen Feuerstürmen um neue Phänomene handelt, die sich mit den herkömmlichen Instrumenten nicht optimal bearbeiten lassen, wurde im Fall #veggieday deutlich, denn zunächst wurde laut Robert Heinrich *„der #veggieday im inneren Zentrum der Kampagne durchaus natürlich als Risiko und Chance für den Wahlkampf gesehen. Der Schaden wurde zu spät bemerkt.“*

Der Versuch, über die hohe öffentliche Sichtbarkeit der #veggieday-Markierung grüne Themen wie „Massentierhaltung“ und „Gesunde Ernährung“ in den Vordergrund zu rücken, ist aufgrund der nur schwer steuerbaren Dynamik der Online-Kommunikation jedoch nicht gelungen. Erkennbar wird dabei eine Asymmetrie der Kommunikation, eine Ähnlichkeit zu herkömmlichen Medienskandalen: solcherart Skandalisierte werden dabei in die nahezu ausweglose Situation versetzt, nicht auf eine intensive und weitverzweigte Kommunikation sinnstiftend und deeskalierend reagieren zu können. Ein zusätzliches Problem im Umgang mit digitalen Feuerstürmen ist die innerhalb von Parteiorganisationen stärker als in Wirtschaftsunternehmen dezentralisierte Kommunikationskultur. Die Rekonstruktion der Kommunikationsproblematik als Kampagne trägt daher nur bedingt zur erfolgreichen Krisenbewältigung bei, wenn organisationsintern unterschiedliche Kanäle stabilisierend in den Kommunikationsprozess einzugreifen versuchen.

Bedeutung von personalisierter Kommunikation

Die Zentrierung der Social-Media-Nutzung auf „persönliche Öffentlichkeiten“ (vgl.

Schmidt 2013) führt bei Parteiorganisationen somit zu Schwierigkeiten, „mit einer Stimme zu sprechen“. Schließlich erwarten die Bürger von den Volksvertretern, dass sie sich der Kanäle der sozialen Medien selbst bedienen und die Aufgabe der Profilpflege nicht an ihre Mitarbeiter delegieren. Aus einer Organisationsperspektive löst diese „kommunikative Selbstbestimmtheit“ jedoch Steuerungsprobleme aus. Insofern stellt das „Personalisierungsgebot“ der Sozialen Netzwerke für politische Parteien ein besonderes Problem für die interne Verarbeitung von Kommunikationskrisen dar; aktuelle Erfahrungen mit dem Shitstorm als Kommunikationsereignis tragen derzeit zu Lernprozessen bei, wie künftig mit solchen Situationen zu verfahren ist.

In anderen Diskussionszusammenhängen, die individuelle Äußerungen als zentralen Input benötigen, sorgt die unmittelbare Personalisierung der Kommunikation über die Profile in den Sozialen Netzwerken für eine Ausweitung und Intensivierung der Rezeption. Anne Wizorek weist darauf hin, dass die Beteiligung an der #aufschrei-Kampagne durchaus im Wissen einer zumindest „halb-öffentlichen Redesituation“ erfolgt ist:

Es (sind) trotzdem in erster Linie Sachen, die man für das eigene Netzwerk schreibt. Da ist dann gar nicht diese Reichweite so im Hinterkopf, das hätte wiederum auch viele stark blockiert. Ja, aber insofern glaube ich, so wie #aufschrei funktioniert hat, ging es halt wirklich nur im Netz. Das geht darüber, dass eben diese Echtzeitkommunikation, dieses unmittelbare sich Austauschen, also wirklich - im wahrsten Sinne des Wortes - sich gegenseitig von so einem Mut sich (haben) anstecken lassen, dann einfach immer weiter geht.

Ein wesentlicher Ankerpunkt ist dabei die individuelle *Timeline* auf den verschiedenen Plattformen, auf denen die Kommunikationsbeiträge zusammenfließen und die Autor/innen/en eine direkte Rückmeldung auf ihre Statements erhalten. In der Rückschau markiert Wizorek die Konfrontation mit den Ereignissen in ihrer persönlichen Kommunikationszentrale als einen Schlüsselmoment:

Aber dass sich das (Diskutieren zum Hashtag #aufschrei, CB) so kontinuierlich über die Nacht gehalten hat und im Grunde dann am nächsten Tag immer noch da war. Also, für mich ist das immer noch so ein Schlüsselmoment, ich wache halt am nächsten Morgen auf und auf meiner persönlichen Twitter-Timeline wurde über nichts anderes (geredet).

Die *Timeline* als personalisierte Chronik des Kommunikationsverhaltens einer selbst gewählten Bezugsgruppe rückt dadurch in den Fokus für künftige, weiterführende Untersuchungen: eine solchermaßen individualisierte Wahrnehmung führt zur Dekonstruktion des Phänomens „Shitstorm“ – jeder einzelne Nutzer nimmt immer nur Ausschnitte aus der Gesamtkommunikation wahr und bewertet das Geschehen aus einer persönlichen Perspektive. Die öffentliche Charakterisierung eines Shitstorms erfolgt dagegen aus einer „künstlichen“ Außensicht, die zumeist entlang einiger vermeintlich objektiver Merkmale abgeleitet wird (z.B. Entwicklung/Nutzung eines Hashtags, Zahl der „Likes“ und „Shares“, Dynamik der Verbreitung, Wahrnehmung in anderen Mediumumgebungen).

Jenseits der auf gesellschaftliche Sichtbarkeit zielenden Awareness-Kampagnen liegt für Marina Weisband in der prinzipiellen Personalisierbarkeit auch massenhafter Online-Kommunikation zugleich das zerstörerische Potenzial digitaler Feuerstürme:

Aber ich sehe einen großen Unterschied darin, wenn viele Menschen ihre echte Empörung kundtun, die ist natürlich auch immer in einem Ton, über den sie natürlich nicht viel nachdenken. Und einer Kampagne, die darauf gerichtet ist, einer Person über möglichst viele andere Personen möglichst viel „Scheiße“ zuzuwerfen. Also der Person das Gefühl zu vermitteln, die ganze Welt steht gegen dich.

Die Möglichkeit einer absichtlich verantworteten „negativen Öffentlichkeit“ im persönlichen Kommunikationsraum einzelner Nutzer skizziert Weisband als „*utilisierten Shitstorm*“, dessen klar formulierte Aufgabe die Schädigung einer (oder weniger) Zielpersonen ist. Als aktuelles Beispiel nennt sie die „#gamergate“-Affäre, die insbesondere in

den USA hohe Wellen schlägt (vgl. Bernau 2014).

Was tun? Reaktionsstrategien und Konsequenzen

Auf der Frage nach Reaktionen auf die Konfrontation mit digitalen Feuerstürmen geben die Befragten Hinweise, die sich insbesondere auf Formen von Medienkompetenz im Umgang mit Sozialen Netzwerken beziehen. Im Zentrum stehen dabei der ganz „handwerkliche“ Umgang mit großen Mengen „kleiner“ Kommunikationspartikel wie E-Mails, Kommentare in Facebook-Profilen oder öffentlich sichtbare Erwähnungen bei Twitter (z. B. Namensnennung via @-Reply oder direkt als Teil eines Hashtags). Auch hier rückt der individuelle Umgang mit der eigenen *Timeline* in den Vordergrund, denn gerade in den Hochphasen digitaler Feuerstürme ist eine Filterung der überbordenden Kommunikationsinhalte notwendig, um überhaupt „sprechfähig“ zu bleiben. In manchen Fällen ist sogar der vollständige Ausstieg aus den Kommunikationszusammenhängen der einzige Ausweg: das Schließen oder Abschalten einer Facebook-Seite (so geschehen etwa nach dem so genannten „Phantomtor“ durch den Fußballer Stefan Kießling) oder die Einstellung eines Twitter-Profiles (wie zumindest zeitweise vom Piraten-Politiker Christopher Lauer vorgeführt) sind radikale Formen einer Begrenzung von Kommunikation. Als konzeptueller Rahmen bietet sich hier der Begriff der „Filtersouveränität“ an, womit ein unabhängiger und selbstbestimmter Umgang mit unterschiedlichen Kommunikationsinhalten und -mechanismen gemeint ist. Marina Weisband erklärt die Anwendung an einem praktischen Beispiel aus ihrem Blog „Marinas Lied“ (marinaslied.de):

Ich habe das inzwischen gemeistert, dadurch dass ich in meinem Blog zwar Kommentare erlaube, aber die Kommentare werden durch Benutzer bewertet, und wenn Benutzer Kommentare für unsachlich oder beleidigend halten, werten sie sie runter und bei minus zehn Bewertungen werden die Kommentare aus-

geblendet. Man kann sie wieder einblenden, muss man aber nicht. (...).

Kernbereiche des Managements digitaler Kommunikationskrisen

In den Gesprächen wurden verschiedene Reaktionsmuster und Antwortstrategien skizziert, die nachfolgend auszugsweise dokumentiert werden sollen. Zu beachten ist dabei, dass die Antworten von Marina Weisband und Anne Wizorek vor allem individuelle Handlungsansätze vorstellen, während im Interview mit Carsten Lißmann und Robert Heinrich die organisationsinterne Dimension im Vordergrund steht. Allerdings wird auch hier auf die Erfordernisse der Kommunikation in persönlichen Öffentlichkeiten verwiesen, die ein „institutionelles Handeln“ eher erschweren.

a) Rolle von Organisationsstrukturen

Im Vergleich zu den untersuchten Fällen im Bereich Wirtschaft ist die Rolle von Organisationsstrukturen von geringerer Bedeutung, das Beispiel von Bündnis 90/Die Grünen zeigt, dass durch die in der Politik relevante individuelle Nutzung sozialer Medien ein einheitlicher Antwortmechanismus kaum implementierbar ist. Die durch die persönlichen Öffentlichkeiten forcierte Zersplitterung der Außenkommunikation erschwert jedoch ein kanalübergreifendes Kommunikationsmanagement. Robert Heinrich: *Es gibt natürlich innerparteiliche Kanäle, über die man kommuniziert und Sprachregelungen verbreitet: Telefonkonferenzen, E-Mails, SMS. Ob sich dann jeder dran hält ist die andere Frage.*

Dennoch wird versucht, innerhalb der Parteiorganisation geeignete Verfahren und Strukturen aufzubauen, die sich im Falle digitaler Feuerstürme zum Zweck des „Social-Media-Monitoring“ nutzen lassen. Bündnis90/Die Grünen haben im vergangenen Bundestagswahlkampf mit dem Ansatz einer „freiwilligen Feuerwehr“ experimentiert. Parteimitglieder und Unterstützer konnten durch schnelle Rückmeldungen auf mögliche

digitale Feuerstürme hinweisen und „offizielle“ Reaktionen vorbereiten helfen bzw. zur Sensibilisierung für entstehende kommunikative Krisenherde beteiligen.

*b) „Share, don't like“ –
Kommunikationswertigkeiten in
sozialen Medien*

Im Umgang mit den verschiedenen Kommunikationsinhalten digitaler Feuerstürme drückt sich auch die Wahrnehmung unterschiedlicher Kommunikationswertigkeiten aus. Die für Soziale Medien konstitutiven Nutzungsformen des Teilens (*sharing*) und des (i.d.R.) positiven Bewertens („gefällt mir“ bzw. *like*) können auch zur Strukturierung von Kommentar-Massen sowie zur Einschätzung der „Shitstorm-Wahrscheinlichkeit“ genutzt werden. Eine hohe Kommentar-Frequenz gilt dabei eher als ein Anzeichen für eine heraufziehende Kommunikations-Krise, während das häufige Teilen als positives Signal für die Unterstützung einer Aussage gilt. Solche Einschätzungen bilden dann auch die Grundlage für Überlegungen zur aktiven Einbettung sozialer Netzwerke in die eigene Kampagnenstrategie. Eine besondere Rolle spielt hier zusätzlich die Unterscheidung zwischen textuellen und visuellen Inhalten. Letztere eignen sich besonders zur verdichteten Kommunikation im Netz, wie die zahlreichen „Sharepics“ dokumentiert haben, die während der „#veggieday“-Hochzeit ihre Verbreitung gefunden haben. Die kreative Umdeutung solcher Feuersturm-Effekte stellt für Robert Heinrich den Ansatzpunkt für zukünftige Facebook-Kampagnen dar: *Wenn wir es irgendwann schaffen, (...) dass gute Bilder 1000, 2000, 3000, vielleicht sogar mal 5000 Mal (...) geteilt werden, dann kriegen wir Power bei Facebook. (...)*

Daran wird nochmals die Bedeutung einer Kommunikation in und mit persönlichen Öffentlichkeiten erkennbar, die auch für die politischen Organisationen unvermeidlich ist: *„Und wenn wir bei unserer Community durch solche Maßnahmen auch gleichzeitig das Bewusstsein schaffen, dass sie da einen Unter-*

schied machen können, mit dem, was sie selber auf ihrem privaten Profil posten.“

Digitale Feuerstürme eröffnen demnach Lernräume für politische Akteure, die in einem besseren Verständnis der Kommunikationsmechanismen in digitalen Medienumgebungen münden können (und gelegentlich auch in deren kreativer Aneignung).

