



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Twitter Kommunikationsanalyse -
eine exemplarische Untersuchung anhand des Fallbeispiels
Shitstorm

verfasst von

Katharina Jellasitz, MSc (WU), Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Mai 2015

Katharina Jellasitz

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	7
2	Forschungsinteresse	9
3	Ziel der Arbeit	11
4	Theoretischer Hintergrund	12
4.1	Kommunikation im 21. Jahrhundert	12
4.1.1	Social Web	16
4.1.2	Twitter	17
4.2	Das Phänomen Shitstorm	24
4.3	Exkurs: Social Media Marketing	29
4.4	Das Two-Step-Flow Modell der Kommunikation	31
4.5	Moralische Kommunikation	33
4.5.1	Das Konstrukt Moral	33
4.5.2	Entrüstung - Moral mit Affekt	36
4.5.3	Sich-Mokieren	38
4.5.4	Moralische Empörung	40
4.5.5	Konsumentenärger	42
5	Methodik	45
5.1	Inhaltsanalytische Theorie	45
5.2	Vorgehensweise	48
5.3	Das Kategoriensystem	49
6	Forschungsdesign	53
6.1	Der Fall Barilla	53
6.2	Datenbasis	55
6.3	Forschungsleitende Fragestellungen	56
6.4	Kategorienbildung	57
6.4.1	Kategorienschema	58
6.4.2	Operationale Definition der Kategorien	60
6.4.3	Codierung	65
7	Ergebnisse der Datenanalyse	66
7.1	Gesamtdynamik	66
7.2	Stufen der Negativität	69
7.3	Themenbehandlung	74

7.4	Verknüpfte Ergebnisse	80
7.5	Diskussion der Ergebnisse	86
8	Fazit.....	91
IX.	Literaturverzeichnis.....	94
X.	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	99
XI.	Anhang	100
XII.	Curriculum Vitae.....	127
XIII.	Abstract.....	129

1 Einleitung

Diese Magisterarbeit widmet sich dem Thema Shitstorm. Welche Dynamiken stecken hinter der Online-Krise? Auf welche Art und Weise wird kommuniziert? Welche Themenschwerpunkte kennzeichnen die Nachrichten?

Nach der Begründung des Forschungsinteresses (Kapitel 2) und der Festlegung des Ziels der Arbeit (Kapitel 3) wird in Kapitel 4 der theoretische Hintergrund aufgearbeitet. Hier wird in einem ersten Schritt auf die aktuellen Kommunikationsformen, insbesondere das Social Web und den Microblogging-Dienst Twitter, eingegangen. Das zweite Unterkapitel 4.2 beschäftigt sich anschließend mit dem Phänomen Shitstorm. Neben Beispiel-Fällen und Zeitverlauf werden auch der aktuelle Stand der Forschung und Expertenbeiträge thematisiert. Kapitel 4.3 bespricht die Relevanz von Social Media Marketing um den Herausforderungen des technologischen Wandels gerecht zu werden.

Das Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation das besagt, dass die Massenmedien einen Teil der Rezipienten nicht direkt, sondern indirekt über Meinungsführer erreichen, wird in Kapitel 4.4 kurz historisch umrissen und anschließend anhand einer aktuellen Studie zur Plattform Twitter besprochen. Kapitel 4.5 rundet den theoretischen Teil mit dem Kapitel der moralischen Kommunikation ab. Hier werden den zahlreichen Facetten der moralischen Kommunikation anhand folgender Schwerpunktthemen diskutiert: Entrüstung, Sich-Mokieren, moralische Empörung und Konsumentenärger.

Für den empirischen Teil der Arbeit wurde die Methodik der Inhaltsanalyse nach Früh (2011) gewählt. Kapitel 5 setzt sich zuerst mit der Definition und den Merkmalen der Analysemethode auseinander. Anschließend wird die Vorgehensweise und das Kategoriensystem erörtert.

Das Kapitel 6 Forschungsdesign bringt dem Leser den Anlassfall, die damit verbundene Datenbasis, die Fragestellungen, welche sich daraus ergeben, sowie den Ablauf der Kategorienbildung näher. Auslöser des Shitstorms war eine Aussage des Barilla Konzernchefs in einem Radiointerview im Jahr 2013.

Datenmaterial des Microblogging-Diensts Twitter dient dabei als Untersuchungsgegenstand. Die forschungsleitenden Fragestellungen wurden oben bereits genannt: Dynamik, Stufen der Negativität sowie Themen der Kommunikation sind von Interesse. Die Kategorienbildung zeigt das finale Kategorienschema und mit welchen Definitionen gearbeitet wurde.

Kapitel 7 beinhaltet die Ergebnisse der Analyse im Detail. Während sich die ersten drei Unterkapitel mit den Schwerpunkten der jeweiligen Forschungsfragen beschäftigen, werden im vierten Unterkapitel die verknüpften Ergebnisse dargestellt und anschließend in der Diskussion die Key-Insights zusammengefasst. Das Fazit verbindet die gewonnenen Forschungsergebnisse mit den vorangegangenen theoretischen Konzepten.

An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass aus Gründen der leichteren Lesbarkeit auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet wird. Sämtliche Formulierungen sind im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter gleichermaßen zu verstehen.

2 Forschungsinteresse

Die Nutzung von Social Media stellt im heutigen Zeitalter für den Großteil der Bevölkerung eine Selbstverständlichkeit dar. Facebook, Twitter und Instagram sind beliebte Plattformen, um Inhalte mit Freunden, Bekannten oder gar Fremden zu teilen. Twitter kann zwar hinsichtlich registrierter User nicht mit Facebook mithalten, die Wichtigkeit des sozialen Netzwerks basiert jedoch nicht nur auf dessen Nutzerzahl. Die Zahl der Twitter-Nutzer liegt in Österreich bei 125.873 (vgl. socialmediaradar.at, Stand 14.11.2014). Topwerte hinsichtlich Followerzahl können hier Armin Wolf (159.706 Follower), derStandard.at (97.943 Follower), Florian Klenk (51.040 Follower) und Ingrid Thurnher (49.876 Follower) verbuchen (vgl. twitter.com, Stand 18.03.2015).

Die Relevanz der Plattform ist auch durch ihre Meinungsbildungsfunktion und ihre Verbindung zu klassischen Medien gegeben. Nicht selten greifen Print und TV Trends aus dem Online-Bereich auf. Andererseits machen Twitter-User intensiv von der Einbettung klassischer Medien durch Hyperlinks Gebrauch. Hofmann (2012) schlussfolgert daher: „Beide Seiten können nicht mehr ohne einander.“

Auch für Unternehmen ist diese Kommunikationsform in den letzten Jahren zum fixen und wichtigen Bestandteil geworden, um eine interaktive Beziehung zu ihren Kunden aufzubauen. Kreutzer / Land (2013) gehen sogar so weit die klassische AIDA-Formel zur ASIDAS-Formel (Attention, Search, Interest, Desire, Action, Share) zu erweitern, um der Vernetztheit zwischen Online- und Offline-Welt bei Kaufentscheidungsprozessen der Kunden Rechnung zu tragen (vgl. Kreutzer / Land 2013, S.60). Doch was passiert, wenn sich der Online-Kommunikationskanal plötzlich gegen einen wendet?

Unternehmen wie Barilla, Unilever, Nestlé oder auch der WWF wissen, wie es sich anfühlt, die geballte Wut der Masse zu spüren (dazu im Kapitel 4.2 ausführlicher). Internetuser haben eine enorme Macht im Kollektiv. Unethisches Handeln oder eine unbedachte Aussage können dramatische Folgen haben und binnen Stunden zu einem intensiven Echo aus der Onlinewelt führen.

Der pseudoenglische Begriff Shitstorm wird in diesem Zusammenhang im deutschsprachigen Raum häufig verwendet und schaffte mit der Wahl zum Anglizismus des Jahres 2011 seinen Durchbruch (vgl. Lobo 2013). Das Web 2.0 Phänomen bezeichnet plötzliche, massenhafte und kritische Beiträge, welche sich gegen eine juristische oder natürliche Person richten können. Es kommt meist zu einer Vervielfachung des üblichen Beitragsaufkommens, wobei die Posts in der Regel emotional, anklagend, negativ oder sarkastisch sind (vgl. Köster 2012). Der Anstieg der Autoren- und Quellenzahl stellt die Unternehmenskommunikation vor eine Herausforderung. Um richtig auf einen Shitstorm reagieren zu können, ist es unumgänglich die Dynamiken dahinter zu verstehen – nicht nur in zeitlicher, sondern auch in inhaltlicher Hinsicht (vgl. Köster 2012).

3 Ziel der Arbeit

Auch wenn die Wichtigkeit der inhaltlichen Dimension der Twitter-Kommunikation immer häufiger bewusst diskutiert wird, erfolgt dennoch die Mehrheit der Analysen auf quantitativer Ebene. Inhaltliche Analysen fokussieren sich oft auf eine Einteilung der Tweets nach positiv / negativ / neutral. Auch die maschinelle Auswertung von Inhalten liegt im Trend. Die Sentimententwicklung (im Vergleich von Pre- und Postphase) der BIG Social Media GmbH setzt beispielsweise die gewichtete positive und neutrale Beitragszahl ins Verhältnis zur Gesamtbeitragsmenge (vgl. Köster 2012). Dies ermöglicht einen ersten Einblick in die Grundstimmung nach dem Shitstorm, gibt aber kaum Auskunft über die verbale Ausdrucksweise und Kommunikation während der Krise.

Graf (2012) argumentiert, dass Erfahrung und genaues Hinschauen zählen, denn seiner Meinung nach ist „Shitstorm-Analysen zu machen keine exakte Wissenschaft.“ In diesem Sinne soll die hier vorliegende Arbeit dazu beitragen, einen genaueren Einblick in die Thematik zu bekommen, um die Dynamiken hinter dem Online-Aufruhr ein Stück besser zu verstehen, vor allem auf inhaltlicher Ebene.

Ziel der Arbeit ist es, anhand des Barilla Shitstorms die Gesamtentwicklung sowie den Inhalt des Gesprächsverlaufs der deutschsprachigen Tweets zu analysieren.

Die Stimmung der Tweets soll mit Hilfe eines Kategoriensystems, welches die Stufen der Negativität erfasst, herausgearbeitet werden.

Der zweite Fokus liegt auf der Themenbehandlung im Zuge des Shitstorms. Informationen über die Themenführerschaft können wichtige Informationen sein, um angemessen auf einen Shitstorm zu reagieren. Die Betrachtung erfolgt sowohl auf Makroebene (über 26 Tage hinweg) als auch auf Mikroebene (Stundenverlauf des ersten Tages).

4 Theoretischer Hintergrund

In diesem Kapitel wird die theoretische Basis aufgearbeitet. Kapitel 4.1 beginnt mit einem Überblick über die Kommunikation im 21. Jahrhundert allgemein und beschäftigt sich in den Unterkapiteln detailliert mit den Themen Social Web und Twitter. Anschließend wird die Shitstorm-Thematik an sich erörtert (Kapitel 4.2). Kapitel 4.3 diskutiert die Relevanz von Social Media Marketing im Unternehmensbereich. Die letzten beiden Kapitel beschäftigen sich mit Theorien, welche im Zusammenhang mit der empirischen Auswertung von Interesse sind: Kapitel 4.4 greift das Two-Step-Modell der Kommunikation auf und in Kapitel 4.5 wird der Bereich der moralischen Kommunikation besprochen.

4.1 Kommunikation im 21. Jahrhundert

Ein Sender kommuniziert seine Botschaft über einen Kanal an seine Zielgruppe. Dieses klassische, lineare Modell der Kommunikation (siehe Abb. 1) gehört der Vergangenheit an. Heute sprechen wir in diesem Zusammenhang vielmehr von „zirkulärer und polychroner (auf verschiedenen zeitlichen Ebenen laufender) Kommunikation“, welche die klassische Kommunikationsform immer mehr ablöst (Kreutzer / Land 2013, S.27). Natürlich ist es nach wie vor möglich, eine Botschaft über einen bevorzugten Kanal an eine Zielgruppe zu senden. Jedoch können Personen der Zielgruppe auch selbstständig aktiv werden und sich auf diversen Kanälen austauschen. Die „zweite Brennstufe der Kommunikation“ wie sie Kreutzer / Land (2013) nennen ist „losgelöst, unkontrolliert und unkontrollierbar vom initial kommunizierenden Unternehmen“ oder der Person. Die sozialen Medien fördern diese kollaborative, interaktive, iterative und simultane Form der zirkulären Kommunikation (Kreutzer / Land 2013, S.28).

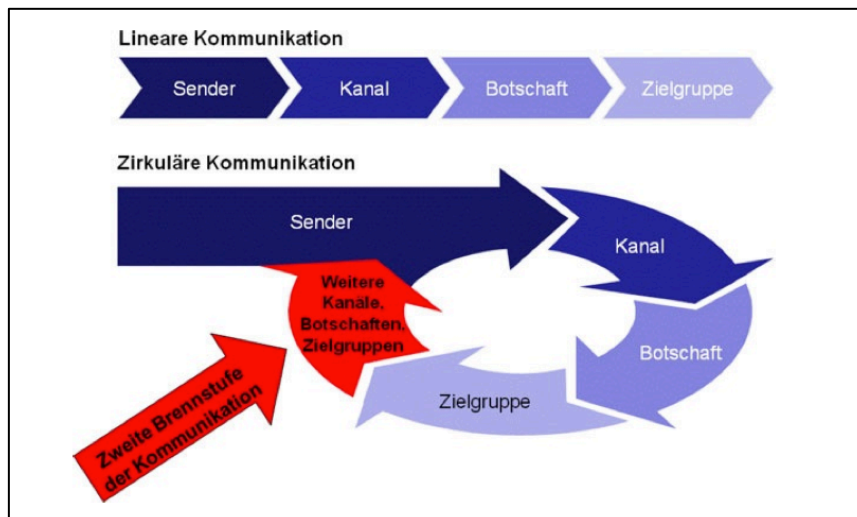


Abbildung 1: Lineare vs. zirkuläre Kommunikation (Quelle: Kreutzer / Land 2013, S.28)

Auch wenn das Internet hinsichtlich Penetrationsrate mit 70% „nur“ auf Platz vier hinter den klassischen Medien TV, Print und Radio liegt (vgl. statista.com, Stand 2012), sind die Veränderung im Nutzerverhalten und der unaufhaltsame Technologiewandel omnipräsent. Das aufgewendete Medienzeitbudget liegt durchschnittlich bei 10.4 Stunden pro Woche, was Rang drei hinter Radio und TV bedeutet (vgl. statista.com, Stand 2012).

Bemerkenswert erscheint in dieser Hinsicht die Geschwindigkeit, mit welcher die Akzeptanz von neuen Technologien einhergeht. Kreutzer / Land (2013) visualisieren dies treffend. Das Fernsehen schaffte nach 38 Jahren erst die 50 Millionen Nutzergrenze, das Radio war mit 13 Jahren deutlich schneller. Das Internet benötigte allerdings nur 4 und der iPod 3 Jahre um dieselbe Nutzeranzahl zu erzielen. Soziale Medien zeigten, dass dies auch binnen einem Jahr (Facebook) oder gar nach neun Monaten (Twitter) möglich ist. Spitzenreiter hinsichtlich Nutzerakzeptanz war Google+ mit vier Monaten (vgl. Kreutzer / Land 2013, S.7).

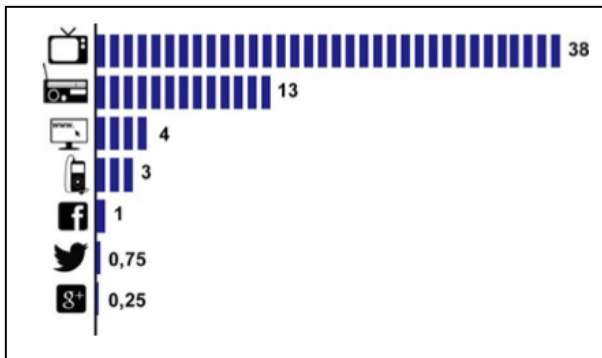


Abbildung 2: Nutzerakzeptanz von Technologien (Quelle: Kreutzer / Land 2013, S.7)

Einer von vielen Motoren hinter diesen Entwicklungen ist die mobile Kommunikation. Dass bereits mehr Smartphones als Standard-Mobiltelefone abgesetzt werden, scheint nicht überraschend. Facebook wird zu 60% mobil genutzt, Tendenz steigend. Auch Online-Recherchen sowie Einkäufe werden vermehrt mobil getätigt. Die Zukunftsvision ist das Smartphone als „Smart Service Terminal“, welches Online- und Offline-Welt beinahe komplett verschmelzen lässt. Daten, Prozesse und auch Produkte wie Bücher, Zeitschriften oder CDs werden vermehrt online bereit gestellt. Diese Verschiebung von Objekten, welche überwiegend physisch angeboten wurden, hin zu Objekten welche digitalisiert und mobil bereitgestellt werden, wird als „Zero Gravity Thinking“ bezeichnet (vgl. Kreutzer / Land 2013, S.15-17).

Neben Nutzern und Unternehmen mussten sich vor allem Journalisten den geänderten Bedingungen anpassen. Ob eine Nachricht gedruckt wurde oder nicht, lag früher in ihrem Ermessen. Das Verbreitungsmonopol der klassischen Medien ist durch das Web 2.0 in dieser Form nicht mehr gegeben. Nicht selten werden Themen, welche in klassischen Medien keine Beachtung finden, in vormedialen Räumen wie Blogs und Social-Media-Netzwerken aufgegriffen und finden eine breite Öffentlichkeit (vgl. Stoffels / Bernskötter 2012, S.2f). Weiters gibt es kaum Fernseh- oder Radiosender, Zeitungen oder Zeitschriften, welche nicht auch online vertreten sind. Social Media und traditionelle Medien sind durch ein ständiges Wechselspiel gekennzeichnet. Unternehmen, Politik und Prominente sind daher gut beraten, die Bedeutung von Blogs und dergleichen nicht zu unterschätzen (vgl. Stoffels / Bernskötter 2012, S.31f).

Diese Wechselseitigkeit führt auch dazu, dass klassische Medien, wie bereits erwähnt, häufig Inhalte aus dem Online-Bereich aufgreifen. „Weblogs und Redaktionen beobachten sich gegenseitig, sie übernehmen Themen und kommentieren einander“ (Stoffels / Bernskötter 2012, S.32). Individuen haben somit durch ihr Verhalten auf Online Plattformen Einfluss auf die Themengestaltung.

Soziale Medien werden aufgrund ihrer Charakteristika auch partizipatorische Medien genannt. Der gegenseitige Austausch von Informationen, Meinungen und Erfahrungen ist zentral. Die Nutzer arbeiten gemeinschaftlich an der Erstellung von Inhalten und kommentieren oder bewerten wiederum andere Inhalte – somit werden Beziehungen aufgebaut (vgl. Kreutzer / Land 2013, S.408).

Die Schnelllebigkeit des World Wide Web wird in der untenstehenden Grafik eindrucksvoll illustriert. 510.040 Kommentare auf Facebook, 98.000 Tweets oder 600 Youtube Videos werden pro Minute gepostet bzw. hochgeladen (vgl. go-gulf.com, Stand 2011).



Abbildung 3: In 60 Sekunden im World Wide Web (Quelle: <http://www.go-gulf.com/blog/60-seconds/>)

4.1.1 Social Web

Der Begriff Social Web umfasst jene Bereiche des Web 2.0, bei denen nicht technische Komponenten, sondern die „Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz“ im Zentrum stehen: „Medial vermittelte Kooperationsformen, die kollektive Meinungsbildung und der kulturelle Austausch sozialer Gruppen“ (Ebersbach / Glaser / Heigl 2011, S.15 und S.32). Auch die Erstellung von Information ist heute kennzeichnend und die Beziehungspflege übers Netz spielt ebenso eine Rolle wie der Beziehungsaufbau (vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2011, S.34).

Information, Beziehungspflege, Kollaboration und Kommunikation sind vier Schlüsselbereiche des Social Web: Informationsaustausch fokussiert auf Publikation und Verteilung von Inhalten objektiver und subjektiver Art. Der Bereich Beziehungsaufbau und -pflege konzentriert sich auf die zwischenmenschliche Komponente. Das Erstellen und Sammeln von Wissen und dergleichen wird als kollaborative Zusammenarbeit bezeichnet. Kommunikation meint hier den Mitteilungsaustausch zwischen zwei Individuen. Information, Beziehungspflege und Kollaboration stellen laut Ebersbach / Glaser / Heigl (2011) die Endpunkte eines Dreiecks dar. Zwischen den Bereichen existieren Wechselbeziehungen, Kommunikation ist in allen Bereichen in einer gewissen Form präsent und umkreist daher das gesamte Dreieck (vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2011, S.38f).

Die computervermittelte Kommunikation hat gegenüber der Face-to-Face Kommunikation jedoch auch mit einigen Einschränkungen zu kämpfen. Sprachliche Signale wie Intonation oder Dynamik fehlen bei computervermittelter Kommunikation und können zu mehrdeutigen Aussagen führen. Außerdem wird der komplette Bereich der nonverbalen Kommunikation wie Mimik, Gestik und körperliche Erscheinung ausgeblendet. Allerdings werden diese Barrieren immer stärker abgebaut. Anfänglich schafften es vor allem Emoticons eine Vielzahl an Gefühlsausdrücken zu übermitteln. Das Verwenden von Großbuchstaben verleiht Passagen mehr Betonung und wird teilweise auch als Aggressivität interpretiert. Podcasts liefern darüber hinaus alle möglichen zusätzlichen Informationen wie Intonation und Dynamik, Videos ergänzen jegliche nonverbale Kommunikation.

Eine Möglichkeit um Distanz zu vermitteln ist beispielsweise die Nähe der Kamera zu variieren (vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2011, S.185-187).