*c) Selektives Lesen und Blockieren als
Elemente der Filtersouveränität*

Auf die dezentrale Wahrnehmung und Vorwarnung folgt der unmittelbare Umgang mit dem gesteigerten Kommunikationsaufkommen i.d.R. auf mehreren betroffenen Plattformen. Hier betont Robert Heinrich die Wichtigkeit von Selektionsmechanismen, da im Falle eines digitalen Feuersturms nicht mehr alle Mitteilungen adäquat verarbeitet werden können. Stattdessen etablieren sich allmählich Praktiken der Selektion, die zu Filtersystematiken ausgebaut werden können. Anne Wizorek beschreibt den Umgang mit Kommentaren als Lernprozess:

(D)amals waren wir noch naiv und optimistisch und haben die (Kommentare, CB) noch nicht moderiert. Das heißt, da sind dann auch erst einmal Kommentare drin gelandet, die ein sogenanntes „Victim Blaming“ betrieben haben.

In der redaktionellen Social-Media-Betreuung setzt sich die Überzeugung durch, dass ein grobes „Scannen“ der Kommentare (anstelle des vollumfänglichen Lesens aller Beiträge) ein praktikabler erster Arbeitsschritt ist – den konzeptuellen Hintergrund bietet hier der Begriff des „Kontrollverlustes“, den Michael Seemann entwickelt hat: Durch die verschiedenen Digitalisierungsprozesse ist eine schlüssige Kontrolle von Online-Inhalten nicht mehr zu leisten und erfordert neue Strategien für den Umgang mit digitaler Kommunikation (vgl. Seemann 2014). In diesem Schritt des Kommunikationsmanagements werden vor allem solche Beiträge identifiziert, die gelöscht werden müssen (z.B. aus rechtlichen Gründen). Kontinuierliche Erfahrungs- und Entwicklungsprozesse

bilden laut Robert Heinrich den Hintergrund für den Umgang mit digitalen Kommentaren. „Man kriegt ein Gefühl dafür, wie wird was geteilt. Also, wie oft wird etwas geteilt. Das ist meistens ein positives Zeichen (...). Während viele, viele Kommentare wahrscheinlich eher ein negatives Zeichen sind (...).“

Diese Beschreibung eines organisationsinternen wachsenden Verständnisses für die Notwendigkeit neuer Regelungsstrategien denkt Martina Weisband in radikaler Form weiter:

Ich halte es inzwischen für eines der wichtigsten Mittel, in einer Welt, in der ich jeden hören kann, dass ich nicht jeden hören muss. Dazu kann meiner Meinung nach keinen Politiker dieser Welt, keinen Wirtschaftsvorstand dieser Welt irgendjemand zwingen. Ohne Filtersouveränität funktioniert das nicht.

Diese Zuspitzung auf das Recht des Individuums, Kommunikationsbeiträge von anderen bewusst auszublenden, um sich vor Inhalten zu schützen, aber auch um überhaupt die eigene Kommunikationsfähigkeit zu behalten, bildet den Kern des „informationsethischen Ansatzes der Filtersouveränität“ (Seemann 2014).

Literatur

Bernau, Patrick (2014): Gamergate – Bitterer Ernst in der Spielewelt. In: FAZ, 12.10.2014.

Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Persönliche Öffentlichkeiten und Privatsphäre im Social Web. In: Halft, S./Krah, H. (Hrsg.): *Privatheit, Strategien und Transformationen*. Passau. S. 121-138.

Seemann, Michael (2014): *Das neue Spiel. Strategien für die Welt nach dem digitalen Kontrollverlust*. Freiburg.



**#aufschrei
gegen
Frauen-
diskriminierung!
Jetzt aktiv
werden!**

 [facebook.com/...](#)

Erregungskampagnen als transmediales Phänomen:

Eine Medienanalyse von „#aufschrei“

Wie die voranstehenden Interviewanalysen der Interviewpartner aus Politik und Wirtschaft übereinstimmend verdeutlichen haben, ist es vor allem der Einfluss der Berichterstattung in den traditionellen Medien wie Print- oder TV, der eine Erregungskampagne wirklich für die Betroffenen spürbar macht. Um dies jedoch auch empirisch zu belegen und entsprechend konzeptionell integrieren zu können, wurde eine der bekanntesten Online-Kampagnen der letzten Jahre, der Fall von #aufschrei, inhaltsanalytisch untersucht.

Politischer Hintergrund

Mit einer spätabendlichen Barbegegnung zwischen einem hochrangigen Politiker und einer jungen Journalistin soll alles angefangen haben. Anfang 2012 traf sich die Stern-Autorin Laura Himmelreich mit FDP-Politiker Rainer Brüderle zum Interview in einer Hotelbar. Rund ein Jahr später, am 24. Januar 2013, veröffentlichte das Magazin Stern einen Artikel Himmelreichs über jenes Interview, bei dem sich Brüderle sexuell anzüglich gegenüber der jungen Frau verhalten haben soll. So soll u.a. folgende Bemerkung von Seiten Brüderles gefallen sein: „Sie können ein Dirndl auch ausfüllen“ (stern.de 2013). Am selben Tag berichtete Nicole von Horst über den Microblogging-Service Twitter von ihren persönlichen Erfahrungen mit Sexismus. Daraufhin antwortete Netzaktivistin Anne Wizorek: „wir sollten diese Erfahrungen unter einem Hashtag sammeln. ich schlage #aufschrei vor“ (Die Welt am Sonntag 27.01.2013, 11).



Abb. 6. Initial-Tweet zum Hashtag #aufschrei

Nach der Einrichtung des Hashtags #aufschrei gingen auf Twitter in den folgenden Tagen tausende von Tweets ein, in denen Frauen über Anzüglichkeiten und sexistische Übergriffe aus ihrem Alltag berichteten und sich mit dem Phänomen Sexismus auseinandersetzten. Bis zum 31. Januar 2013 kamen so über 49.000 Twitter-Nachrichten (Tweets) und mindestens 30.000 Weiterleitungen (Retweets) auf den Hashtag #aufschrei zusammen (Spiegel 09.02.2013, 14). Später wurde die Webseite www.alltagssexismus.de eingerichtet, um auch längere Erfahrungsberichte zu sammeln und eine dauerhafte Plattform für Sexismus-Opfer zu bieten. Zwar unterstütz-

ten nicht alle Beiträge das ursprüngliche Anliegen, dennoch erhielt die Social Media Kampagne eine derartige Resonanz, dass sie – zusammen mit dem Dirndl-Skandal rund um Rainer Brüderle – den Sprung auf die Agenda der klassischen Medien schaffte. Sowohl im Fernsehen als auch in den Printmedien entfalteten sich über Wochen bzw. Monate zahlreiche Diskussionen rund um den alltäglichen Sexismus gegenüber Frauen. #aufschrei-Initiatorin Anne Wizorek war im Zuge dessen in den einschlägigen Talk-Shows von Markus Lanz, Maybrit Illner und Günther Jauch zu Gast, ebenso wie Alice Schwarzer und einige namhafte Politiker, die sich zu dem Thema mehr oder weniger produktiv austauschten.

Medienanalyse: Material und Auswertungskategorien

Die Printmedien-Berichterstattung zur #aufschrei-Kampagne sollte möglichst vollständig erfasst werden. Mit dem Stern-Artikel „Der Herrenwitz“ erschien am 24.01.2013 der erste Beitrag zu einer öffentlich geführten Debatte, die noch bis Ende Juni Nachhall-Effekte erzeugte: Am 21.06.2013 wurde der Grimme-Online-Award an die #aufschrei-Kampagne vergeben und setzt damit einen weiteren inhaltlichen Berichtsanlass. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich anhand dieser Eckdaten deshalb über ein knappes halbes Jahr. Als Untersuchungszeitraum wurden die Daten 25. Januar 2013 bis 30. Juni 2013 festgelegt.

Entsprechend ihrer Verbreitung und Funktion als „Leitmedien“ wurden die überregionalen Tageszeitungen *Bild*, *Süddeutsche Zeitung* (SZ), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), *Welt*, *Frankfurter Rundschau* (FR), die *tageszeitung* (taz) sowie die *Welt am Sonntag* (WaS) und die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* (FASZ) zudem die Magazine *Stern* und *Der Spiegel* einbezogen. Mit Hilfe der jeweiligen Zeitungsdatenbanken und dem „LexisNexis“ Recherche-Tool wurden alle Artikel der ausgewählten Printmedien zu den Stichworten „#Aufschrei“, „Aufschrei“

und/oder „Sexismus“ zusammengetragen und um thematisch irrelevante Inhalte bereinigt. Aus den Suchergebnissen der Online-Datenbanken konnten 80 Artikel aus den selektierten Tageszeitungen und Leitmagazinen herausgefiltert werden, die als Hauptthema die Sexismus-Debatte behandelten. Die Auswahl dieser Themenanker trug der Annahme Rechnung, dass neben der Twitter-Kampagne auch die größeren Themenkomplexe einbezogen werden sollten, um auch den inhaltlichen Aspekt des Spill-over Effekt untersuchen zu können.

Als Auswertungskategorien wurden den Fragestellungen entsprechend Themenkomplexe ausgewählt und in ein dem üblichen inhaltsanalytischen Vorgehen entsprechenden Codebuch zusammengestellt. Die Kategorien erfassen dabei sowohl formale Aspekte wie Umfang, Platzierung und Verfasser, als auch inhaltliche Kategorien, insbesondere in Bezug zu weiteren Ereignissen („Trigger Events“) und Bewertungsaspekten innerhalb der Artikel. Von besonderem Interesse waren Referenzbezüge in den Artikeln auf die Erregungskampagne in den Sozialen Netzwerken insbesondere auf Twitter. Diese Kategorien wurden in einem Codierschema zusammengefügt, auf Übereinstimmung zwischen drei Ratern getestet und danach auf die vorliegenden Artikel angewendet.

Ausgewählte Ergebnisse

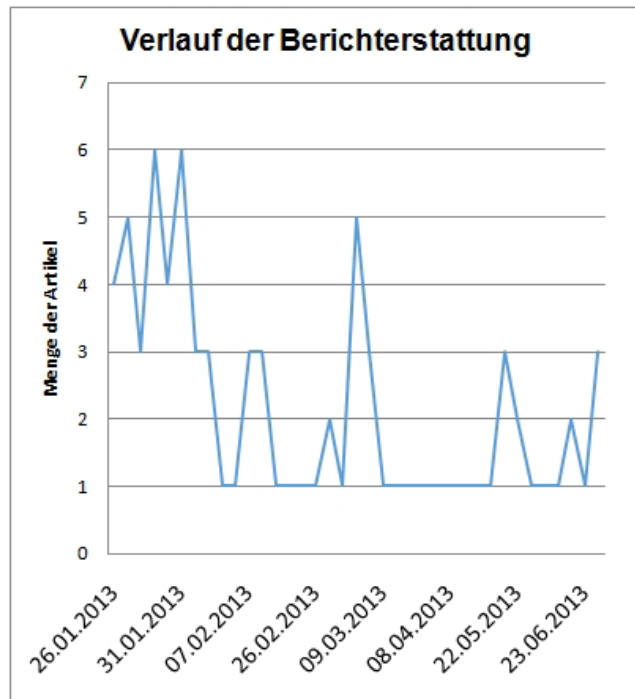
Themendynamik und Themenkarriere

Die #aufschrei-Kampagne durchlief eine individuelle Themenkarriere, die sich anhand von vier Phasen systematisieren lässt: (1) latente Phase, (2) Durchbruchphase, (3) Modephase und (4) Ermüdungsphase. Bei genauer Betrachtung ist allerdings die latente Phase, in welcher das Thema „Sexismus im Alltag“ nur für Eingeweihte oder Interessierte sichtbar und verhandlungswürdig war, im Printbereich kaum auszumachen. Denn als die Sexismus-Debatte den Sprung in die Tageszeitungen und Leitmagazine schaffte, hatte das Thema bereits zahlreiche andere Medienkanäle durchlaufen. Andererseits bil-

deten die Twitteraktivitäten unter #aufschrei gewissermaßen simultan mit dem Artikel des Magazins *stern* den Beginn der Kampagne. Die Sexismus-Debatte ist daher ein gutes Beispiel der engen Verwobenheit zwischen digitaler und traditioneller Öffentlichkeit.

Die Themenkarriere von „Sexismus im Alltag“ beginnt im Falle der untersuchten Zeitungen und Magazine mit der *Durchbruchphase*. Angestoßen durch die #aufschrei-Kampagne fand sich die Sexismus-Debatte nunmehr in den traditionellen medialen Multiplikatoren wieder. Der Übergang des Themas von erster Aufmerksamkeitserrregung bis zur Etablierung als „Strukturierungselement im Prozess öffentlicher Kommunikation“ (Rössler 2008, 364) ließ sich anhand des Untersuchungsmaterials nicht deutlich erkennen. Vom 26. Januar bis zum 09. Februar erschienen zwar häufig mehrere Artikel pro Tag, doch konnte in diesem Zeitraum keine signifikante Steigerung in Zahlen festgestellt werden. Die quantitativ intensivste Berichterstattung fand am 29. und 31. Januar statt, mit jeweils sechs Beiträgen. Bei sieben verschiedenen Medien erscheint dies nicht auf eine besonders hohe Resonanz hinzuweisen. Dennoch lässt sich hier ein erster „Peak“, d.h. Höhepunkt des Themas ausmachen.