Social-Web-Anwendungen findet man in Hülle und Fülle. Folgende Prototypen an Plattformen werden nach Ebersbach / Glaser / Heigl (2011) unterschieden:

- Wikis
konzentrieren sich auf das gemeinschaftliche Erarbeiten von Inhalten. Ziel ist also das kollaborative Erstellen, der einzelne Autor tritt in den Hintergrund. Ein typisches Beispiel ist Wikipedia.
- Blogs
werden meist von Einzelpersonen betrieben und fokussieren sich auf tagesaktuelle Themen. Weiteres gibt es auch Blogs zu bestimmten Themengebieten wie Beauty-, Fashion- oder Reiseblogs. Die persönliche Meinung des Autors ist meist erkennbar.
- Microblogs
meinen besonders kurze Botschaften, welche sich durch eine geringe Aktualitätsspanne und kommunikativen Charakter auszeichnen. Näheres dazu in Kapitel 4.1.2.
- Social-Network-Dienste
werden vor allem zur Beziehungspflege und zum Aufbau von Netzwerken genutzt. Facebook und LinkedIn sind zwei bekannte Vertreter dieser Kategorie.
- Social Sharing
fokussiert auf die Bereitstellung und den Austausch digitaler Inhalte aller Art wie Videos oder Bilder (vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2011, S.37).

Es gibt hier keine klaren Trennlinien und einige der Prototypen treten auch in kombinierter Form auf (vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2011, S.37).

4.1.2 Twitter

Der bekannteste Vertreter der Microblogging-Dienste ist Twitter. Microblogging-Anwendungen haben neben der geringen Aktualitätsspanne und dem kommunikativen Charakter noch weitere typische Eigenschaften. Ein

wesentliches Merkmal ist die extrem kurze Zeichenlänge. Im Falle von Twitter beträgt diese 140 Zeichen. Die Nachrichten (Tweets) werden von einer Gruppe von Personen, den sogenannten Followern, gelesen. Die Mehrheit der Inhalte bezieht sich auf tagesaktuelle Themen. Häufig wird dies mittels Übernahme externer Nachrichten und Verbreitung an den eigenen Followerkreis getan. Auch die zunehmende mobile Nutzung von Microblogging-Diensten ist kennzeichnend (vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2011, S.84f).

Microblogging-Plattformen verschmelzen Eigenschaften diverser Dienste zu einem „asynchronen Echtzeitmedium.“ Elemente von Social Bookmarks, Social Networks, Chats und Blogs finden sich hier wieder. Darüber hinaus bietet Microblogging die Möglichkeit sich einen eigenen, temporären Nachrichtenkanal zu schaffen, für eine Konferenz beispielsweise. Durch die Zuweisung eines Schlagwortes zu einer Nachricht können andere Nutzer durch die Verwendung des Schlagwortes alle Meldungen auffinden, welche mit diesem Schlagwort versehen worden sind. Dieser „Gruppen-Instant-Messenger“ ist somit eine simple Form um sich rund um eine Thematik auszutauschen (vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2011, S.85f).

Der bekannteste Microblogging-Dienst Twitter wurde im Jahr 2006 als firmeninternes Forschungsprojekt der Firma Odeo entwickelt. Aufgrund des internen Erfolgs wurde der Dienst rasch unter dem Firmendach von Obvious der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Seit 2007 ist Twitter ein eigenständiges Unternehmen. Die Zahlen sprechen für sich: 7 Millionen Nutzer weltweit verzeichnete das Unternehmen bereits im März 2009 (vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2011, S.86f). Seither steigt die Userzahl kontinuierlich an und liegt heute bei 288 Millionen monatlich aktiven Nutzern (vgl. statista.com, Stand Q4 2014).

Jeder Nutzer hat ein eigenes Profil auf Twitter, welches er nach dem Anlegen des Accounts mit persönlichen Informationen bestückt. Es gibt zwei Kategorien an Kontakten: „Folge ich“ und „Follower.“ Folge ich sind jene Personen, welche der Nutzer selbst abonniert hat, Follower sind jene Personen, welche wiederum dem Nutzer folgen. Möchte man die Tweets einer anderen Person kontinuierlich sehen, muss man deren Follower werden. Anders als bei vielen sozialen

Netzwerken, wie beispielsweise Facebook, handelt es sich hier um eine asymmetrische Beziehung – man muss sich nicht gegenseitig folgen (vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2011, S.86f).

Twitter macht auch von einer eigenen Terminologie Gebrauch. Eine Nachricht wird als Tweet bezeichnet. Ein Retweet (RT) ist eine weitergeleitete Nachricht. Ein User kann eine Nachricht, welche er als lesenswert für seinen eigenen Followerkreis empfindet, per Retweet weitergeben.

Mit dem beliebtesten Symbol, dem Hashtag (#), kann man ohne langes Erklären auf Themen verweisen. Tweets mit thematischer Nähe werden so gebündelt und können leicht aufgefunden werden. Mittels @nutzernamen kann eine Person direkt angesprochen werden, allerdings sind die Nachrichten in diesem Fall trotzdem für die Twitter-Community lesbar. Addressiert man eine Person durch „@nutzernamen“ wird dieser Tweet zur Direct Message (DM) und kann daher nur von der angesprochenen Person gesehen werden (vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2011, S.89f).

Ebersbach / Glaser / Heigl (2011) verweisen auf fünf typische Anwendungsfälle der Twitternutzung: Nachrichten unter Privatpersonen, Breaking News, politische Mobilisierung, Kundenkommunikation sowie den Austausch von Fachinformationen.

Die Kategorie Nachrichten unter Privatpersonen stellt die häufigste Form der Nutzung dar. Twitter ermöglicht einen kollektiven Smalltalk mit mehreren Personen. Themenschwerpunkte sind das Web 2.0, Musik, Literatur, Technik und Politik.

Die intensive Nutzung der Plattform mittels Smartphones führt zur Kommunikation von Eilmeldungen mit Hilfe des Mediums. Augenzeugenberichte wie die Notlandung eines Flugzeugs im Hudson River 2009 finden hier rasche Verbreitung. Twitter wird zur Informationsverbreitung und Krisenkommunikation auch von offiziellen Einrichtungen wie dem Los Angeles Fire Department (Waldbrände 2007) verwendet. Die Plattform wandelt sich immer mehr zur anerkannten Quelle für „Real-Time-News.“ Wie bereits in Kapitel 4.1 besprochen, greifen klassische Medien gerne auf den neuen Nachrichtendienst zurück und gelangen via Twitter zu wertvollen Informationen.

Neben klassischen Medien hat auch die Politik den Microblogging-Dienst für sich entdeckt. Barack Obama nutzte die Plattform intensiv als Koordinations- und Kommunikationsinstrument in seinem Wahlkampf 2008.

Marketing und Vertrieb von Unternehmen setzen Twitter zur Kundenkommunikation ein. Häufig veröffentlichen Unternehmen exklusive Angebote und Restposten auf der Plattform.

Der Austausch von Fachinformationen stellt eine weitere typische Anwendungsmöglichkeit dar. Twitter wird oft für Veranstaltungen wie Konferenzen verwendet, um den Teilnehmern einen Kommunikationskanal zu bieten, aber auch, um Personen, welche nicht am Event teilnehmen können, mit Informationen zu versorgen (vgl. Ebersbach / Glaser / Heigl 2011, S.90-92).

Aufgrund der hohen Nutzerzahl und massiven Datenmengen beschäftigt sich eine Vielzahl an Forschungsbeiträgen zum Microblogging-Dienst Twitter mit quantitativen Analysen.

Kwak / Lee / Park / Moon (2010) geben in ihrem Paper einen ersten quantitativen Überblick über die gesamte Twittersphäre und beziehen dabei 41.7 Millionen Userprofile und 106 Millionen Tweets mit ein. Sie kommen in ihrer Forschung aufgrund der schiefen Verteilung und der geringen Reziprozität zum Schluss, dass Twitter eher eine Plattform zum Informationsaustausch als ein soziales Netzwerk darstellt. Nur 22.1% der Beziehungen sind wechselseitig, 77.9% der Userpaare haben eine einseitige Verbindung.

Eine weitere frühe Studie zum Thema Twitter beschäftigt sich mit Nutzungsabsichten der User. Java / Song / Finin / Tseng (2007) analysieren in ihrer Untersuchung 1.3 Millionen Posts und finden dabei vier Verwendungsmöglichkeiten: Kommunikation von Alltäglichem, Konversationen, Informationsverbreitung (über URL-Einbettungen) und Berichterstattung über aktuelles Geschehen. Die User werden nach Java et al (2007) in drei Kategorien eingeteilt: Information Source (Informationsquellen), Friends (Freunde) und Information Seeker (Informationssuchende). Informationsquellen stellen einen Knotenpunkt dar und weisen eine große Followerzahl auf. Freunde bilden die größte Kategorie und haben zahlreiche Unterkategorien wie Familie oder

Arbeitskollegen. Informationssuchende sind Personen, welche selten selbst aktiv posten, sondern vermehrt den Postings anderer User Aufmerksamkeit schenken.

Trump / Busse (2010) von der result gmbh schlagen in dieselbe Kerbe. Die Autoren verwenden eine Clusteranalyse zur Identifikation von Nutzersegmenten und ermitteln dabei neun verschiedene Cluster: Impulsive, Chronisten, RealTimer, Repeater, Chatter, Mono-Thematiker, Exogene, Promoter und Credible Companies. Der erste Nutzertyp, der Impulsive, zeigt in seinen Tweets Gefühle – sowohl positive als auch negative. Chronisten protokollieren in ihren Nachrichten die Alltagserlebnisse aus ihrem Offline-Leben auf sachliche Weise (vgl. Trump / Busse 2010, S.57-60).

RealTimer gehen einen Schritt weiter, sie posten vielfältiger. Die Reflexion von Ereignissen in ihrem sozialen Umfeld ist zentral. Repeater verbreiten Medieninhalte wie Tweets, Nachrichten-Websites, Blogs oder Videos an ihre Follower. Chatter hingegen verwenden die Plattform laut Trump / Busse (2010) wie einen öffentlichen Chatroom zur direkten Kommunikation mit anderen Usern. Mono-Thematiker haben ein klares Fokusthema. Die Bereiche sind vielfältig und reichen von einem bestimmten Fußballverein über Computerspiele bis hin zu einer politischen Ausrichtung (vgl. Trump / Busse 2010, S.58f).

Der Cluster der Exogenen nimmt eine Sonderstellung ein. Hierbei handelt es sich um Nutzer, die größtenteils automatisiert Inhalte von anderen Plattformen wie Facebook duplizieren. Promotoren haben, im Gegensatz zu den bisher besprochenen Nutzertypen, ein geschäftliches Werbeinteresse. Twitter wird als Newsletter oder Nachrichtenticker verwendet und kann dabei auch Spam-Charakter annehmen. Promotoren sind im Sinne der One-to-Many-Kommunikation Sender, die Partizipationsmöglichkeit der Plattform wird nicht genutzt. Der letzte Cluster der Credible Companies nutzt Twitter ebenfalls mit geschäftlichem Hintergrund, macht allerdings von den Vernetzungsmöglichkeiten Gebrauch. Inhalte werden durchdacht ausgewählt, der Bezug zur Firma ist zentral. Jedoch befinden sich neben cleverer Eigenwerbung auch thematisch passende Links von Firmenexternen sowie kurze Kommentare und persönliche Statements unter den Postings (vgl. Trump / Busse 2010, S.57-60).