Nach dieser ungefähr zweiwöchigen Phase der Hochkonjunktur flaute das Interesse der untersuchten Medien rapide ab. Von Mitte Februar bis Anfang März wurden nur vereinzelt Beiträge zur Sexismus-Debatte veröffentlicht. Die Themenkarriere ging hier bereits in die *Ermüdungsphase* über, in der ein Thema seine „Anziehungskraft“ verliert und nur noch wenige Aktualisierungen erfährt (Rössler 2008, 365). Das Thema hatte also nach knapp einer Woche bereits erheblich an Relevanz verloren - in den folgenden zwei Wochen wurden in den untersuchten Medien nie mehr als drei Artikel pro Tag publiziert. Besonders deutlich wird dies vom 15. bis zum 25. Februar: In diesem Zeitraum waren gar keine Artikel zum Thema „Sexismus im Alltag“ in den untersuchten Zeitungen zu finden. Üblicherweise ist hierbei meist schon vom „Tod“ des Themas die Rede, was auf die



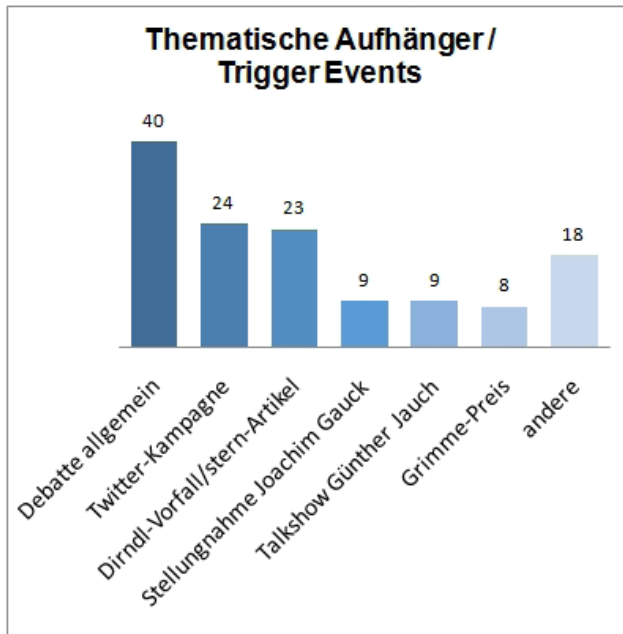


Abb. 8: Häufigkeit der gewählten Bezugspunkte für Artikel zur Sexismus-Debatte (n = 80, Mehrfachnennungen waren möglich)

werter Auslöser für die Berichterstattung ist die Verleihung des Grimme-Preises an die #aufschrei-Kampagne. Hier lässt sich Ende Juni noch eine dritte *Modephase* ausmachen, wenngleich diese nur eine unwesentliche Steigerung der Artikelzahl nach einer langen Phase der Ermüdungserscheinung von Mitte März bis Mitte Juni 2013 darstellt. Den Popularitätsgrad zu Beginn der Berichterstattung konnte die Sexismus-Debatte nicht mehr erreichen. In einer einzigen Woche im Januar 2013 fand bereits über ein Drittel der gesamten Berichterstattung zum Thema „Sexismus im Alltag“ statt.

Intensität der Berichterstattung – Polarisierte Medien

In Bezug auf die Intensität lassen sich mehrere Perspektiven unterscheiden. Einerseits sind quantitative, andererseits aber auch qualitative Aspekte im Sinne einer „perceived media salience“ (Eichhorn 2005, 11) zu konstatieren. Quantitativ gesehen lässt sich feststellen, dass mehr als die Hälfte des Thematisierungsprozesses von den Tageszeitungen *Die WELT* und *die tageszeitung*

bestritten wurde. Während *Die WELT* und *die taz* jeweils immerhin über 20 Artikel zur Sexismus-Debatte veröffentlichten, kam beispielsweise die *Frankfurter Allgemeine* auf insgesamt nur sieben Beiträge und auch die *Frankfurter Rundschau* würdigte das Thema nur mit sieben Artikeln. Die *Süddeutsche* brachte es im gesamten Untersuchungszeitraum auf 13 Artikel, die Magazine *stern* und *Der Spiegel* kamen immerhin auf fünf und vier Beiträge. Auffällig ist, dass gerade der *stern*, der durch den Herrenwitz-Artikel die Debatte teilweise mit auslöste, nach zwei Ausgaben (erschieden am 31.01. und 07.02.) keinen weiteren Beitrag zur Sexismus-Problematik lieferte. Dagegen griff *Der Spiegel* sowohl im März als auch im Juni das Thema noch einmal auf.

In Bezug auf den Stellenwert der jeweiligen Beiträge lassen sich verschiedene Faktoren anführen. Besonders relevant ist die Platzierung der Artikel. Hier zeigte sich, dass nur ein Achtel der Artikel auf den Titelseiten oder unter den „Themen des Tages“ platziert wurde, ca. ein Viertel der Artikel fand sich im Feuilleton wieder:

Auch wurde das Thema Sexismus im Alltag

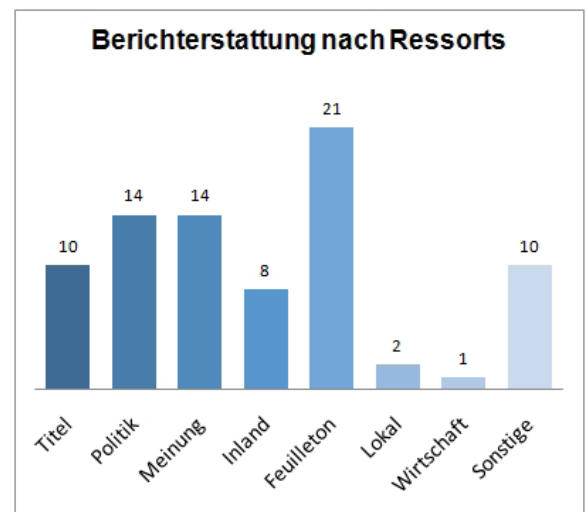


Abb. 9: Platzierung der Artikel zur Sexismus-Debatte nach Ressorts (n=80)

gelegentlich in den Meinungsrubriken verhandelt, was auf eine Hervorhebung durch die Redaktion schließen lässt. Über ein Vier-

tel der Artikel wurde wiederum den Ressorts Politik und Inland zugeordnet.

Im Hinblick auf die Platzierung innerhalb der einzelnen Zeitungen zeigen sich deutliche Unterschiede. Während die Artikel rund um die Sexismus-Debatte bei der *FAZ* fast ausnahmslos im hinteren Teil der Zeitung unterbracht wurden, maß *Die WELT* dem Thema offenbar eine deutlich höhere Bedeutung bei: 10 von 23 Artikeln wurden auf den ersten fünf Seiten platziert, weitere neun immerhin im Mittelteil der Zeitung, wohingegen die *taz* ihre Beiträge zur Sexismus-Debatte nur fünfmal auf den vordersten Seiten platzierte.

Die zweite Perspektive gilt dem Artikelumfang. Das Ergebnis ist auch hier wieder recht eindeutig: Über ein Drittel der Artikel belief sich auf lediglich 101 bis 500 Wörter. Das ist üblicherweise nicht mehr als ein einspaltiger Beitrag am rechten oder linken Seitenrand. Die Artikel mit 501 bis 1000 Wörtern nahmen etwas mehr als ein Viertel der Berichterstattung ein. Immerhin knapp ein weiteres Viertel widmete der Sexismus-Debatte zwischen 1001 bis 2000 Wörter und damit eine differenziertere Perspektive.

Inhaltliche Prägung der Berichterstattung

Neben der formalen Prägung durch Platzierung und Artikellänge ist die journalistische Gewichtung der Beiträge als zentrales Kriterium für den Debattenverlauf anzunehmen. Dazu gehört u.a. die Zuordnung zu einer journalistischen Textsorte oder die Position des/der Journalisten – so ist beispielsweise ein Kommentar eines Chefredakteurs besonders hoch zu gewichten.

In Bezug auf die Darstellungsformen im Journalismus lassen sich informierende Formen wie die Nachricht und meinungsäußernde Formen wie Kommentar oder Glosse unterscheiden (vgl. Müller 2011, 324). Um die meinungsäußernden Beiträge noch feiner differenzieren zu können, wurden für die Inhaltsanalyse dieser Arbeit noch die Kategorie „Essay“ sowie die Sonderformen „Editorial“ und „Leserbrief“ hinzugenommen.

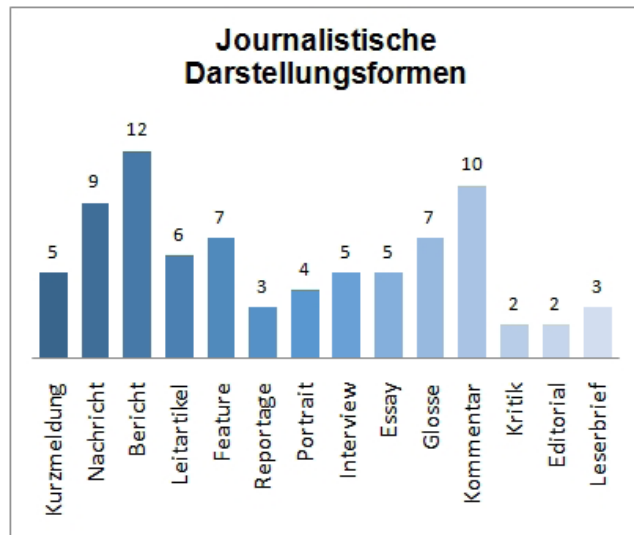


Abb. 10: Journalistische Darstellungsformen [n= 80]

Folgende Darstellungsformen ließen sich in den Artikeln nachweisen:

Diese Ergebnisse zeigen, dass sich die Sexismus-Debatte offenbar für unterschiedlichste Darstellungsformen eignete und entsprechend vielfältig behandelt wurde. Aus Abb. 9 ist zu entnehmen, dass annähernd die Hälfte der untersuchten Beiträge aus meinungsäußernden Formaten bestand, gefolgt von einem Drittel an sachlich-faktischen Artikeln. Relativ selten wurden sachlich-unterhaltende Texte veröffentlicht, auf Sach- oder Personeninterviews griff man kaum zurück. Zwar halten sich informations- und meinungsorientierte Formate in der Berichterstattung rund um die Sexismus-Debatte gewissermaßen die Waage. Dennoch fällt auf, dass sich Kommentare, Glossen, Leitartikel usw. insgesamt gegen die klassischen Informationsformate Kurzmeldung, Nachricht und Bericht durchsetzten. Dass der Anteil an sachlich-unterhaltenden Darstellungsformen trotz häufiger Verwendung des Feature-Formats so gering ausfällt, mag u.a. daran liegen, dass im Falle der Sexismus-Debatte selten über realweltliche Ereignisse berichtet werden konnte. So spielte sich ein Großteil der Diskussionen zum Thema über Online-Plattformen ab, so dass „lebendige“ Informationsformate wie Reportagen kaum eingesetzt werden konnten.

Mit der Kontroversität und dem Konfliktpotenzial des Themas ließe sich wiederum erklären, warum ein Großteil der Artikel aus meinungsäußernden Texten bestand. Da zu diesem Thema sowohl online via Social Media als auch offline in Fernseh-Talkshows heftig diskutiert wurde, war das Thema „Sexismus im Alltag“ von vornherein stark subjektiv geprägt. So griffen offenbar auch die Printjournalisten die kontroversen Meinungen und Statements auf und erweiterten diese um eigene Perspektiven. Dabei fallen besonders die polemisch anmutenden Glossen ins Gewicht, die mal sarkastisch, mal anklagend ausfallen. So schreibt beispielsweise der Welt-Journalist Alan Posener innerhalb seiner regelmäßigen Kolumne „J'accuse“:

„Dass der alltägliche Sexismus nicht von den Medien hochgejazzt, sondern verschlafen wurde, bis eine junge Frau mit dem Twitter-„Aufschrei“ klar machte, wie allgegenwärtig die sexuelle Diskriminierung ist: Egal. Gauck kann „eine besonders gravierende, flächendeckende Fehlhaltung von Männern gegenüber Frauen hierzulande nicht erkennen“. Setzen, ihr Frauen, Sechs.“ (Die WELT, 06.03.2013, 24).

Die häufige Behandlung der Sexismus-Debatte in meinungsäußernden Beiträgen erscheint als ein Indiz dafür, dass nicht nur im Netz, sondern auch in den Printmedien eine Positionierung als wichtig angesehen wurde. Auch die Printmedien trugen also durch Glossen, Kommentare und Leitartikel ihren Teil zur medialen Erregung und Polemisierung des Themas bei. Es lässt sich also konstatieren, dass die massenmediale Rolle in einer Erregungskampagne keineswegs nur in der Aufnahme des Themas, sondern auch in seiner inhaltlichen und formalen Prägung relevant wird.

#aufschrei als Medienthema

Nachdem bisher vorgestellt wurde, wie die Berichterstattung zur Sexismus-Debatte hinsichtlich Nachhaltigkeit, Intensität und formaler Darstellung geprägt war, sollen im Folgenden die Ergebnisse der Analyse speziell

zur #aufschrei-Kampagne dargelegt werden. Als einer der Ursprünge einer breiten gesellschaftlichen Diskussion hatte die von Internetaktivistinnen angestoßene Twitter-Aktion beträchtlichen Anteil am medienübergreifenden Durchbruch des Themas. So begründete zumindest die Jury des Grimme-Preis ihre Wahl, den Grimme Online Award in der Kategorie „Spezial“ an #aufschrei zu verleihen (vgl. Süddeutsche, 22.06.2013, 46). Doch spiegelte sich diese offenkundige Wertschätzung der Social-Media-Erregungskampagne auch im printmedialen Presseecho wieder?

In der Tradition der Nachrichtenwerttheorie wird als einer der wichtigsten Triebkräfte für die mediale Abdeckung eines Problems die damit verbundenen Personen (sogenannte big names) genannt. Für die vorliegende Analyse wurde deshalb untersucht, auf welche Personen sich die Beiträge zur Sexismus-Debatte konzentrierten. Insgesamt wurden im Zuge der Berichterstattung über 98 verschiedene Akteure mit der Sexismus-Debatte in Verbindung gebracht. Dabei wurden einige wenige natürlich besonders häufig erwähnt bzw. zitiert. Es ist aufschlussreich, dass sich die Internetfeministin Anne Wizorek und der damalige FDP-Spitzenkandidat Rainer Brüderle den ersten Platz mit je insgesamt 25 Erwähnungen teilen. Beiden wird im Allgemeinen der Ursprung der Sexismus-Debatte zugeschrieben, Wizorek als Initiatorin des Twitter-Aufschreis einerseits und Brüderle als Auslöser der „Dirndl-Affäre“ andererseits. Hier ist eine Spaltung der Berichterstattung zu erkennen: Zum einen informierte und diskutierte man in den untersuchten Printmedien über die Twitter-Kampagne, wobei die Person Anne Wizoreks einen zentralen Bestandteil dieser Beiträge bildete. Zum anderen konzentrierte sich die Berichterstattung auf die Auswirkungen des Herrenwitz-Artikels – sowohl für die Person Rainer Brüderle an sich als auch für die FDP. In diesem Zusammenhang scheint es nicht weiter verwunderlich, dass weitere einschlägige FDP-Politiker im Zuge der sich ausbreitenden Diskussion in den Printmedien zu Wort kamen, allen voran Wolfgang Kubicki.

Letzterer wurde sogar häufiger als Akteur im Rahmen der Debatte genannt als Laura Himelreich, ihrerseits die Autorin des *stern*-Artikels, der Brüderle des sexistischen Verhaltens bezichtigte. Auch auf Bundespräsident Joachim Gauck gingen trotz des kontroversen „Tugendfuror“-Kommentars nur 11 Artikel ein. *EMMA*-Herausgeberin Alice Schwarzer, gewissermaßen prädestiniert für das Thema, wurde ebenfalls weniger häufig in die Beiträge eingeschlossen als vermutet.

Deutlich seltener wurden die Meinungen von Prominenten aus dem Unterhaltungsektor repräsentiert, die Ausnahme bleibt ein Artikel der *WELT*, in dem zahlreiche Meinungsäußerungen diverser Vertreter aus unterschiedlichsten Branchen gesammelt publiziert wurden. Darunter befanden sich beispielsweise weniger seriöse Twitter-Kommentare wie jener von Boris Becker: „Mann, macht mobil und geht in den Kampf der Geschlechter auf geht's!!! (@Becker-Boris)“ (*Die WELT am Sonntag*, 27.01.2013, 11). Weiterhin enthielt der Artikel eine vergleichsweise beachtliche Menge an Tweets und erinnerte durch seine Aufmachung – alle Meinungsäußerungen werden hintereinander weg aufgelistet – an die Darstellungsform auf Twitter. Damit ist dieser Artikel einer der wenigen journalistischen Beiträge, die sich tatsächlich mit den Inhalten, der Form oder den Akteuren der #aufschrei-Kampagne intensiver auseinandersetzen. Eine erwähnenswerte Ausnahme ist der FAZ-Artikel vom 27. Januar 2013, in dem fünf Autoren die Form von Twitter-Beiträgen zu imitieren versuchten (*Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 27.01.2013, 50). Alle schreiben unter einem Pseudonym inklusive @-Syntax, in der Mitte des Artikels prangt übergroß die bekannte Hashtag-Raute. Innerhalb ihrer Beiträge verzichteten die Autoren jedoch auf Hashtags – womit die Adaption des Twitter-Formats bereits an ihre Grenzen stößt. So verwies man gleich im Teaser eher auf die Unwilligkeit zur tatsächlichen Adaption der Twitter-Struktur hin: „Hier nun twittern fünf Redakteurinnen und Redakteure mit – auch wenn sie mit 140 Zeichen nicht auskommen.“ (ebd.). Ob dies

nicht sogar als indirekt abwertende Bemerkung über das Twitter-Format zu werten ist, soll hier zwar nicht weiter von Belang sein – dennoch findet hier eine deutliche Distanzierung von dem Microblogging-Dienst statt, auf dessen spezifische Eigenschaften und Gesetzmäßigkeiten sich die Autoren offensicht-

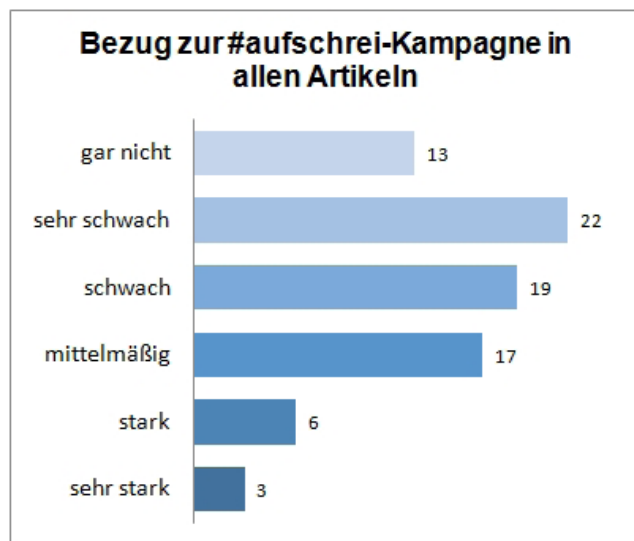


Abb.11: Thematischer Bezug zur #aufschrei-Kampagne (n = 80)

lich nicht einließen.

Der inkonsistente wie auch inkonsequente Bezug zur #aufschrei-Kampagne in den untersuchten Artikeln wird nicht zuletzt anhand der Einbindung der Person Anne Wizoreks ersichtlich. Zwar ist ein gewisser Bezug zu #aufschrei durch ihre Erwähnung immer gegeben, allerdings weisen auch die Hälfte der Artikel, in denen Wizorek als Handlungsträgerin auftaucht, nur eine geringe Bezugnahme zur Erregungskampagne via Twitter auf. Zudem wurden die Inhalte und Akteure der Twitter-Aktion größtenteils lediglich als Randerscheinung der Sexismus-Debatte abgehandelt, selten jedoch als eigenständiges Nachrichtenthema ausgearbeitet, das ganze Artikel zu füllen vermag.

Die Beiträge, die sich etwas intensiver mit #aufschrei auseinandersetzten, taten dies zumeist durch die Wiedergabe und Kommentierung bestimmter Tweets. Damit konzentrierte sich die Berichterstattung, sofern sie der #aufschrei-Kampagne überhaupt mehr

als nur ein paar Nebensätze widmete, hauptsächlich auf die Inhalte der Online-Diskussion. Deutlich seltener konzentrierte man sich in diesen 26 Artikeln auf die Akteure, insgesamt setzten sich nur fünf Features, Berichte und Portraits tatsächlich intensiver mit Anne Wizorek und anderen Internetaktivisten auseinander.

Aus diesen Ergebnissen ist ersichtlich, dass die Gewichtung der #aufschrei-Kampagne innerhalb der Sexismus-Debatte relativ gering ausfiel. Dies könnte zum einen gerade darin begründet liegen, dass es sich im Falle der #aufschrei-Kampagne um eine Erregungskampagne auf einer Social-Media-Plattform handelte und daher hauptsächlich subjektive Meinungen anonymer Teilnehmer/innen beinhaltete. Dementsprechend fiel der Nachrichtenwertfaktor „Prominenz“ der Akteure, abgesehen von der Person Anne Wizoreks, nicht stark ins Gewicht. Die #aufschrei-Kampagne eignete sich außerdem nur bedingt für sachlich-informative Nachrichten oder Berichte: Bis auf die 60.000 Tweets in der ersten Woche konnten zu dem Thema wenig harte Fakten beige-steuert werden, was auch den hohen Anteil an meinungsäußernden Artikeln erklärt.

Bewertung und Darstellung der #aufschrei-Kampagne

Die printmediale Bewertung der Twitter-Erregungskampagne wurde durch eine qualitative Analyse der gesammelten Aussagen erschlossen. In den meisten Fällen wurden diese Aussagen vom jeweiligen Autor des Artikels getroffen, nur selten wurden die Bewertungen Externer zitiert. Insgesamt wurden 57 Aussagen in 23 Artikeln gefunden, die sich direkt auf die #aufschrei-Kampagne beziehen. Bei knapp der Hälfte dieser Statements handelte es sich um neutrale Ausführungen, die hauptsächlich informativen Gehalt hatten. Aus 31 Aussagen konnten Bewertungen der Twitter-Aktion entnommen werden. Durch die qualitative Analyse konnte zudem differenziert werden, auf welchen Aspekt der #aufschrei-Kampagne sich das jeweilige

Statement bezog. Am häufigsten wurden in den Zeitungsartikeln Aussagen über die Bedeutung der #aufschrei-Kampagne getroffen, d.h. zu ihrer kurz-, mittel- oder langfristigen Wichtigkeit für die Öffentlichkeit. Daraus ist zu entnehmen, dass die deutschen Printmedien den Einfluss der Erregungskampagne via Twitter sowohl würdigten, aber auch kritisch reflektierten. Deutlich seltener äußerten sich die Journalisten über die inhaltliche Qualität der Debatte auf der Microblogging-Plattform, dennoch fanden sich hier immerhin 13 Aussagen. Zur Relevanz der Social-Media-Erregungskampagne innerhalb der gesamten Sexismus-Debatte wurden insgesamt 11 Aussagen getroffen. Am seltensten wurde über den quantitativen Umfang bzw. die Ausdehnung der Twitter-Kampagne, sprich ihre Reichweite, sowie über ihre Intensität, d.h. das emotionale Ausmaß der Debatte, geschrieben.

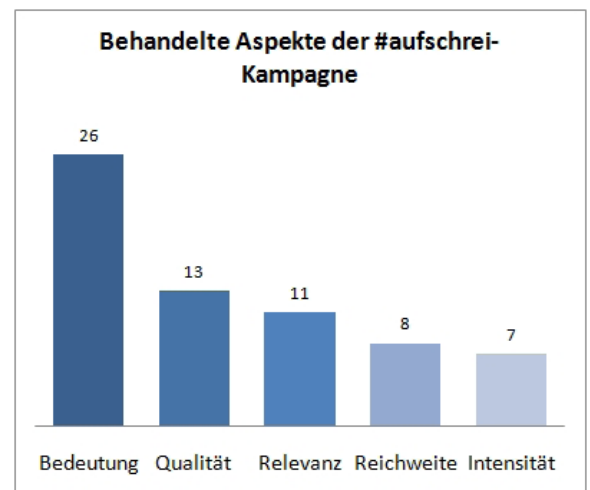


Abb. 12: Behandelte Aspekte der #aufschrei-Kampagne
(n = 57, Mehrfachnennungen waren möglich)

Hinsichtlich der inhaltlichen Relevanz der #aufschrei-Kampagne konnten nur insgesamt 11 Aussagen, herausgefiltert werden. Dennoch wiesen diese bei genauerer Analyse eine interessante Tendenz auf. Obwohl die #aufschrei-Kampagne dazu bestimmt war, einen offenen Austausch zu Sexismus im Alltag zu fördern, tauchten Aussagen wie diese insgesamt nur viermal in den deutschen Tageszeitungen auf: „Die Twitter-Aktion war

ein Katalysator, der viele Stimmen sichtbar gemacht hat“ (Frankfurter Rundschau 31.01.2013, 3, Zitat von Anne Wizorek). Anstatt hauptsächlich auf die naheliegende Rolle als Meinungsforum im Allgemeinen einzugehen, attestierten die untersuchten Printmedien dem Web-Aufschrei sogar eine darüber hinausgehende Relevanz:

Männer können sich heute nicht mehr darauf verlassen, dass die Belästigte zum Schein mitspielt und die Klappe hält. Frauen gehen immer selbstbewusster gegen Übergriffe vor, sie erzählen ihre Erlebnisse im Internet und auf Twitter (aktuell unter dem Hashtag #Aufschrei), sie haben auch gesetzlich bessere Möglichkeiten, sich zu wehren (SZ 26.01.2013, 9).