Twitter ermöglicht neben der herkömmlichen Online-Kommunikation auch die Bildung von ad hoc Öffentlichkeiten. Hierbei helfen vor allem Hashtags. Bei Eilmeldungen und Krisen sind sie, wie bereits zuvor besprochen, ein häufiges Mittel um ad hoc eine Diskussion zu einem brandaktuellen Thema zu starten. Der wesentliche Vorteil dieser „Hashtag Communities“ ist ihre Schnelligkeit. Selbst Artikel in Onlinemedien müssen erst recherchiert, verfasst und veröffentlicht werden (vgl. Bruns / Burgess 2011, S.1-7).

Im Fall der Überflutungen in Queensland (Australien) 2011 spielte der Hashtag #qldfloods eine zentrale Rolle in der Krisenkommunikation. Der Hashtag wurde zur Koordination jeglicher verwandter Themen verwendet. Die Forschung von Bruns / Burgess / Crawford / Shaw (2012) zum Thema bekräftigt einmal mehr die Verbreitungsfunktion des Microblogging-Diensts. 50-60% der Tweets, welche den Hashtag #qldfloods enthielten, waren Retweets, 30-40% der Nachrichten enthielten Links zu weiteren Informationen. Sicherheitsdienste und Medienorganisationen (Queensland Police Service Media Unit, ABC News und Courier-Mail) hatten die höchste Sichtbarkeit, was auf die Retweet-Häufigkeit ihrer Postings zurückzuführen ist (vgl. Bruns et al 2012, S.7).

In einer weiteren Studie zum Thema Krisenkommunikation widmen sich Bruns / Burgess (2012) dem Erdbeben in Christchurch (Neuseeland) in 2011. Der zentrale Hashtag lautete #eqnz. Es werden der Gesamtverlauf der Kommunikation sowie Hauptakteure und –themen untersucht. Diese Studie belegt ebenfalls die Wichtigkeit für die Verbreitung von Schlüsselinformationen für das Notfallmanagement einerseits und die Möglichkeit zur Selbstorganisation von Gemeinden für jegliche Wiederaufbautätigkeiten andererseits.

Thimm / Anastasiadis / Bürger / Einspänner (2014) widmeten sich in ihrer Forschung dem Bundestagswahlkampf 2013 in Deutschland. Der Gesamtverlauf und die Erwähnung der Spitzenpolitiker sowie die Nutzung des Hashtags #btw13 werden diskutiert. Thimm et al (2014) kommen zum Schluss, dass Twitter als politisches Medium vier Funktionsbereiche abdeckt: Informationsfunktion, Mobilisierungsfunktion, Stimmungsmessung sowie Interaktions- und Diskursfunktion. Twitter ermöglicht es Eigenwerbung zu betreiben und damit eine breite

Wählerschaft anzusprechen (Informationsfunktion). Auch die Wählermobilisierung über Social Media wird aufgrund der wachsenden Bedeutung des Onlinebereichs immer wichtiger (Mobilisierungsfunktion). Natürlich darf man die Plattform als Indikator für Wählerintentionen nicht überschätzen. Twitter gibt jedoch Einblicke in die Grundstimmung der Wählerschaft, welche in der Offline-Welt nur mit hohem Aufwand zugänglich ist (Stimmungsmessung). Die starke Einbindung und Diskursmöglichkeit der Bürger durch Twitter ändert das kommunikative Verhältnis zwischen Politik und Wählerschaft grundlegend (Interaktions- und Diskursfunktion) (vgl. Thimm et al 2014, S.25).

Bruns / Stieglitz (2013) fokussieren sich in ihrer Arbeit „Towards more systematic Twitter analysis: metrics for tweeting activities“ auf die Vergleichbarkeit von Fällen anstatt isolierter Betrachtung von Einzelfällen wie oben besprochen. Sie entwickeln anhand von Hashtag-Beiträgen einen Katalog mit Standardmaßzahlen, um so eine leichtere Vergleichbarkeit über verschiedene Fälle hinweg zu ermöglichen. Die Metriken lassen sich in drei Gruppen einteilen: Maßzahlen, welche sich auf spezifische Nutzer oder Nutzergruppen beziehen, Maßzahlen, welche Gesamtmuster über die Zeit zeigen und schließlich Maßzahlen, welche beide Elemente kombinieren und die Beiträge spezifischer Nutzer über einen Zeitraum hinweg beleuchten.

Zu den User-Metriken zählt laut Bruns / Stieglitz (2013) beispielsweise ein simpler Tweet-Count. Eine Aufspaltung nach Original-Tweets, @-Tweets (Adressierungen an bestimmte User durch deren Usernamen mit vorangestelltem @) und Retweets gibt weitere Einblicke in die Datenstruktur. Eine weitere Möglichkeit ist, die Daten nach der Aktivität der User in Gruppen einzuteilen und in Verhältnis zu deren Tweetsummen zu setzen. Die zeitbezogenen Metriken zeigen vor allem den Verlauf der Kommunikation. Hier erkennt man neben Spitzen (Peaks) auch jenen Zeitpunkt wo die Nutzung des beliebtesten Hashtags abflacht und uninteressant wird. Kombinierte Metriken zeigen das Verhalten von spezifische Nutzern und Nutzergruppen über den Zeitverlauf hinweg.

4.2 Das Phänomen Shitstorm

Der Begriff Shitstorm ist ein relativ junger. Wie bereits einleitend erwähnt, schaffte er seinen Durchbruch mit der Wahl zum Anglizismus des Jahres 2011 (vgl. Lobo 2013).

Auseinandersetzungen im Netz gab es allerdings schon immer. Die Bezeichnung Flamewar meinte Online-Diskussionen, welche sich durch „schier unendliche Pro-und-Contra-Argumentationen, Beschimpfungen, zynische Provokationen und großzügigen Gebrauch von Großbuchstaben, als würde der Absender laut schreien“ charakterisieren lassen (Hänßler 2014).

Der Terminus Shitstorm als Überbegriff für Wutausbrüche der Masse gegen Unternehmen, Organisationen oder Einzelpersonen wie Prominente gewann an Bedeutung, als sich diese von Webportalen und Online-Magazinen in soziale Medien verlagerten (vgl. Hänßler 2014).

Viele große Unternehmen spürten die kollektive Wut der Online-Bevölkerung am eigenen Leib, zwei Beispiele sind Vodafone und der WWF. Vodafone erhielt auf Facebook eine Kundenbeschwerde, welche mit einer Standardantwort aus vorgefertigten Textbausteinen noch rasch beantwortet wurde, bevor sich die Mitarbeiter ins Wochenende verabschiedeten. Die Folgen: Zu Dienstantritt konnten die Vodafone Angestellten 60.000 Likes und 6.000 Kommentare unter der Kundenbeschwerde bestaunen. Viele Kunden nutzten den Anlass um ebenfalls ihren Unmut über das Unternehmen kund zu tun. Der Microblogging-Dienst Twitter sowie verschiedene Blogs nahmen sich ebenfalls des Vorfalls an und auch klassische Medien griffen die Beschwerdewelle auf (vgl. Scheer 2012). Auslöser für den WWF Skandal war ein Dokumentarfilm, welcher der Organisation unterstellte mit umweltzerstörenden Firmen zusammenzuarbeiten – die Glaubwürdigkeit des Konzerns wurde stark in Mitleidenschaft gezogen. Die Zahlen sprechen für sich: 4.6 Millionen Facebook-Kontakte auf der Fanpage, 839.000 Kontakte auf Twitter und 263.000 Visitors auf der Homepage innerhalb von 4 Wochen (vgl. Scheer 2012).

Im Zuge der Empörungswelle kommt es auch zur Übermittlung negativer Botschaften mithilfe entfremdeter Logos wie Abbildung 4 anhand der Beispiele von Nokia und Mc Donalds zeigt (vgl. Kreutzer / Land 2013, S.162).



Abbildung 4: Entfremdete Logos (Quelle: Harlinghausen 2012 zit. nach Kreutzer / Land 2013, S.162¹)

Steinke (2014) weist auf zwei Faktoren hin, welche eine Brücke von der Shitstorm-Problematik zur Ethik schlagen: Einerseits sieht er die verführerische Kraft von virtuellen Empörungswellen in der Bedeutung für das gute Gewissen. An einem Online-Aufruhr teilzunehmen oder eine Petition digital zu unterzeichnen löst keine gesellschaftlichen Probleme, gibt den Menschen jedoch das beruhigende Gefühl, sich für die richtige Sache eingesetzt zu haben.

Andererseits verweist er auf die Einfachheit des Online-Mediums. Früher musste man die Schreibmaschine in Verwendung nehmen, passende Formulierungen überlegen, einen Leserbrief verfassen und diesen zum Postkasten tragen – bis dahin war die meiste Wut verfliegen. Heute genügt ein Klick auf die Maustaste. Nie zuvor war es so einfach möglich, öffentlichkeitswirksam Beschwerden loszuwerden wie heute (vgl. Steinke 2014, S.16f).

Online-Krisen verlaufen, unabhängig vom Anlassfall, meist nach demselben Schema. Eine stille Vorkrisenphase wird von einer akuten Krisenphase abgelöst. Innerhalb kürzester Zeit kommt es zu einem erhöhten Beitragsaufkommen, wodurch eine breite Öffentlichkeit erreicht wird. Nach der Eskalation ebbt das Thema in der Nachkrisenphase wieder ab und die Krise verschwindet aus der öffentlichen Wahrnehmung (vgl. Stoffels / Bernskötter 2012, S.65).

Wie man im Krisenfall reagieren sollte, ist nicht einfach zu beantworten. Die Situationsanalyse stellt den ersten Schritt dar. Grundsätzlich gilt es, zuerst stets die Situation ordentlich zu analysieren, um genau über die Faktenlage informiert zu sein (vgl. Stoffels / Bernskötter 2012, S.59).

¹ Harlinghausen, C. S. (2012). Facebook für Professionals, 3. Social Media Kongress, Düsseldorf, 27.8.2012.

Diese erste Analyse bildet die Grundlage für die Tonalität der Stellungnahme. Generell lässt sich hier zwischen Defensiv-Strategie und Offensiv-Strategie unterscheiden. Ist man der Unterlegene der Auseinandersetzung oder ist der Ausgang unklar, sollte man defensiv agieren. Offensiv formulierte Statements dagegen sind eher angesagt, wenn man sich im Recht fühlt (vgl. Stoffels / Bernskötter 2012, S.60f).

Mit rechtlichen Mitteln gegen Foren- und Blogeinträge vorzugehen sollte gut überlegt sein. Nicht selten wird ein harmloser Fall dadurch erst zu einer Krise aufgebauscht (vgl. Stoffels / Bernskötter 2012, S.46). Versucht man mit rechtlichen Mitteln die Verbreitung einer Information zu unterdrücken, tritt nämlich oft genau das Gegenteil ein und führt dazu, dass überhaupt erst eine breite Öffentlichkeit erreicht wird. Diese Problematik ist unter dem Namen Streisand-Effekt bekannt. Eine Klage von Barbra Streisand gegen einen Fotografen, der ein Bild ihrer Villa (neben 12.000 anderen Bildern der Küste Kaliforniens auf seiner Website) veröffentlicht hatte, stellte überhaupt erst die Verbindung zwischen der Villa auf dem Bild und der Prominenten her, woraufhin sich das Foto rasant im Internet verbreitete (vgl. onpage.org 2015).

Experten beschäftigen sich in der Forschung zum Phänomen Shitstorm häufig mit der Analyse der zeitlichen Dynamik der Empörungswellen.

Die Schweizer Social-Media-Experten Graf / Schwede haben in Anlehnung an die Beaufort-Windskala eine Shitstorm-Skala entwickelt, welche die Dynamik des Aufbauprozesses eines Shitstorms zeigt. Diese reicht von Windstille über starken Wind bis hin zum Orkan. Indikatoren für die jeweilige „Windstärke“ sind die Aktivitäten in Social Media Kanälen und das Medien-Echo in Online- und klassischen Medien (vgl. Graf 2012).

SHITSTORM SKALA	WINDSTÄRKE	WELLENGANG	SOCIAL MEDIA	MEDIEN-ECHO
0	Windstille	völlig ruhige, glatte See	Kein kritischen Rückmeldungen.	Keine Medienberichte.
1	leiser Zug	ruhige, gekräuselte See	Vereinzelte Kritik von Einzelpersonen ohne Resonanz.	Keine Medienberichte.
2	schwache Brise	schwach bewegte See	Wiederholte Kritik von Einzelpersonen. Schwache Reaktionen der Community auf dem gleichen Kanal.	Keine Medienberichte.
3	frische Brise	mässig bewegte See	Andauernde Kritik von Einzelpersonen. Zunehmende Reaktionen der Community. Verbreitung auf weiteren Kanälen.	Interesse von Medienschaffenden geweckt. Erste Artikel in Blogs und Online-Medien.
4	starker Wind	grobe See	Herausbildung einer vernetzten Protestgruppe. Wachsendes, aktives Follower-Publikum auf allen Kanälen.	Zahlreiche Blogs und Berichte in Online Medien. Erste Artikel in Print-Medien.
5	Sturm	hohe See	Protest entwickelt sich zur Kampagne. Grosser Teil des wachsenden Publikums entscheidet sich fürs Mitmachen. Pauschale, stark emotionale Anschuldigungen, kanalübergreifende Kettenreaktion.	Ausführliche Blog-Beiträge. Follow-Up-Artikel in Online-Medien. Wachsende Zahl Artikel in klassischen Medien (Print, Radio, TV).
6	Orkan	schwere See	Ungebremster Schneeball-Effekt mit aufgepeitschtem Publikum. Tonfall mehrheitlich aggressiv, beleidigend, bedrohend.	Top-Thema in Online-Medien. intensive Berichterstattung in allen Medien.

Abbildung 5: Shitstormskala nach Daniel Graf und Barbara Schwede (Quelle: Graf 2012)

Die BIG Social Media GmbH widmete sich in ihrer Forschung dem Vergleich von vier Fällen, um Aussagen über die Dynamik eines Shitstorms treffen zu können. Folgende Key Performance Indicators (KPI's) wurden zur Messung von Shitstorms identifiziert: Anzahl der Storm-Tage, Anzahl der Peak-Tage, Peak-Zeitraum, Quellenanstieg, Autorenanstieg, User-Participation-Rate und Sentimententwicklung. Der Schwerpunkt liegt auf quantitativen KPI's, wobei auch auf die Wichtigkeit, die Beiträge in inhaltlicher Hinsicht zu analysieren, hingewiesen wird. Nur die quantitative Bewertung unter Berücksichtigung inhaltlicher Argumente kann eine solide Analyse gewährleisten (vgl. Köster 2012).

Sichtbarkeit und Dauerhaftigkeit spielen ebenfalls eine zentrale Rolle. Ein Tweet hat generell eine hohe Sichtbarkeit, gleichzeitig aber auch eine geringe Persistenz im Social Web. Stellt man die Sichtbarkeit der Dauerhaftigkeit gegenüber, erlangt man somit einen Einblick in das Ausmaß des Shitstorms – man erfährt wie riskant der Shitstorm für ein Unternehmen war (vgl. Köster 2012).

Pfeffer / Zorbach / Carley (2014) analysieren in ihrem Paper „Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks“

verschiedene Shitstorms. Aufgrund ihrer Beobachtungen identifizieren sie sieben interessante Faktoren, welche die negativen word-of-mouth Dynamiken (WOM, Mundpropaganda) charakterisieren: Schnelligkeit der Kommunikation, binäre Wahl, Netzwerkcluster, uneingeschränkter Informationsfluss, Mangel an Vielfalt, Cross-Media Dynamiken und durch Netzwerke ausgelöste Entscheidungsprozesse (vgl. Pfeffer / Zorbach / Carley 2014, S.121).

Weiters argumentieren die Autoren, dass eine effektive Strategie, um auf Krisensituationen vorbereitet zu sein, die Intensivierung der Social Media Aktivitäten ist. Unternehmen müssen sich über die Zeit eine Fanbase aufbauen. Konsumenten vertrauen Informationen von „normalen“ Personen, deshalb sind Unternehmen gut beraten, Fürsprecher für ihre Marken zu finden, welche ihre Message weitertransportieren. Sie agieren also als Influencer im Sinne des Modells der Zwei-Stufen-Kommunikation. Eine Firma mit positivem Standing in der Social-Media-Sphäre hat es im Krisenfall einfacher und weiß eine starke Fanbase hinter sich, welche im Dialog mit Konsumenten unterstützend wirkt (vgl. Pfeffer / Zorbach / Carley 2014, S.125).

Nicht jeder sieht in Social Media ein neues Instrumentarium um dem Einzelnen mehr Gehör zu verleihen. Eine unbedachte Aussage kann heutzutage immense Wellen schlagen. Um nicht selbst am „virtuellen Pranger“ zu landen, posten User vor allem Dinge, welche anderen gefallen, und wollen dafür mit Likes belohnt werden. Man schwimmt mit dem Strom. Elsner (2014) sieht darin eine Gefährdung der Demokratie (Elsner 2014).

Auch Herbold (2012) sieht in der reinen Empörung eine Gefahr für die demokratische Streitkultur. Die sachliche Argumentationsweise wird rasch beiseite geschoben und durch wüste Beschimpfungen und persönliche Beleidigungen ersetzt. Mit Anonymität hat dies nichts zu tun, in sozialen Medien wie Facebook und Twitter wird zumeist unter dem echten Namen gepostet. Im Kollektiv fühlt man sich allerdings stärker, was wiederum dazu führt, dass man im Schutz von Gleichgesinnten noch ein bisschen lauter schreit (vgl. Herbold 2012). Kurbjuweit (2012) sieht in der Empörungswelle gar eine Strafmaßnahme außerhalb der Rechtsordnung. Um dieser Selbstjustiz zu entgehen, wagen manche Personen nicht mehr zu sagen, was sie denken. „Im Namen der Meinungsfreiheit

wird die Meinungsfreiheit zerstört. Das Internet beginnt langsam den Diskurs zu lenken, auf eine unerträgliche Weise“ (Kurbjuweit 2012, S.25).

Dass die Netzgemeinde auch anders kann zeigen Candystorms, Lovestorms oder Flausch. Damit sind Nettigkeiten in sozialen Netzwerken gemeint. Die Politikerin Claudia Roth wurde, obwohl bei der Urwahl gescheitert, Online mit Lob und Solidarität überhäuft. Unter dem Hashtag #Claudiamussbleiben bekundeten zahlreiche Twitter-User ihre Solidarität mit der Politikerin (vgl. Kock 2012).

4.3 Exkurs: Social Media Marketing

In den vorangegangenen Kapiteln wurden wesentliche Gründe für die Wichtigkeit von Social Media Marketing bereits angesprochen: Die Schnelligkeit des technologischen Wandels, neue soziale Medien wie Twitter und die potentiellen Gefahren die damit einher gehen. Fakt ist, dass heutzutage kaum mehr ein Unternehmen ohne Social Media Marketing auskommt.

Die Many-to-Many Kommunikation und der partizipative Charakter von sozialen Netzwerken sorgen dafür, dass Internet-User selbst zu Initiatoren für Kommunikation und Diskurs werden. Auch Missfallens-Bekundungen richten sich in der Onlinewelt an ein breiteres Publikum. Diese Art der Kommunikation führt durchaus zu einer „Reduktion der Informationshoheit“ der Firmen, da sie unabhängig vom Unternehmen stattfindet (vgl. Kreutzer / Land 2013, S.26f).

Während es früher im Krisenfall noch oft als beste Devise galt, sich einfach still zu verhalten, bis sich die Wogen geglättet haben, ist heute immer mehr der Dialog gefordert. Ob man Online präsent sein will oder nicht, liegt nicht mehr in den Händen des Unternehmens allein: „Online finden Gespräche über Ihr Produkt statt, egal, ob Sie sich daran beteiligen oder nicht“ (Weinberg 2014, S.20).

Marketing mit Hilfe von Social Media wird als Social Media Marketing bezeichnet. Social Media Marketing umfasst dabei alle Aktivitäten, welche Inhalte, Produkte und Dienstleistungen durch soziale Medien diversen Stakeholdern näher bringen (vgl. Weinberg 2014, S.8f). Es handelt sich also nicht nur um die Intensivierung

von Kundenbeziehungen, sondern, wie in Abbildung 6 grafisch veranschaulicht, um die Kommunikation mit verschiedensten Stakeholder-Gruppen von Kunden über Geschäftspartner bis hin zu Mitarbeitern und Journalisten (vgl. Kreutzer / Land 2013, S.24).