Was der SZ-Artikel vom 26. Januar noch relativ verhalten ausdrückt, wird im Feature über die Online-Aktivistin vom 07. März expliziter verhandelt:

Anna-Katharina Meßmer lässt ihr Smartphone heute nicht aus den Augen. „Schon 525 Unterzeichner“, sagt sie stolz, nachdem sie ihre Internetseite gecheckt hat. Dort haben die 30-Jährige und ihre Mitstreiterinnen am Mittwoch einen Brief an Bundespräsident Joachim Gauck veröffentlicht. Irritiert und erschüttert seien sie angesichts der Äußerungen des deutschen Staatsoberhauptes im aktuellen Spiegel. Angesprochen auf die Sexismus-Debatte spricht Gauck von einem „Tugendfuror“. [...] Meßmer war an diesem Brief ebenso beteiligt wie an der Twitter-Aktion #Aufschrei, in der auf dem Online-Portal über Sexismus diskutiert wurde. „Das ist meine Art des politischen Engagements“, sagt sie (SZ 07.03.2013, 60).

Dennoch wurden die Zuweisungen von politischer Relevanz eher zurückhaltend formuliert und auf Zitate Dritter zurückgegriffen. Dennoch bleibt anzuerkennen, dass durch die Aufnahme derartiger Ansichten auf die Agenda einige Zeitungen über die Twitter-Kampagne weiterführend reflektierten. So wurde in der taz am 02. Februar 2013 ein Interview mit einer Netzaktivistin veröffentlicht, in dem diese die politische Relevanz von #aufschrei noch einmal deutlich ansprach:

Total spannend finde ich die Aktion #Aufschrei auf Twitter. Ausgehend von einem ein-

zigen Artikel berichten Tausende Frauen über ihre Erfahrungen von Alltagssexismus. Über die Veröffentlichungen von Julia Schramm waren auch Frauen erschrocken, da nur jene, die sich mit ihrer Meinung exponieren, diese Erfahrungen machen. Ohne diese breiten Debatten wird es keine gesellschaftliche Veränderung und Kulturwandel geben (taz 02.02.2013, 13).

Ersichtlich wird, dass erst durch die Twitter-Aktion das Thema auf die Agenda der klassischen Printmedien gelangte und diese Bezugnahmen eine Form der positiven thematischen Anknüpfung darstellen: Beinahe die Hälfte der Bewertungen zur #aufschrei-Kampagne fielen positiv aus, die meisten davon bezogen sich auf die Bedeutung der Web-Debatte für die Auseinandersetzung mit der Sexismus-Problematik: *„Dass die Debatte um Rainer Brüderle, in der der Politiker als Stellvertreter für Millionen von Männern steht, so groß wurde, ist dem Internet zu verdanken. Eine Initiative wie #Aufschrei hat das ermöglicht“ (taz 29.01.2013, 14).*

Auch die taz-Autorin Heide Oestreich hebt die Rolle des Internets für die Debatte heraus: *„Aufschrei [...] obwohl das ein dramatisches Schlagwort ist, bestach der Aufschrei der Frauen gegen Sexismus und sexuelle Belästigung auf Twitter vor allem durch Lakonie. [...] Und diese Lakonie stand der Debatte gut zu Gesicht.“ (taz 23.04.2013, 16).* In der Frankfurter Rundschau schreibt man im Portrait über Anne Wizorek, dass sie die Twitter-Diskussion anstieß, *„[...] weil sie „etwas bewegen“ wolle. Das ist ihr, zumindest im Kleinen, gelungen.“ (Frankfurter Rundschau 31.01.2013, 3).* Etwas deutlicher wurde der Erfolg der #aufschrei-Kampagne ausgestellt, nachdem sie für den Grimme-Preis nominiert wurde. Doch auch hier blieben die Printjournalisten zurückhaltend, gaben lediglich die Bewertung der Jury wieder und kommentierten die Relevanz der Twitter-Aktion nicht weiter: *„In der Begründung der Jury hieß es, von Twitter sei die Diskussion über Sexismus auf andere Medien übersprungen“ (SZ 22.06.2013, 46).*

Nur selten fand #aufschrei hinsichtlich der zahlreichen differenzierten und impulsiven Kommentare Beachtung. Eine FAZ-Autorin

lobte die Dynamik der Diskussion: *„Das Sexismus-Feld ist vermint, man könnte auch sagen, das Männer-Frauen-Feld ist, wo man geht und steht, explosionsgefährdet. Bei der Twitter-Debatte explodiert gerade dauernd irgendwas, und das ist nur großartig.“* (FAZ 27.01.2013, 37). Mit der positiven Bewertung der intensiven Diskussion unter dem Hashtag #aufschrei blieb die Autorin jedoch eher eine Ausnahme. In den meisten Fällen fielen die Aussagen aber nicht derart positiv aus – so wurde die #aufschrei-Kampagne als Diskussionsforum durchaus kritisch betrachtet und geriet in der Darstellung der Printmedien zu einem kontroversen Schauplatz, dessen Eignung für die Debatte die untersuchten Zeitungen nicht klar konstatieren konnten oder wollten:

Tatsächlich erweckten aber die vielen Tweets viel mehr den Eindruck, dass sich eine Diskussion darüber, ob die Beispiele wirklich sexistische Erlebnisse beschrieben oder ob sie teilweise die Grenzen zur Sittenwidrigkeit gar nicht überschritten hatten, nur schwer seriös führen lässt. Schon gar nicht in den 140 Zeichen, aus denen ein Tweet besteht. Was Frauen als Zumutung empfinden, das wurde hier deutlich, ist höchst subjektiv. Es gibt klare Grenzen, die jeder kennen und respektieren muss. Aber es gibt auch eine Grauzone, die in einer offenen Gesellschaft wie der unseren eine große Dimension angenommen hat. Auch auf dieses grundsätzliche Dilemma wiesen etliche Tweets hin (FAZ 26.01.2013, 38).

Die FAZ weist hier einmal mehr auf die Beschränkungen der #aufschrei-Kampagne, begründet durch die Struktur Twitters, hin. Bereits der oben diskutierte Artikel (siehe FAZ 27.01.2013, 50), in dem fünf Autoren die Microblogging-Dienste zu imitieren suchten, offenbarte eine latent misstrauische Haltung des Printmediums vor allem gegenüber der Social Media Plattform. Und auch unter den restlichen untersuchten Zeitungen fanden sich zum Teil ambivalente Kommentare zu #aufschrei: *„Über 60 000 Beiträge kamen binnen weniger Stunden zusammen, manche bewegend, manche banal.“* (Frankfurter Rundschau 31.01.2013, 3). Trotz der i.d.R.

positiven Würdigung der Bedeutung des virtuellen Aufschreis innerhalb der Sexismus-Debatte wurde der Inhalt der Beiträge tendenziell abgewertet. Die Printmedien attestierten der Twitter-Kampagne häufig keine Qualität, eher im Gegenteil: *„Die Themen gehen manchmal wirr durcheinander, auch auf der Webseite Alltagssexismus, die Anne Wizorek inzwischen eingerichtet hat: sexuelle Belästigung, ungleiche Bezahlung, Frauen in Führungspositionen und allgemeines Herumgemotze“* (ebd.). Während einige Artikel lobend auf die Quantität der Beiträge auf Twitter verwiesen, setzten sich andere intensiver mit der inhaltlichen Brauchbarkeit der Kommentare auseinander und kamen mitunter zu wenig schmeichelhaften Urteilen:

Die Debatte hat gerade erst begonnen, und sie ist noch recht ungeordnet. Nur auf eines haben sich die Beteiligten schon geeinigt. Als Täter – egal, ob es um eine dumme Anmaché oder Handgreiflichkeiten geht – kommen einzig und allein Männer in Frage. Das Problem mit dieser Wahrnehmung ist, dass sie eine an und für sich erfreuliche Debatte über den respektvollen Umgang zwischen Frauen und Männern von Anfang an verzerrt. [...] Das erste, was man feststellt, wenn man mehr als nur ein paar Minuten in der Mittagspause mit den vielen Tweets und Blogeinträgen zu diesem Thema verbringt, ist, dass der vermeintliche und auch von vielen Journalisten ungeprüft nachgeplapperte Aufschrei im Chor in Wahrheit ein Gebrüll ohne Takt und Melodie ist (SZ 30.01.2013, 9).

Der hier zitierte Beitrag von Marc Felix Serrao in der *Süddeutschen Zeitung* steht beispielhaft für die Abwertung der vermeintlich unstrukturierten Social-Media-Bewegung unter dem Hashtag #aufschrei durch die deutschen Printmedien. Er kreidet nicht nur die fehlende Qualität und Einseitigkeit des Web-Aufschreis an, sondern impliziert die Übertragung des „Gebrüll ohne Takt und Melodie“ (ebd.) auf die Sexismus-Debatte im Allgemeinen. Auch dass die #aufschrei-Kampagne durch subversive Tweets und Gegenkampagnen zeitweise korrumpiert wurde, blieb in der deutschen Presse nicht

unerwähnt. So enthielt Serrao's Artikel bspw. folgenden Tweet: „Holland hat wieder einen König! Eat this #aufschrei #femtaliban #geschrei #trockenpflaumen #Königin #Beatrix“ (ebd.). Auch Judith Liere, ebenfalls Autorin bei der Süddeutschen, schrieb noch kurz vor der Grimme-Preis-Verleihung:

Das Twitter-Schlagwort „Aufschrei“, unter dem Frauen ihre Erfahrungen mit Sexismus teilen sollten, hat eine kurze und traurige Karriere hinter sich: Es wird mittlerweile als ironischer Witz in Internetposts oder Unterhaltungen benutzt, sobald irgendetwas auch nur entfernt mit Männern und Frauen zu tun hat. Beispiel aus einer Stichprobe: „Warum gibt es unzählige Mario Karts, aber bisher kein einziges Marion Kart? #aufschrei“ (Süddeutsche Zeitung 22.06.2013, o.S.).

Anhand dieser beiden SZ-Artikel lässt sich die zwiespältige Verwendung von Tweets in den Zeitungsartikeln aufzeigen. I.d.R. hielten sich die deutschen Printmedien mit der Zitierung von Tweets stark zurück und griffen lediglich auf Anne Wizoreks Kommentar zurück, mit dem die Debatte auf Twitter angestoßen worden war. Wie bereits erwähnt wurde nicht nur seriösen Web-Beiträgen Platz gegeben, sondern auch Tweets, die das ernsthafte Anliegen von #aufschrei unterliefen bzw. abwerteten. In den untersuchten Artikeln fanden sich unter 19 verwendeten Tweets acht mit subversivem Gehalt, der den virtuellen Aufschrei ironisierte, polemisierte oder sinnentfremdete. Sowohl in der taz als auch im Spiegel wurde folgender Tweet zitiert: „Meine Frau wollte auch etwas zu #Aufschrei twittern. Das WLAN reicht aber nicht bis in die Küche“ (taz 09.02.2013, 2 bzw. Der Spiegel 09.02.2013, 14). Mit der Erwähnung der subversiven Beiträge innerhalb der #aufschrei-Kampagne unterstrichen die Journalisten, wie der obige SZ-Artikel zeigt, ihr Argument um die diskontinuierliche Qualität der Web-Debatte. Zusammengefasst bestätigen diese Ergebnisse die Hypothese, dass die #aufschrei-Kampagne von den deutschen Tageszeitungen auch kritisch diskutiert bzw. interpretiert wurde. Nachstehend werden die

Bewertungen in Bezug auf die einzelnen untersuchten Zeitungen ausdifferenziert:

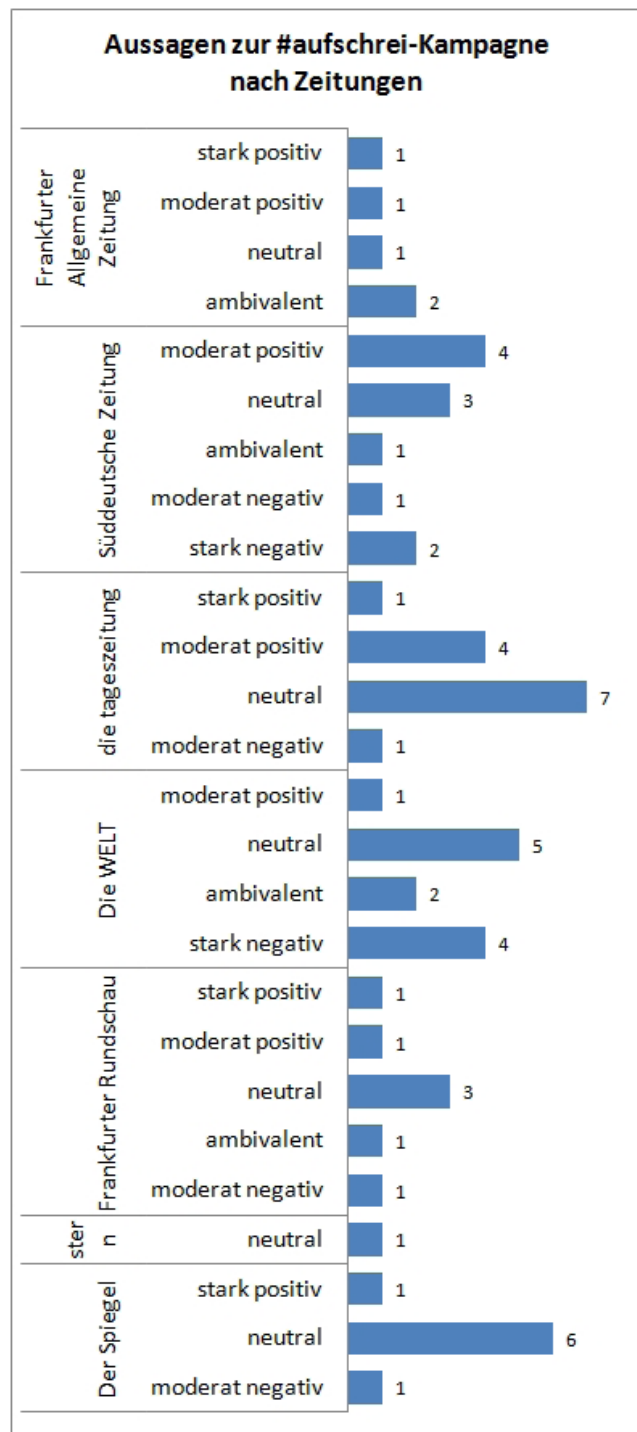


Abb.13: Medienspezifische Bewertungen zu #aufschrei (n = 57)

Im Zusammenhang mit der Auszeichnung von #aufschrei mit dem Grimme-Preis wurde auch besonders das Medium selbst gewürdigt:

Mit #aufschrei wählte die Nominierungskommission in diesem Jahr erstmals einen Twitter-Hashtag aus, wie das Grimme-Institut mitteilte. Die Nutzung dieses Schlagworts beim Kurznachrichtendienst habe zu einer wirkungsvollen Demonstration im digitalen Raum geführt, die es geschafft habe, einen "enormen medienübergreifenden, immer noch andauernden Widerhall zu erzeugen" (Frankfurter Rundschau 03.05.2013, 37).

Fazit

Die intensive Thematisierung von Sexismus im Alltag im Rahmen der Erregungskampagne #aufschrei auf Twitter war Anlass und Auslöser einer intensiven Berichterstattung und verschaffte dem Thema einen Platz auf der Agenda der klassischen Medien. Allerdings muss diese Behauptung aufgrund der bisher diskutierten Ergebnisse medien-spezifisch ausdifferenziert werden, da die #aufschrei-Kampagne, die eine Vielzahl an Meinungen, Diskussionen und Aspekten enthielt, in den Printmedien auf ein überschaubares und eher facettenarmes Themenfeld reduziert wurde. Das „Überschwappen“ (Spill-Over) der Agenda auf die deutschen Tageszeitungen und Leitmagazine erfolgte gewissermaßen durch mehrere Filter, die von den bereits erörterten Nachrichtenfaktoren (Prominenz der Akteure, menschliche und soziokulturelle Relevanz, etc.) maßgeblich bestimmt wurden. Dadurch erreichte nur ein Bruchteil der umfassenden Online-Debatte die Seiten der Leitmedien Deutschlands und damit die Leserinnen und Leser. Sieht man jedoch die systematischen Zusammenhänge zwischen der Online- und der Offlinewelt, so wird an dieser Kampagne deutlich, dass die beiden Sphären immer engere Bezüge aufweisen. So zitieren Tweets mithilfe von eingebauten Verlinkungen die Onlineseiten der Printmedien und die Traditionsmedien greifen die Themen der Netzmedien nicht

erst dann auf, wenn sie eine so massive Präsenz erreicht haben, wie dies im Falle der Erregungskampagne #aufschrei der Fall war. Die gegenseitigen Bezugnahmen und Übernahmen von Themen verweisen darauf, dass der Spill-Over schneller und intensiver sein kann, als dies in den frühen Zeiten der Social Media der Fall war. Dies heißt jedoch, dass ein Modell zum Verständnis der Dynamiken solcher Social Media Kampagnen diese immer enger werdende Verzahnung der Mediensphären einbeziehen muss.

Literatur:

- Eichhorn, Wolfgang (2005): *Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung*. 2. Aufl., München (open access) <http://epub.ub.uni-muenchen.de/734/>.
- Kepplinger, Hans Mathias (2008): News Factors. In: Donsbach, Wolfgang (2008): *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd., S. 324 -350.
- Maier, Michaela / Stengel, Karin / Marschall, Joachim (2010): *Nachrichtenwerttheorie*, Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Rössler, Patrick (2008): Themen der Öffentlichkeit und Issues Management. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2. Aufl., Seite 362-376.



www.emma.de



INDIEN Der Aufstand.
Und was kommt jetzt?



FRANKREICH Ein
Paradies für Eltern



MALU DREYER Eine
Feministin regiert!

EMMA

ES REICHT!

Vom #aufschrei
zum Handeln.
Gegen Sexismus
im Beruf.

g

Netw

Discussion



Search



Niche



BT



Social Platforms



Social



Place



Casual MMO



M



Gar

Social Media Krisen: Ein Modell

Wie erläutert sind Krisen, die sich entweder aus Netzinformationen speisen oder auch vor allem in diesem Medioumfeld ablaufen, anders zu beurteilen als Krisen, die nur in den Traditionsmedien berichtet werden. Dies gilt sowohl für politische, aber auch für unternehmensbezogene Krisen.

Aus dieser Sicht erscheint es notwendig, die Spezifität von Social Media-Krisen anhand ihrer Dynamik und der ihnen zukommenden Aufmerksamkeit zu typisieren. Ein Vorschlag dafür findet sich bei Hardiman (2011):

ist, der eine Social Media-Krise auszeichnet. Dieser Anstieg wird jedoch dann besonders befördert, wenn die Traditionsmedien das Thema aus dem Netz übernehmen (oder auch umgekehrt) und auf ihre eigene Agenda setzen, wie in den voranstehenden Ausführungen zu #aufschrei verdeutlicht wurde. Diese pluri-mediale Entwicklungsdynamik wird jedoch aus dem Modell nicht ersichtlich.

Weiterhin wird zwar deutlich, dass es bei Social Media-Krisen noch wichtiger ist, schnell zu handeln und das Feuer zügig zu löschen, damit die Aufmerksamkeit, ähnlich

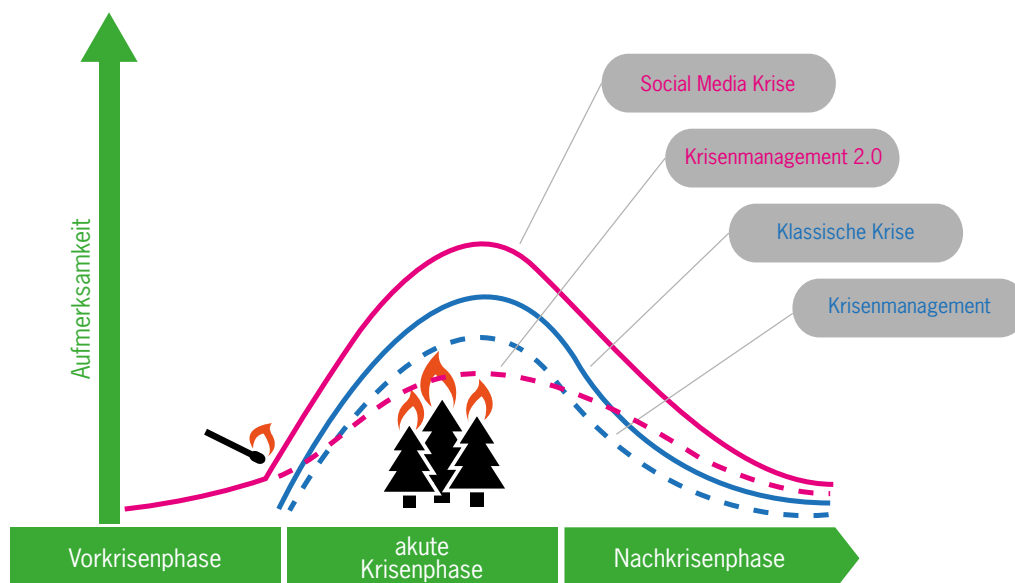


Abb.13: „Typische Krisenverläufe“, Quelle: Hardiman (2011)

Die Grafik verdeutlicht, dass es zunächst der rasante Anstieg der Aufmerksamkeit

wie bei klassischen Krisen auch, so niedrig wie möglich gehalten werden kann. Während

das Krisenmanagement bei der klassischen Krise versucht, die Aufmerksamkeit zu drosseln, muss bei der Social Media-Krise darauf geachtet werden, dass sie erst gar nicht über einen gewissen Punkt gesteigert wird, da sie dann aufgrund der Geschwindigkeiten im Netz kaum noch aufzuhalten ist (Hardiman 2011). Dabei, so wurde es aus den Interviews deutlich, müssen die Strategien, die

von Postings) einen zweiten, auf diese Handlungsweise bezogenen Sturm.

Weiterhin wird in der Grafik die Rolle der nachgelagerten „Trigger-Events“ ersichtlich gemacht, durch die eine Re-Aktualisierung möglich wird. So kann sich eine Social Media Krise über weitere, dem Ursprungereignis verbundene Aktivitäten, entweder, wie im Falle von #aufschrei, neu entzünden oder

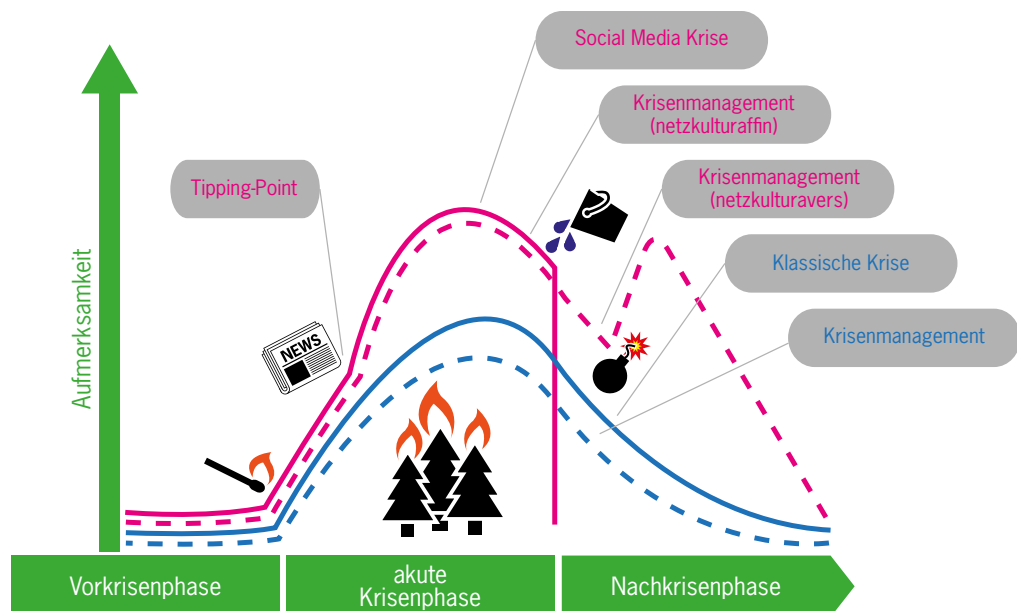


Abb. 13: Netzkulturbezogenes Social Media Krisenmodell

zur „Löschung“ zur Anwendung kommen, der Netzkultur entsprechen. Da sich aufgrund der hohen Kommunikationsdichte und Schnelligkeit der vernetzten Communities Strategiefehler schnell auswirken, sind Verläufe der Erregungskampagnen auch von den Maßnahmen abhängig, sodass die sich wandelnde Netzkultur als ein höchst relevanter Faktor einzubeziehen ist. Entsprechend schlagen wir folgendes Modell vor (s. Abb.13).

Aus der Grafik wird ersichtlich, dass sich sowohl der Spill-Over Point in die klassischen Medien als auch das adäquate Krisenmanagement im Sinne von netzkulturaffin bzw. netzkulturaversen Maßnahmen auf den Verlauf auswirken kann. Im negativen Falle erzeugt eine aversive Strategie (wie das Entfernen

thematisch weiter geführt werden.

Sobald eine Krise überstanden ist, geht es darum, aus dieser zu lernen, um ähnliche Situationen in Zukunft zu vermeiden oder noch besser zu bewältigen. Die Erfahrungen müssen ausgewertet und die Notfallpläne daran angepasst werden. Auch hier kommen verschiedene Werkzeuge des Social Media-Monitoring zum Einsatz. Ein Reputationsmanagement kann beispielsweise den entstandenen Schaden einschätzen.

Konsequenzen für die Praxis in Politik und Wirtschaft

Die Analyse der unterschiedlichen Erregungskampagnen in den Feldern Wirtschaft und Politik konnte zeigen, dass sich aus der spezifischen Form der in digitalen Feuerstürmen entfesselten Online-Kommunikation ganz verschiedene Umgangs- und Reaktionsstrategien entwickeln lassen. Häufig kommt es dabei auf das Improvisationstalent der für eine „Beantwortung“ zuständigen Personen an, denn die lapidare Feststellung „Kein Shitstorm gleicht dem anderen“ taugt als ein erster informeller Leitsatz für den Umgang mit solchen Ereignissen.