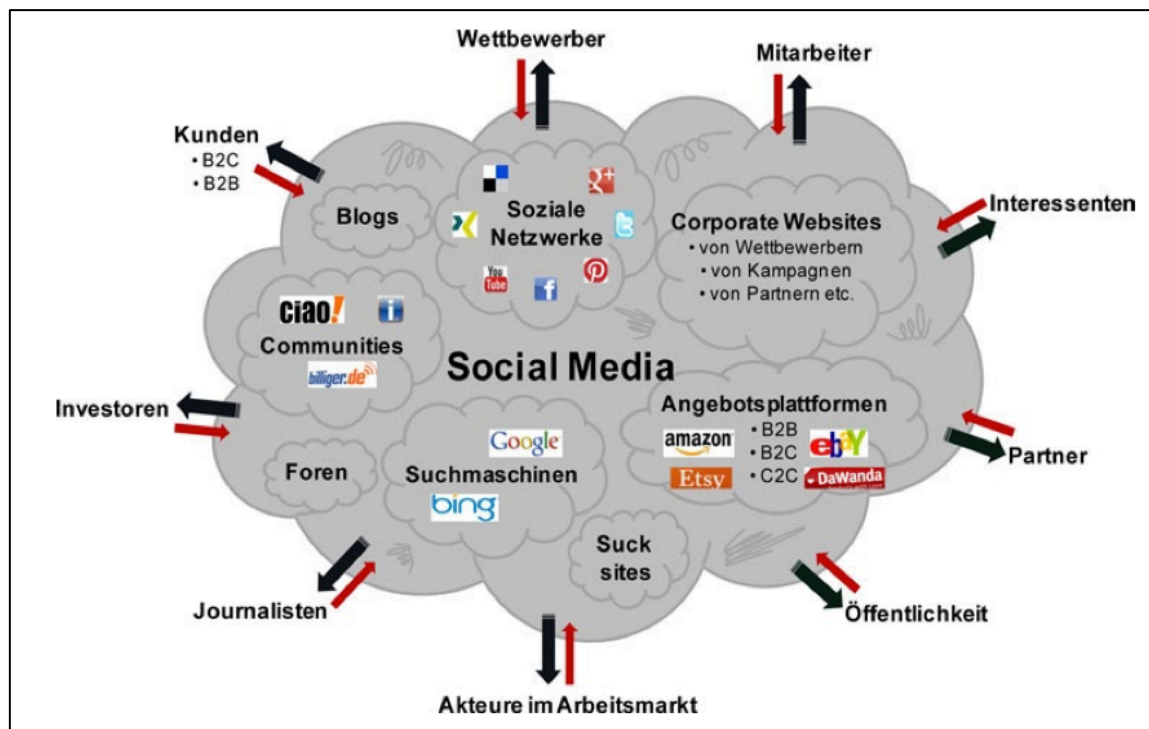


Abbildung 6: Stakeholder und Social Media (Quelle: Kreutzer / Land 2013, S.24).

Ein Ziel von Social Media Marketing kann es sein, Kundenbeziehungen und Kundenwahrnehmung zu verbessern. Der Bereich des Reputation Management befasst sich mit der Pflege des guten Rufs durch Antworten auf negative Erwähnungen von Produkten oder Unternehmen in Onlinekanälen (vgl. Weinberg 2014, S.18). Weitere potentielle Gründe sind laut Weinberg (2014) das Erzielen von höherem Traffic auf der Unternehmenswebsite, verstärkte Markenbindung, Lieferung von Gesprächsstoff, der Aufbau eines Netzwerks von einflussreichen Personen (Influencern), die Etablierung von Blogger-Beziehungen, die Unterstützung der klassischen PR-Arbeit oder aber auch eine positive Positionierung als Arbeitgeber und die Verbesserung der internen Kommunikation (vgl. Weinberg 2014, S.31).

Bei dieser speziellen Form des Marketings ist es zentral, der Online Community aktiv zuzuhören. Firmen müssen immer up-to-date sein. Ein kontinuierliches Verfolgen der Netzaktivitäten ist daher unumgänglich (vgl. Weinberg 2014, S.9f). Social Media Monitoring gibt einen Einblick in die Produktwahrnehmung der Kunden, zeigt welchen Anteil an Erwähnungen in einem Markt eine Marke hat (Share of Voice), gibt Aufschluss über aktuelle Branchenthemen und Trends, zeigt, ob rufschädigende Inhalte wie negative Blogeinträge kursieren und ermöglicht Konkurrenzbeobachtung (vgl. Weinberg 2014, S.67).

4.4 Das Two-Step-Flow Modell der Kommunikation

Das Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation wurde erstmals von Lazarsfeld / Berelson / Gaudet² (zitiert nach Katz 1957, S.61) in der Studie *The People's Choice* dargelegt und von Paul Lazarsfeld und Elihu Katz weiterentwickelt. Das Modell besagt, dass Massenmedien einen Großteil des Publikums nicht direkt, sondern über Opinion Leader (Meinungsführer) erreichen. Informationen fließen also von Print und Radio zu den Meinungsführern, welche das, was sie sehen und hören, wiederum an die weniger aktive bzw. weniger interessierte Bevölkerung weitergeben (vgl. Katz 1957, S.61).

In „*The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis*“ bespricht Katz (1957) die Kernpunkte des Konzepts unter Berücksichtigung der ursprünglichen Studie sowie dreier weiterer Studien und verfeinert die Hypothese.

Opinion Leader sind demnach den Personen, welche sie beeinflussen durchaus ähnlich, sie stammen oft aus Gruppen wie Familie, Freunde oder Arbeitskollegen. Der Opinion Leader kennt sich in dem Bereich seiner Expertise exzellent aus und kann daher andere beeinflussen, diese sind jedoch nicht wie oben angenommen wenig interessiert an der bestimmten Thematik, sondern zeigen eher ein ähnliches Level an Interesse wie der Opinion Leader selbst. Wer Opinion Leader in einem Themenfeld ist, kann in einem anderen ein Non-Leader sein und umgekehrt.

² Lazarsfeld, P. / Berelson, B. / Gaudet, H (1948): *The People's Choice*. New York. Columbia University Press. S.151.

Ein weiterer interessanter Punkt ist, dass Opinion Leader zwar mehr Kontakt mit Massenmedien haben, sie jedoch ebenfalls primär durch Kommunikation mit anderen Menschen beeinflusst werden. Interpersonale Kommunikation ist also auch hier ein wichtiger Teil der Kommunikation (vgl. Katz 1957, S.70).

Die Theorie wurde in methodischer und auch inhaltlicher Hinsicht oft kritisiert. Der Medienzugang hat sich in den letzten 60 Jahren erheblich geändert, dennoch findet die Basis des Modells nach wie vor Anklang in der Forschung. Wu / Hofman / Manson / Watts (2011) beschäftigen sich in ihrem Paper „Who Says What to Whom on Twitter“ ebenfalls mit dem Two-Step-Flow Konzept. Sie arbeiten in ihrer Studie mit zwei Gruppen: der Elite und normalen Nutzern. Die Elite besteht aus vier Kategorien: Berühmtheiten (Celebrities), Bloggern, Medien und Organisationen. Die höchsten Followerzahlen verbuchen auf Twitter nicht Medien und andere Unternehmen, sondern Accounts von Einzelpersonen, meist Celebrities. Die Kommunikation zwischen Stars und Fans erfolgt direkt, die Massenmedien werden für die Kommunikation nicht mehr benötigt. Neben Stars aus Film und Fernsehen haben sich online „semi-öffentliche“ Personen wie Blogger, Autoren, Experten für bestimmte Themenfelder und Journalisten einen Namen gemacht und sind mittlerweile selbst zu Berühmtheiten geworden (vgl. Wu et al 2011, S.706).

Die Autoren kommen in ihrer Analyse zum Schluss, dass 20.000 Elite-User (weniger als 0.05% der Usersumme) für 50% der verbreiteten URLs auf Twitter verantwortlich sind, eine Aufmerksamkeitskonzentration auf diese also gegeben ist (vgl. Wu et al 2011, S.709).

Innerhalb der Elite-User zeigt sich ein hoher Grad an Homophilie. Das Sprichwort „gleich und gleich gesellt sich gern“ trifft hier zu: Celebrities folgen meist Celebrities, Blogger folgen Bloggern und Medieninstitutionen folgen anderen Medien.

Das Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation wird insofern gestützt, als dass die Hälfte der Informationen, welche aus Medienquellen stammen, indirekt über Opinion Leader die Masse der User erreicht. Die Opinion Leader sind in diesem Fall normale User, welche sich jedoch durch einen deutlich höheren Grad an Vernetztheit sowie stärkere Mediennutzung im Vergleich zu ihren Followern auszeichnen (vgl. Wu et al 2011, S.713f).

4.5 Moralische Kommunikation

Das nachfolgende Kapitel beschäftigt sich mit den zahlreichen Facetten der moralischen Kommunikation. Im ersten Unterkapitel wird das Konstrukt Moral definiert, in 4.5.2 ist die Entrüstung Thema und in 4.5.3 das Sich-Mokieren. Anschließend werden die Gebiete der moralischen Empörung und des Konsumentenärgers diskutiert.

4.5.1 Das Konstrukt Moral

Moral ist laut Bergmann / Luckmann (2013) so fest in unserem Alltagsleben verankert, in unserem Sprechen und Handeln, dass sie meist unbemerkt bleibt. Sprachliche Zeichen an sich besitzen ebenso wenig moralische Qualität wie kommunikative Handlungen wie Beleidigungen, Vorwürfe, Flüche oder Beschwerden. Was eine Beleidigung zu einer solchen macht, lässt sich nicht an isolierten Aktivitäten zeigen. Manchmal reicht bereits ein gewisser Tonfall oder eine unscheinbare Körperdrehung, um Kommunikation eine moralische Nuance zu verleihen. Wegen der Allgegenwärtigkeit der Moral wird diese nicht mehr wahrgenommen. In bestimmten Bereichen allerdings, wie der interkulturellen Kommunikation, wo verschiedene moralische Regeln herrschen, wird Moral selbst zum Thema (vgl. Bergmann / Luckmann 2013, S.13f).

Moral stellt kein unabhängiges, hierarchisches System ethischer Gesetze dar. Moral ist in Handlungen und Entscheidungen präsent. Diese Handlungen unterliegen zeitlichen, örtlichen und sozialen Realisierungsbedingungen. Menschen treffen moralische Entscheidungen und sind dabei keine neutralen Beobachter, sondern in die Situation „emotional verstrickt“ (Bergmann / Luckmann 2013, S.18).

Im Alltagsverständnis wird Moral als innere Realität gewertet. Dies ist jedoch mehr als fragwürdig, wo doch gerade innere Vorgänge wie Gefühle sozial bestimmt sind. Die Unzugänglichkeit des fremden Bewusstseins führt dazu, dass Prozesse von der Außenwelt der Handlung betrachtet werden. Unter diesem Aspekt der Moral als „kommunikative Konstruktionsleistung“ ist die eigene moralische Überzeugung vor Kritik durch andere geschützt (vgl. Bergmann / Luckmann 2013, S.19).

Moral findet in kommunikativen Vorgängen statt. „Sie wird zu einem fortlaufenden Resultat der kommunikativen Konstruktionsleistungen der an einem sozialen Geschehen Beteiligten. Es gibt gar keine moralischen Phänomene, sondern nur eine moralische Kommunikation über Phänomene“ (Bergmann / Luckmann 2013, S.22).

Bergmann / Luckmann (2013) definieren durch Zusammenfassung diverser Einflüsse moralische Kommunikation wie folgt: Man spricht von moralischer Kommunikation,

„wenn in der Kommunikation einzelne Momente der Achtung oder Mißachtung, also der sozialen Wertschätzung einer Person, mittransportiert werden und dazu ein situativer Bezug auf übersituative Vorstellungen von „gut“ und „böse“ bzw. vom „guten Leben“ stattfindet.“ (Bergmann / Luckmann 2013, S.22)

Ausschlaggebend um als moralische Kommunikation zu gelten ist, dass eine „Moralisierungshandlung“ stattfindet. Damit sind „sozial wertende Stellungnahmen, die sich auf Handlungen und Personen beziehen“ gemeint, wenn sie Ansehen, Image, Ehre oder Ruf einer oder mehrerer Personen angreifen (vgl. Bergmann / Luckmann 2013, S.23).