Digitale Kritik im Web ist für Unternehmen im Bereich der Consumer-Branche heute von äußerster Relevanz. Sie wird nicht nur ernst genommen, sie hat in Form von Erregungswellen zudem bereits konkrete Auswirkungen auf die Arbeit der Unternehmenskommunikation, operative Entscheidungen sowie strategische und strukturelle Maßnahmen. Den hier dargelegten Positionen zufolge sind die direkten Einflüsse von digitalen Feuerstürmen jedoch mehr im Bereich Image und Reputation zu verordnen, als im Feld „harter“ Fakten wie dem Umsatz.

Trotz der Kritik an der oft zum Ausdruck kommenden Hysterie innerhalb digitaler Empörungen haben Unternehmensvertreter, anders als Politiker, durchaus Verständnis für dieses Phänomen und halten es für legitim. Dies mag auch damit zu begründen sein, dass sie – entgegen des öffentlichen Eindrucks – die Erfahrung machen mussten, dass die Beiträge innerhalb einer digitalen Empörung mehrheitlich nicht unbedingt immer unter die Gürtellinie gehen, sondern mitunter auch sachlich, konstruktiv und fachlich argumentieren. Insofern ist zu unterstreichen, dass der ausschließlich negativ zu wertende Begriff des „Shitstorms“, angewendet auf jegliches

Erregungsphänomen im Netz, offensichtlich zu kurz greift. Kritik wird im Web, auch wenn sie massenweise erfolgt und mitunter rau formuliert ist, nicht nur als bedrohlich angesehen. Vielmehr werden digitale Feuerstürme heute auch als eine Chance verstanden, Schwachpunkte zu identifizieren.

Zu dieser Einstellung trägt auch die Erfahrung bei, dass man den Verlauf einer digital-kommunikativen Ausnahmesituation durchaus aktiv beeinflussen kann und man es mit eigenen Maßnahmen selbst in der Hand hat, ob man auf einer Erregungswelle surft oder sie über einem hereinbricht. Voraussetzungen hierfür sind ausreichende technische und personelle Kapazitäten, ein strukturell verankertes Krisenmanagement, aktive Kommunikationsarbeit, die den richtigen Ton trifft und in der Lage ist schnell aber bedacht zu handeln.

Handlungsoptionen für die Praxis zwischen Monitoring, Zielgruppenorientierung und Opting Out

Auch wenn sich die beiden Sphären durchaus unterscheiden, lassen sich doch einige Punkte fixieren, welche die besonderen Schwierigkeiten der „digitalen Erregung“ unterstreichen. Es beginnt mit der Form der Wahrnehmung: Bereits die Gestalt des „Shitstorms“ ist nicht ohne weiteres zu erfassen, denn aufgrund der häufig stark personalisierten Kommunikation entstehen die „Störungen“ meist in den individuell organisierten „Timelines“ der Sozialen Medien. Was ein „Shitstorm“ ist oder als solcher thematisiert wird, darüber entscheiden vor allem die etablierten Medien, die das Thema auf ihre eigene Agenda setzen oder aber völlig ignorieren.

Unterschiede zwischen den beiden Untersuchungsfeldern, aber auch Schnittmengen, lassen sich isolieren und wie folgt systematisieren.

(1) Technische und personelle Kapazitäten

Als Grundvoraussetzung für erfolgreiches Agieren im Netz lassen sich aus den Interviewstudien zunächst personelle und technische Kapazitäten herauslesen, die ihrerseits selbstverständlich von weiteren Ressourcen wie der Finanzausstattung abhängen. So bedarf es auf technischer Seite vor allem einer konstanten Beobachtung der Netzkommunikation mittels Monitoring, denn um Shitstorms eindämmen zu können, muss man zunächst wissen, dass es sie gibt, d.h. es muss eine bestimmte „awareness“ vorhanden sein. Für ein effizientes Monitoring sollte man, so ein Interviewpartner aus der Wirtschaft, „vorab die Themenfelder definieren, in denen das Unternehmen tätig ist und wo Shitstorms drohen können“. Hierzu können z.B. Sentiment-Analysen nützlich sein.

Verschiedentlich wird auf die wichtige Rolle fachkundigen Personals aufmerksam gemacht. Entsprechende Fertigkeiten der Mitarbeiter im Erregungssturm bleiben indes vage. So spricht Sellen (DHL) im Interview davon, dass man „Fingerspitzengefühl“ haben müsse, während Rapp (Vodafone) voraussetzt, dass man mit den „Besonderheiten der Onlinekommunikation“ vertraut sein müsse und Erfahrung wichtig sei.

(2) Organisiertes Krisenmanagement

Für die Bewältigung von digitalen Kommunikationskrisen scheint zudem ein in der Struktur des Unternehmens bzw. der Organisation verankertes Krisenmanagement nötig. Alle Befragten machen beispielsweise auf abteilungsübergreifende Abstimmungsprozesse aufmerksam. Sie ermöglichen vor allem den Unternehmen, über alle Kanäle und Fachbereiche hinweg „konsistent“ (Sellen) zu kommunizieren. Dies wird bei den Teilnehmern

entweder durch tägliche Meetings zur Besprechung der traditionellen und digitalen Medienlage (DHL), dem Zusammenkommen eines fachübergreifenden Gremiums im Krisenfall (ING-DiBa, Vodafone) oder anderen, je nach Schwere der Krise wirkenden Abstimmungsmechanismen, angefangen bei „Telefoncalls“ (Telekom), gewährleistet. Ebenso bedeutsam scheint eine „zentrale Steuerungsinstanz“ (Michael Sellen, Deutsche Post DHL) sowie insgesamt ein Prozess mit „klaren Zuständigkeiten, Berichtswegen und Koordinationen“ (Christian Rapp, Vodafone). Hierzu kann auch die Entwicklung eines entsprechenden Stufenplans beitragen, der, entsprechend der spezifischen Resonanz in den digitalen oder traditionellen Medien, festhält, welche organisatorischen und kommunikativen Maßnahmen bei welcher „Erregungsstufe“ zu treffen sind (Luisa Vollmar, Telekom). Die Ausbildung solcher Hierarchien und die Formierung entsprechender Abläufe stehen allerdings im Widerspruch zur Beschleunigung der Kommunikation in den sozialen Medien und den daraus resultierenden kurzen Zeiträumen für eine adäquate und effektive Reaktion.

(3) (Inter-) aktive Kommunikation

Deutlich wird in den Interviewbeiträgen aller Teilnehmer vor allem eines: Es ist wichtig, frühzeitig auf Stimmen im Web zu reagieren, Fragen zu beantworten, Ansprachen ernst zu nehmen, mitzudiskutieren oder insgesamt Präsenz zu zeigen. Dies bringen alle Befragten unterschiedlich zum Ausdruck. Für die Wirtschaft muss Kritik vor allem auf den Plattformen beantwortet werden, auf denen sie geäußert wird. Tobt der Sturm lediglich auf einer Plattform, empfiehlt z.B. ein Teilnehmer von Fall zu Fall abzuwägen, ob es sinnvoll ist, auch auf weiteren Kanälen zu kommunizieren. Sollte sich die Kommunikation nicht auf unternehmenseigenen Accounts abspielen, rät man zu dem Versuch, die Diskussion auf die eigenen Kanäle zu bringen, um besser agieren zu können.

Eine wesentliche Voraussetzung für die gelungene aktive Kommunikation ist jedoch, dass man die Antworten integriert, das heißt einheitlich über alle Kanäle hinweg, auch mit einer einheitlichen Botschaft, gleichen Informationen auf diese Wellen reagiert, so Rapp (Vodafone). Dass man bei aller Konzentration auf die externe Kommunikation auch die aktive Kommunikation in das Unternehmen hinein nicht vergisst, darauf wies André Kauselmann bereits im konkreten Fall der ING-DiBa hin. Dennoch scheint die aktive externe Kommunikation wesentlich, da sie letztlich auch Erregungstürmen vorbeugen kann. Auch das (pro-) aktive Angehen von „heißen Eisen“ (Luisa Vollmar, Telekom) oder wiederkehrenden, sich langsam aufbauenden Themen kann eine Strategie sein, der Empörung entgegenzutreten oder zuvorzukommen. Plädiert wird auch für Prävention und insgesamt für eine bedachte Unternehmenskommunikation. So sei stets zu fragen: „Könnte es sein, dass Leute kritisch drüber schreiben, dass sich dann andere Leute diesem Protest anschließen, ist diese Möglichkeit da?“ Gehen die kritischen Beiträge bereits ein, kann auch der direkte Dialog zwischen Unternehmensrepräsentant und User hilfreich sein.

Ein Experte aus der Wirtschaft spricht indes lieber vom „managen“ als von der Vermeidung von Erregungswellen, „denn vermeiden ist grundsätzlich schwierig“. Erregungswellen, die auf falschen Tatsachenbehauptungen basieren, seien ihm zufolge allerdings einfacher zu besänftigen als Empörungen über tatsächlich gemachte Fehler. Ungerechtfertigte Kritik könne durch externe, unabhängige Quellen und auch andere Kunden entkräftet werden. Zufriedene Kunden ergriffen im Netz mitunter ebenfalls das Wort für ein angegriffenes Unternehmen, was die beste Verteidigung sei: „Es gibt nichts Glaubwürdiges, als wenn ein Dritter [...] die Stimme für sie ergreift.“ Wird im Web berechnete Kritik geäußert, sind sich die Teilnehmer einig, dass sich ein betroffenes Unternehmen in ehrlicher Kritikfähigkeit üben sollte: „Dann muss man einfach den Mut haben, das zuzugeben

und sich zu entschuldigen“ (Sellen, Deutsche Post DHL).

Restriktive Maßnahmen wie das Löschen von negativen User-Kommentaren über das Unternehmen werden von den Befragten mehrheitlich abgelehnt, aber insgesamt nicht ausgeschlossen. So machten einige darauf aufmerksam, dass man Verstöße gegen die „Netiquette“ nicht dulde. Auch räumte man ein, dass Beiträge „ausgeblendet“ wurden, wenn sie ein gewisses Maß überschritten. Notwendig hierfür scheint jedoch ein für die User transparentes Vorgehen, indem klare Regeln aufgestellt und kommuniziert werden.

Um deeskalierend und glaubhaft zu kommunizieren und somit digitale Erregungen zu besänftigen oder gar nicht erst aufkommen zu lassen, müssen Unternehmen und Politiker zudem aktiv Aufklärungsarbeit leisten, Informationen bereitstellen, konkrete Beispiele anführen – und somit Engagement zeigen und Ergebnisse liefern. Darüber hinaus ist es ratsam, Verantwortungsträger selbst sprechen zu lassen. Dass sich hierzu auch multimediale, interaktive Formate nutzen lassen, zeigte der Fall der Deutschen Post (Veranstaltung eines Webinars, Lancierung von YouTube-Clips durch eigene Kanäle). Gerade YouTube als Instrument zum Upload von Statements kann hier nützlich sein. Ebenso steht Unternehmen jedoch auch der Weg in die traditionellen Medien offen. Letztlich aber muss eine entscheidende Voraussetzung erfüllt sein: Man muss auch etwas zu sagen haben.

(4) Der richtige Ton

Von besonderer Relevanz, das machen alle Teilnehmer zusammengefasst deutlich, ist es, dass man in der digitalen Kommunikationskrise den richtigen Ton trifft und sich trotz des potenziell rauerer Umgangstons im Feuersturm selbst auch nicht im Ton vergreift. Zudem dürfe man, so ein Teilnehmer aus der Wirtschaft, nicht auf üblichen „Konzernsprech“ und Sprachregelungen zurückgreifen, die „für zusätzlichen Ärger, Unmut sorgen, weil es eben keine menschliche

Kommunikation ist. [...] Und die Leute erwarten einfach, dass man menschlich mit ihnen spricht.“ Auch gilt es als eine potenzielle Schwäche, wenn man „als Unternehmen einfach zu glatt auftritt“. Formulierungen dürften „auf keinen Fall irgendwie abgehoben daherkommen“. „Man muss wirklich versuchen ganz normal zu schreiben, ganz cool, trotzdem irgendwie klar in der Aussage, aber locker und entspannt bleiben, in der Art wie man schreibt.“ Zusammengefasst müsse ein Unternehmen in der digitalen Krise offen, authentisch und transparent kommunizieren. Dies bedeutet auch, dass man für Kritik im Web Verständnis zeigt und letztlich auch Kritikfähigkeit symbolisiert, wenn die Kritik gerechtfertigt ist.