Die Moralisierung kann auf aktuelles oder auch vergangenes Geschehen Bezug nehmen und sowohl Einzelpersonen als auch soziale Gruppen thematisieren. Außerdem kann der Achtungs- oder Missachtungserweis in direkter und expliziter oder indirekter Form stattfinden. Ersteres umfasst den Gebrauch von moralisierenden Sprichwörtern oder Bezeichnungen, zweiteres beinhaltet Andeutungen und Ironie.

Eine typische und weit verbreitete Form moralischer Kommunikation ist der Klatsch. Es werden soziale Urteile über andere Personen gefällt. Oft werden diese Urteile so kommuniziert, dass sie das Ansehen und den Ruf der Person innerhalb ihres sozialen Milieus gefährden (vgl. Bergmann / Luckmann 2013, S.23).

Dass moralisch korrektes Verhalten im Zeitverlauf einer Veränderung unterliegt ist ebenso bekannt, wie die unterschiedliche Auffassungsweise in verschiedenen Kulturen. Bergmann / Luckmann (2013) stellen sich allerdings die Frage, ob es eine „Protomoral“ gibt, Aspekte welche die Basis für ein „moralisches Gebäude“ bilden und universal einheitlich sind. Bewertungsleistungen, Akteursbezug und Wahlmöglichkeit sind jene Ausprägungen, welche laut den Autoren hierfür herangezogen werden können.

Ein Fundament der Protomoral sind die Bewertungsleistungen bzw. die Ergebnisse dieser Bewertungsleistung, die Werte. Werte schaffen die Voraussetzung für Urteile und Wahlentscheidungen. Moralische Urteile sind immer Bewertungen. Eine Bewertungshandlung muss allerdings nicht immer ein moralisches Urteil sein (wenn man athletische Leistungen bewertet beispielsweise). Daher sind weitere Strukturmerkmale notwendig.

Der Akteursbezug bringt zum Ausdruck, dass die Bewertungsleistung nicht auf eine isolierte Handlung, sondern auf eine Person oder eine Gruppe von Personen ausgerichtet ist. Es wird der Akteur hinter der Handlung bewertet. Die moralischen Urteile restriktieren sich nicht auf eine begrenzte Leistung. Sie zielen auf das Ansehen oder den Ruf des Moralisierungssubjekts ab.

Das dritte Element, um ein wertendes Urteil gleichzeitig als moralisches Urteil bezeichnen zu können, ist die Wahlmöglichkeit. Die Akteure haben die Option und Fähigkeit, zwischen verschiedenen Handlungen eine Entscheidung zu treffen (vgl. Bergmann / Luckmann 2013, S.25f).

Ebenfalls markant für moralische Kommunikation ist die Abstraktion. Wie bereits erwähnt kommt es zur Bewertung der Person als Ganzes, weg von einzelnen Handlungen oder Leistungen. Nicht selten wird der Handelnde gar als Vertreter eines bestimmten sozialen Milieus dargestellt. Durch die Gesamtbeurteilung der Person lässt sich auch die affektive Komponente erklären, welche moralischen Akten oft anhaftet (vgl. Bergmann / Luckmann 2013, S.29f).

Moralische Kommunikation wirkt primär für den Akteur, dessen Handlungen bewertet werden bzw. dessen Ruf und Image gemessen wird, riskant. Doch auch für andere Beteiligte kann die moralisierende Kommunikationsweise ein Nach-

spiel haben. Wer in unserer Gesellschaft im Alltag seine moralisierende Meinung allzu oft kund tut setzt sich dem Risiko aus, selbst zur Zielscheibe moralischer Bewertungen zu werden. Die Indirektheit, welche moralische Kommunikation oft kennzeichnet, ist eine Schutzmaßnahme dagegen. Die Moralisierung erfolgt verdeckt und „durch die Blume.“ Ein weiteres Gefahrenpotential besteht in der „Entdifferenzierung vielfältiger Meinungen“ welche zur binären Beurteilung von gut und böse führt (vgl. Bergmann / Luckmann 2013, S.30f).

Bergmann / Luckmann (2013) verweisen weiters auf die Gefahr von „moralischen Lawinen“: Kampagnen und Entrüstungsaktionen, welche zwar durch eine „kleine moralische Erschütterung“ ausgelöst werden, dann aber mit gewaltiger Kraft ihren unausweichlichen Lauf nehmen. „Moralisierungsepidemien“ können nach ihrem Beginn kaum mehr aufgehalten werden, die Rückkehr zu einer nicht-moralischen Diskussionsform ist äußerst schwierig (vgl. Bergmann / Luckmann 2013, S.29f). Diese hier beschriebene Dynamik des rollenden Schneeballs findet sich auch in der Shitstorm-Problematik wieder. Eine unbedachte Bemerkung reicht oftmals aus, um binnen Minuten einen virtuelle Kritikwelle auszulösen, welche kaum zu stoppen scheint und auch die Wiederaufnahme einer neutralen, nicht moralischen Gesprächsweise stellt eine beachtliche Hürde dar.

4.5.2 Entrüstung - Moral mit Affekt

Christmann / Günthner (2013) argumentieren, dass Entrüstung (= Moral mit Affekt) in historischer Form oder unmittelbar in einer Situation entstehen kann. Weiters muss hinsichtlich Entrüstungsobjekt sowie -subjekt unterschieden werden. Die sprechende Person kann Entrüstungsobjekt, -subjekt, beides zugleich sowie weder Entrüstungsobjekt noch -subjekt sein. Letzteres wäre etwa der Fall, wenn Anna erzählt wie sich Lena über Peter aufgeregt hat.

Die Entrüstung ist, wie der Klatsch, eine eigene kommunikative Aktivität. Neben dem isolierten Auftreten ist allerdings auch ein Verbund mit weiteren Formen moralischer Kommunikation in Form einer Verschachtelung oder Hybridisierung denkbar. Bei einer Verschachtelung wird die Entrüstung vollkommen in eine andere Kommunikationsform integriert, beispielsweise in eine Klatschgeschichte. Hybride stellen Mischformen dar, welche die typischen Komponenten der beiden

zusammengefassten Formen beinhalten (vgl. Christmann / Günthner 2013, S.243f).

Entrüstungen sind durch typische Merkmale gekennzeichnet: Rhythmisches Sprechen, dichte Akzentuierung, schnelles Sprechen, steigend-fallende oder fallend-steigende Intonation, schwankende Lautstärke, Wechsel in den unteren oder oberen Bereich des Gesamttonumfangs und Variation der Stimmqualität. Generell gilt: Je mehr Entrüstungsmarkierungen zum Einsatz kommen, desto stärker ist die Wirkung. Die sprechende Person hat die Möglichkeit durch steigende Verwendung der verschiedenen Markierungen die Entrüstungsdarstellung auf ein Höchstmaß zu bringen (= prosodische Eskalation). Diese Entrüstungsmerkmale allein reichen jedoch nicht aus, es ist vor allem wesentlich, was konkret artikuliert wird, die moralisch negativ wertenden Begrifflichkeiten (vgl. Christmann / Günthner 2013, S.250f).

Die semantische Eskalation bezeichnet hier die langsame Steigerung der negativen Evaluationen, welche in einem Höhepunkt gipfeln. Die Strukturelemente umfassen die moralisierende Klammer, die Dramatisierung sowie die Konstruktion von Disproportionalität (vgl. Christmann / Günthner 2013, S.251f).

Die moralisierende Klammer stellt die einleitende Äußerung dar. Mit negativ wertenden Begriffen wird mitgeteilt, dass nun etwas folgt, worüber moralisiert werden kann. Da die moralisierende Klammer zu Beginn verwendet wird, ist diese meist von einem relativ niedrigen Moralisierungsniveau gekennzeichnet (vgl. Christmann / Günthner 2013, S.251).

Die Dramatisierung erfolgt durch rhetorische Mittel. Häufig wird in Gegenargumentationen durch die Fortsetzung der Logik des Gegenübers auf übertriebene Art und Weise dramatisiert. Weitere Formen sind ironische Fragen, Steigerungen, Erweiterungen, Reihungen und Kontrastierungen. Es ist in längeren Entrüstungsphasen auch möglich, dass mehrere Dramatisierungen hintereinander vorkommen (vgl. Christmann / Günthner 2013, S.252).

Die Konstruktion von Disproportionalität stellt das moralisch Fragwürdige als etwas völlig Inadäquates, Übertriebenes dar. Das Strukturelement zeigt an, dass eine Aussage oder Handlung nicht nur moralisch fragwürdig, sondern empörend ist. Die Konstruktion von Disproportionalität ist das Höchstmaß der Dramatisierung. Sie markiert den Höhepunkt und somit zeitgleich gemeinhin das Ende der Entrüstungsaktivität (vgl. Christmann / Günthner 2013, S.252).

4.5.3 Sich-Mokieren

Das Sich-Mokieren stellt eine kommunikative Form dar, welche die negative Bewertung bestimmter Personenkreise fokussiert, jedoch, im Gegensatz zur Entrüstung, ohne jegliche Affektmarkierung (vgl. Christmann 2013, S.275). Eine lachende Thematisierung der kritisierten Vorgänge ist kennzeichnend. Die sprechende Person zeigt kühle Distanz und stellt mit ihrem mokanten Lachen ihr besseres Wissen unter Beweis. Die diskutierten Handlungen werden ins Lächerliche gezogen, zugleich werden die Objekte als dummlich dargestellt (vgl. Christmann 2013, S.299).

Christmann (2013) argumentiert, dass das Sich-Mokieren als abgekühlte Entrüstung interpretiert werden kann. Dies zeigt sich deutlich im Zusammenhang mit der Thematik des Umweltschutzes. Langjährige Umweltschützer haben laut der Autorin damit Leben gelernt, dass sie nur marginal etwas ändern können und entrüsten sich daher über die umweltzerstörenden Vorgänge nicht mehr, sondern zeigen eine resignative Haltung, welche in der Aktivität des Sich-Mokierens zum Ausdruck kommt.

Auch diese kommunikative Form setzt ein Subjekt, das sich mokiert und ein Objekt, das den Impuls des Sich-Mokierens gibt, voraus. Hier lassen sich ebenfalls einige Besonderheiten feststellen. Im Kontext des Sich-Mokierens ist das Subjekt nicht für sich allein. Vielmehr ist die Anwesenheit mindestens einer weiteren Person kennzeichnend. Dagegen ist die Anwesenheit des Objekts nicht entscheidend, das Sich-Mokieren passiert „hinter dem Rücken“ des Objekts. Das Objekt mag von den mokierenden Vorgängen Notiz nehmen, dies ist jedoch nicht

von den Subjekten beabsichtigt. Das Objekt wird normalerweise nicht direkt angesprochen.

Weitere Charakteristika dieser kommunikativen Form sind die Abstraktion vom Konkreten, die sachliche Darstellung, die Distanzmarkierung, das Herunterspielen des Ernstes sowie die negative Bewertung des Vorgangs (vgl. Christmann 2013, S.276f).