(5) Der Zeitfaktor

Erregungswellen bauen sich schnell auf und entzünden sich mitunter an einzelnen Kritiken. Alle Teilnehmer wiesen in den Interviews insofern auf die Wichtigkeit hin, schnell auf vereinzelte oder massenweise Kritik zu reagieren. Deutlich wird indes ebenso, dass die Maßgabe der Schnelligkeit nicht auf Kosten der geschilderten strategischen Überlegungen und operativen Kommunikationsmaßnahmen gehen darf. „Schnellschüsse“ und Hektik müssten vermieden werden, vielmehr gilt es den „Kopf nicht [zu] verlieren, wenn es mal rund geht“, so ein Kommentar aus der Wirtschaft. Eine entscheidende Grundregel der Teilnehmer lautet insofern: Ruhe bewahren. Eine Verhaltensregel, die sicher einfacher einzuhalten ist, wenn sich Unternehmen mit den hier geschilderten Kernbereichen vertraut machen – und somit durch klare Strukturen und Kommunikationsroutine für schnelle Abstimmungsprozesse sowie Handlungssicherheit sorgen.

(6) Agieren in persönlichen Öffentlichkeiten

Im Bereich der Politik nimmt das Agieren in „persönlichen Öffentlichkeiten“ einen wichtigen Stellenwert ein, da viele Onliner

von politischen Akteuren eine authentische Mediennutzung erwarten – und eben nicht eine Delegation an Spezialabteilungen oder professionelle Dienstleister. Die digitale Erregung zeigt sich dort vor allem im Auge einzelner Betrachter. Das individuelle Ermessen entscheidet dann über das Ausmaß der Kommunikationsbelastung – sprengen die Nachrichten die Mailbox und überhäufen den Adressaten mit beleidigenden und persönlich verletzenden Botschaften, dann ist der Shitstorm-Fall eingetreten. Gleichwohl kann das Ausmaß der Erregungskampagnen noch weit größer sein, wenn die Kommunikationen digitale Spuren hinterlassen und durch Weiterleitungen, Kopien und Multiplikatoren in die weite Welt des Internet (oder darüber hinaus) hinausgetragen werden.

Unternehmerische Akteure scheinen hier im Vorteil zu sein, denn einerseits sind die Botschaften in aller Regel unpersönlicher Natur, wenn sie sich als Kritik an Produkten oder Marken manifestieren – ist jedoch ein Konzernchef oder eine ranghohe Vorstandspersönlichkeit ins Zentrum eines Shitstorms geraten, gelten auch hier die Bedingungen persönlicher digitaler Öffentlichkeiten. Die Anwesenheit professioneller Reaktionsstrukturen in Gestalt von Pressesprecher/innen, PR-Verantwortlichen oder gar –Abteilungen verändert zwar die Kommunikationsverläufe, schützt jedoch auch nicht vor Fehlverhalten oder „Verschlimmbesserungen“ im Verlauf der digitalen Krisenbewältigung. Jedoch bilden sich hier allmählich einige Verhaltensmuster aus, die dazu beitragen können, den öffentlichen Flurschaden zu begrenzen.

(7) Rolle der Traditionsmedien

Wichtig ist jedoch festzuhalten, dass trotz ihres digitalen Ursprungs vor allem die Traditionsmedien einen großen Beitrag zur Beschreibung eines „wirklichen Shitstorms“ leisten – denn erst, wenn die Online-Kommunikation in den etablierten großen Arenen der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender oder den überregionalen Tageszeitungen und Wochenmagazinen rezipiert und diskutiert

wird, ist auch in der öffentlichen Wahrnehmung von einem „Shitstorm“ die Rede. Vor diesem Hintergrund ist es bemerkenswert, wie vorsichtig und differenziert die für die Studie befragten Interviewpartner aus der Politik in ihren Rückschau das jeweils Erlebte einordnen. Sehr häufig wird dabei die seinerzeit gestellte Shitstorm-Diagnose widerrufen oder relativiert.

Zugleich reift offenbar die Erkenntnis, dass es bei der Reaktion auf eine digitale Erregungskampagne nur sehr begrenzte Handlungsspielräume gibt – sowohl in zeitlicher wie auch inhaltlicher Perspektive. Durch die beschleunigte Echtzeitkommunikation im Netz wächst der Druck auf die handelnden Akteure, das Phänomen ist sowohl aus der Krisen- wie auch der Skandalkommunikation bekannt. Mehrere Interviewpartner weisen explizit auf die Notwendigkeit offener wie offensiver Entschuldigungen hin, die auch möglichst direkt und persönlich ausgesprochen werden sollen – am besten in den sozialen Netzwerken selbst, nicht unbedingt auf den prominenten, weit sichtbaren Plattformen der Traditionsmedien. Diese Erkenntnis speist sich offenbar aus dem so bereits kurz erläuterten „Streisand-Effekt“: das Leugnen, Vertuschen oder Abstreiten von Problemen und Streitfällen führt in digitalen Kommunikationsumgebungen in aller Regel zur Ausweitung der Sichtbarkeit – und eben nicht zur Eindämmung einer Debatte.

(8) Re-Aktualisierungs-Risiken

In den Begrifflichkeiten der Skandalkommunikation verändert sich neben dieser beschleunigten Erreichung einer – jenseits von Entgegnung, Eingeständnis oder Entschuldigung ausweglosen – Klimax-Situation auch die Abfolge in eine neue Latenzphase. Während klassische Medienskandale durch einen längeren Zeitraum der „Beruhigung“ und Verlangsamung gekennzeichnet waren, tritt der durch eine digitale Erregungskampagne „entfesselte Skandal“ beinahe unmittelbar in die Phase der Latenz ein und ist damit rasch wieder aktivierbar. Dazu tragen auch die

technologischen Rahmenbedingungen bei: eine gut sichtbare „Skandal-Markierung“ wie der Hashtag #aufschrei kann nach einer Neubzw. Wiederbenutzung schnell die an der ursprünglichen Kommunikation beteiligten Akteure erreichen. Durch die Archivfunktion des Netzes sind dann die bereits im Rahmen einer Skandalkommunikation behandelten Themen und Argumente erneut präsent und können für ein beschleunigtes „Aufschaukeln“ oder gar eine wiederholte „Entfesselung“ sorgen.

Illustriert wurde dieser Effekt zum Beispiel im Umfeld der „Emma-ist-für-mich“-Kampagne der Emma-Redaktion. Wie die durchgeführte Medienanalyse hat zeigen können, war die Emma-Herausgeberin Alice Schwarzer eine Figur der #aufschrei-Debatte – dass eine auf die sozialen Medien zielende Aufmerksamkeits- und Werbe-Kampagne in der solcherart sensibilisierten und ausdifferenzierten digitalen Kommunikationslandschaft hohe Wellen schlagen würde, war absehbar (vgl. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/emmaistfuermich-debatte-unter-feministinnen-im-netz-a-1001384.html>). Die von Burkhardt entwickelte Skandaluhr tickt – angetrieben durch die Echtzeitkommunikation in sozialen Netzwerken – nicht nur schneller, sondern die Teilphasen des Modells sind stärker miteinander verschränkt und mitunter nicht mehr voneinander zu unterscheiden.

Fazit

Schon die knappe Zusammenschau der für die vorliegende Studie getroffenen Auswahl digitaler Erregungskampagnen deutet an, dass sich auch in thematischer Hinsicht einige Parallelen zwischen den Bereichen Politik und Wirtschaft finden lassen. Auffällig ist dabei, dass oft auch eine moralische Dimension berührt worden ist. So verweisen der so genannte „Wurstkrieg“ und die #VeggieDay-Kampagne auf die Frage nach der „richtigen“ Ernährung. Während im Falle des ING DiBa-Werbespots die aktive Community der Veganer auf eine Ungleichbehandlung bzw. Diskriminierung hingewiesen hatte, kam beim

#VeggieDay der Vorwurf der Bevormundung in Ernährungs- und Gesundheitsfragen durch die „Verbots-Partei“ hinzu – damit sind Aspekte individueller Selbstbestimmung betroffen. Implizit lassen sich zudem Elemente einer tierethischen Perspektive in der Debatte erkennen. Die gleich mehrfach vorhandene Wertorientierung konstruierte so einen hochsensiblen Rahmen für eine Debatte entlang moralischer Fragen zur „richtigen“ Ernährung, dem Umgang mit der eigenen Gesundheit, den Rechten von Tieren und individueller Selbstbestimmung.

Ein zweites Fall-Paar stellen die Hashtags #Drosselkom und #Neuland dar. Vordergrundig haben diese eher technisch konnotierten Erregungswellen keinen unmittelbaren Moral-Hintergrund. Netzneutralität enthält jedoch auch eine Werte-Dimension, wenn nämlich die Ermöglichung eines diskriminierungsfreien Datenverkehrs in den Vordergrund gestellt wird: gleiche Bandbreite für alle, keine „Vorfahrt“ für kommerzielle Datenpakete. Ähnlich verhält es sich mit der Debatte um Angela Merkels Einschätzung, das Internet sei „für uns alle Neuland“ vom Juni 2013. Viele Online-Nutzer sahen darin eine ignorante Haltung gegenüber einem Kommunikationsraum, der bereits für viele Jahre im Mittelpunkt individueller Lebensentwürfe gestanden hatte. Die Interpretation der Aussage als Vorahnung einer „Kolonialisierung“ mag für Außenstehende ungewöhnlich klingen, verweist aber deutlich auf eine emotionale und sehr wohl moralorientierte Ebene der Diskussion.

Sehr viel deutlicher im Vordergrund stehen Moralfragen im Rahmen der #aufschrei-Debatte: Die Auseinandersetzungen um die gesellschaftliche Rolle von Frauen, geschlechterbezogene Diskriminierung und Alltagssexismus betonen die moralische Aufladung. Im Rahmen der vorliegenden Studie findet sich zwar kein unmittelbares „Gegenstück“ im Feld der Wirtschaft, doch lässt sich mit dem #Gamergate-Fall ein ähnlich gelagertes Kommunikationsereignis heranziehen, das die Computerspiele-Branche seit Sommer 2014 erschüttert. Im Mittelpunkt

der Diskussion stehen hier weibliche Rollenbilder in Computerspielen, Diskriminierung und offener Sexismus gegenüber Spielerinnen und Programmiererinnen sowie ethische Fragen im Bereich des Computerspiele-Journalismus.

Bereits unser knapper Einblick in die Problematik der Erregungskampagnen in Politik und Wirtschaft kann zeigen, dass die Verbindung zu moralorientierten Fragen in ganz unterschiedlichen Themenbereichen dazu geeignet scheint, digitale Erregungskampagnen zu begünstigen oder zu verstärken. Die Auseinandersetzung mit individuellen oder gesellschaftlichen Wertvorstellungen birgt unter den Bedingungen digitaler Echtzeitkommunikation in persönlichen Öffentlichkeiten großes Potenzial für den Ausbruch von Erregungskampagnen.

Die vorliegende Studie hat entlang unterschiedlicher Beispiele gezeigt, dass ein verantwortlicher Umgang mit solchen Kommunikationsinhalten nach dem Beginn einer „Krise 2.0“ kaum noch möglich ist. Daraus folgt, dass die an öffentlicher Kommunikation Beteiligten grundsätzlich einen informierten, respekt- und verantwortungsvollen Umgang mit den Werkzeugen und Plattformen digitaler Kommunikation pflegen sollten. Eine solche digitale „Vorsorge“ ist auch im Falle eines Shitstorms in jedem Fall besser als eine im Angesicht des Kontrollverlusts zunehmend unmöglich werdende „Nachsorge“.



Kontakt Forschergruppe:

Prof. Dr. Caja Thimm
Universität Bonn
Institut für Sprach-, Medien- und Musikwissenschaft
-Medienwissenschaft-
Poppelsdorfer Allee 47
D-53115 Bonn
E-mail: thimm@uni-bonn.de
Internet: www.ismm.uni-bonn.de/institut/medienwissenschaft

Prof. Dr. Christoph Bieber
Welker-Stiftungsprofessur für Ethik in Politikmanagement
und Gesellschaft
NRW School of Governance /Institut für
Politikwissenschaft
Universität Duisburg-Essen
Lotharstraße 53 (LS 103)
D-47057 Duisburg
E-Mail: christoph.bieber@uni-due.de
Internet: www.nrwschool.de

Die **Bonner Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik (BAPP) GmbH** ist eine neuartige Lehr- und Forschungseinrichtung, die aktuelle Themen und Fragestellungen im Spannungsverhältnis von Wirtschaft, Medien und Politik analysiert, diskutiert und Lösungsansätze anbietet. 2011 gegründet und als An-Institut an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn angesiedelt, setzt sich die Akademie aus einem Weiterbildungs- und einem Forschungsbereich zusammen. Das Lehrangebot der Akademie richtet sich an Unternehmen, Organisationen und Institutionen, die ihre Mitarbeiter praxisnah weiterbilden möchten sowie an qualifizierte Postgraduierte der Universität Bonn, die sich gezielt auf eine spätere berufliche Tätigkeit in Wirtschaft, Medien, Politik oder Verwaltung vorbereiten. Neben dem Ausbildungsangebot legt die Akademie einen Schwerpunkt auf die Forschung. Im integrierten Think Tank werden aktuelle praxisnahe Fragestellungen aus dem Wechselspiel von Wirtschaft, Medien und Politik analysiert. Die Ergebnisse der Forschungsgruppen werden regelmäßig publiziert und der interessierten Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

 www.bapp-bonn.de
 www.facebook.com/bapp.bonn
 www.twitter.com/BonnerAkademie