Die Abstraktion vom Konkreten stellt auf die Tatsache ab, dass beim Sich-Mokieren weniger das moralische Handeln einer konkreten Personen im Zentrum steht. Es lassen sich mehrere Abstraktionsgrade unterscheiden. Beim ersten Grad wird ein spezieller Personentypus, beispielsweise der Produzent, Händler oder auch Konsument thematisiert. Beim zweiten Grad geht man von einem unbestimmten Typ aus, der Gesamtkomplex der Produzenten, Händler und Konsumenten wird diskutiert. Auf der dritten Ebene distanziert man sich abermals ein paar Schritte und blickt auf ein noch höheres Personenkollektiv (vgl. Christmann 2013, S.280f).

Diese Abstrahierung von konkreten Personen führt zu einer relativ sachlichen Darstellung. Affektmarkierungen, Übertreibungen oder Inszenierungen werden komplett ausgespart. Genau diese sachliche Darstellung kann aber dazu führen, dass die sprechende Person als Befürworter der wiedergegebenen Position missverstanden wird. Daher ist die Distanzmarkierung ein wesentlicher Faktor des Sich-Mokierens. Die Distanz gegenüber den wiedergegebenen Inhalten der fremden Position kann mittels syntaktischer Distanzierung und semantischer Markierung erfolgen. Syntaktische Distanzierung meint dabei beispielsweise die Verwendung des Konjunktivs in der indirekten Rede während semantische Markierung negative Ausdrücke wie „ich war sehr kritisch“ oder auch negative Bewertungen umfasst. Hierzu gehören ebenfalls sprachliche Markierungen wie Lachen und parasprachliche Markierungen wie ein dümmlich-naiver Unterton bei der Wiedergabe des Gesagten (vgl. Christmann 2013, S.282-284).

Das Herunterspielen des Ernstes erfolgt durch sprachliche Markierungen wie „ist ganz lustig“ oder aber vor allem durch parasprachliche Markierungen wie dem Lachen. Das mokante Lachen spielt lediglich die Ernsthaftigkeit einer Sache herunter, es wird nichts Witziges an sich kommuniziert. Diesem mokanten

Lachen haftet eine besondere Art und Weise an: Ein leises, gehauchtes Lachen welches gequält und besserwissend auf sein Gegenüber trifft (vgl. Christmann 2013, S.287).

Hinsichtlich der negativen Bewertung des Vorgangs werden zwei Formen unterschieden: Die zu frühem Zeitpunkt bereits explizit formulierte negative Bewertung sowie die implizit bleibende negative Bewertung. Der bereits erwähnte dümmlich-naive Unterton und auch die mokante Form des Lachens sind hier typische Beispiele der impliziten Form (vgl. Christmann 2013, S.290-292).

Eine wichtige Grundlage für diese kommunikative Form ist die gleiche Gesinnung der Subjekte hinsichtlich eines bestimmten Themas. Hiermit ist eine geteilte Ideologie angesprochen, welche eine soziale Typisierung der eigenen und der gegnerischen Seite umfasst. Ein aufeinander abgestimmtes System von Einstellungen in spezifischen Bereichen bildet somit die Basis für das Sich-Mokieren (vgl. Christmann 2013, S.289f).

4.5.4 Moralische Empörung

Moralische Empörung (Moral Outrage) entsteht durch die Verletzung eines moralischen Standards wie Fairness und Gerechtigkeit. Ärger über unfaire oder ungerechte Behandlung wird oft mit moralischer Empörung gleichgesetzt. Eine Studie von Batson / Kennedy / Nord / Stocks / Fleming / Marzette / Lishner / Hayes / Kolchinsky / Zerger (2007) legt jedoch eine differenziertere Betrachtungsweise nahe. Batson et al (2007) unterscheiden das Konzept des Moral Outrage von Personal Anger (persönlichem Ärger) und Empathic Anger (einfühelndem Ärger).

Wenn man sich persönlich angegriffen fühlt, spricht man von Personal Anger. Hier ist nicht die Moral ausschlaggebend – auch wenn die motivierende Handlung, wie den Täter zu bestrafen, moralisch motiviert ist. Das finale Ziel ist nämlich nicht nur die Wiederherstellung von Fairness, sondern meist Rache oder die Wahrung der eigenen, persönlichen Interessen. Das Konzept des Emphatic

Anger geht in die gleiche Richtung, nur ist man hier nicht selbst angegriffen oder geschädigt worden, sondern Menschen, denen man sich verbunden fühlt (vgl. Batson et al 2007, S.1273).

Die Handlungstendenzen in den drei Szenarien sind unterschiedlich: Während man bei Moral Outrage Handlungen setzt, um den verletzten, moralischen Standard wiederherzustellen, sind Personal Anger bzw. Empathic Anger auf Vergeltung und Interessenvertretung im eigenen Sinne bzw. für die betroffenen Menschen, denen man sich verbunden fühlt, ausgerichtet. Weder persönlicher noch empathischer Ärger sind daher als moralische Empörung an sich zu verstehen. (vgl. Batson et al 2007, S.1273).

Batson et al (2007) weisen ausdrücklich auf die Schwierigkeit der Messung der unterschiedlichen theoretischen Konstrukte hin. Durch experimentelle Manipulation gelingt es ihnen jedoch, im Hauptexperiment signifikante Unterschiede aufzuzeigen. 48 weibliche Studentinnen nahmen an dem Experiment teil. Jede Versuchsperson (Person B) wurde in dem Glauben gelassen, dass weitere zwei Personen (Person A und Person C) an der Studie gleichzeitig teilnehmen. Der Versuchsaufbau sah eine Verteilung von Ressourcen (Tickets) durch eine der anderen, fiktiven Versuchspersonen (Person A) vor. Im ersten Szenario verteilt die Person die Tickets gleichmäßig auf die drei Personen (faire Situation), im zweiten Szenario wird Person C unfair behandelt, im dritten Szenario wird Person B selbst unfair behandelt. Beim zweiten Szenario (unfares Verhalten gegenüber jemand anderem) wird zusätzlich zwischen hoher Einfühlung/Identifikation mit der unfair behandelten Person (high empathy) und geringer Einfühlung (low empathy) differenziert. Dies gelang durch die Übermittlung einer persönlichen Notiz an die Versuchsperson, in der Person C ihre aktuelle Trennung von ihrem Freund schildert. In der high empathy Variante wurde die Einfühlung in die Lage von Person C gefordert, während in der low empathy Variante Objektivität verlangt wurde (vgl. Batson et al 2007, S.1274-1276).

Die Ergebnisse in den vier Gruppen zeigten eine effektive Fairness Manipulation, auch die Manipulation des Einfühlungsvermögens war erfolgreich. Die Ergebnisse zeigen, dass mehr Ärger sowohl in der unfairen Situation gegenüber

einem selbst als auch gegenüber einem Dritten entsteht, für den die Versuchsperson Empathie entwickelt hat. Interessanterweise ist dies im Szenario Unfairness gegenüber Dritten ohne Empathie nicht der Fall. Unfairness per se ist also kein Anlass für moralische Empörung (vgl. Batson et al 2007, S.1280-1282).

Ungerechte Behandlung hat zwei Folgen: Sie verstößt gegen moralische Standards und sie schadet jemandem. Moralische Empörung wird oft als Antwort auf die Verletzung des moralischen Standards gesehen. Die Studie von Batson et al (2007) legt jedoch viel mehr nahe, dass der Ärger nicht durch den Verstoß gegen einen moralischen Standard entsteht, sondern durch die Verletzung von Personen. Limitationen der Studien könnten die Personenwahl oder auch die zu wenig extreme Szenariowahl sein (vgl. Batson et al 2007, S.1281f). Ein persönlicher Zugang zum Thema (bezogen auf sich selbst oder signifikante andere Personen) scheint jedoch durchaus notwendig zu sein, um moralische Empörung zu verspüren.

4.5.5 Konsumentenärger

Lindenmeier / Schleer / Pricl (2012) greifen das Konzept des Moral Outrage in ihrer Arbeit auf, in der sie sich mit Customer Outrage beschäftigen. Customer Outrage wird als negative, moralische, emotionale Reaktion auf unethisches Unternehmensverhalten sowie als eine Facette von Moral Outrage definiert. Die Emotionen der Konsumenten stehen im Zentrum (vgl. Lindenmeier / Schleer / Pricl 2012, S.1364f).

Die Studie bezieht sich auf den Überwachungsskandal bei Lidl. Der Lebensmitteldiscounter hat systematisch private Daten der Mitarbeiter gesammelt. Unter anderem wurden die Anzahl der Toilettengänge und Pausenzeiten von Detektiven kontrolliert. Die extreme Form der Mitarbeiterüberwachung wurde 2008 vom Stern Magazin aufgedeckt und hat eine Empörungswelle in der deutschen Bevölkerung ausgelöst (vgl. Grill / Arnsperger 2008). Die Studie von Lindenmeier / Schleer / Pricl (2012) wurde direkt nach der Pressemeldung unter Konsumenten im Alter von 16 bis 65 Jahren durchgeführt (vgl. Lindenmeier / Schleer / Pricl 2012, S.1367).

Die Autoren sehen den Konsumentenunmut durch eine affektive und eine kognitive Komponente motiviert. Affektive Reaktion bezüglich des Vorfalls, welcher zum unethischen Firmenverhalten geführt hat und kognitive Reaktion in Bezug auf die wahrgenommene Verletzung der moralischen Norm (vgl. Lindenmeier / Schleer / Pricl 2012, S.1364f).

Der affektive Aspekt kommt mehr zum Tragen, wenn die Konsumenten direkt durch das unethische Firmenverhalten betroffen sind. Konsumentenunmut steht auch in Zusammenhang mit dem Boykottverhalten. Konsumenten sehen darin eine Möglichkeit um ihren Ärger kund zu tun und auf diese Art Fairness und Gerechtigkeit wiederherzustellen.

Frauen messen der moralischen Dimension einen höheren Stellenwert bei und zeigen in der Studie von Lindenmeier / Schleer / Pricl (2012) höhere Ausmaße an Empörung als Männer (vgl. Lindenmeier / Schleer / Pricl 2012, S.1370).

Auch Grappi / Romani / Bagozzi (2013) behandeln das Thema im Zusammenhang mit Konsumentenunmut über unethisches Firmenverhalten. Die Autoren teilen die Konsumentenreaktionen in negative Mundpropaganda (word of mouth) und Protestverhalten (vgl. Grappi / Romani / Bagozzi 2013, S.1815).

Negative Mundpropaganda umfasst drei Bereiche: Negative Äußerungen, Empfehlung zum Nichtkauf von Produkten und Diskreditierung der Firma. Das Protestverhalten umfasst Handlungen, welche sich gegen das unethische Verhalten des Unternehmens richten. Protestverhalten auf Seiten der Konsumenten umfasst nicht nur Boykotts, sondern auch negative Blogeinträge gegen das Unternehmen und andere Formen der Beschwerde bis hin zu juristischen Schritten oder der Gründung von Bewegungen (vgl. Grappi / Romani / Bagozzi 2013, S.1815).

Unverantwortliches Firmenverhalten wird als moralischer Verstoß gesehen. Hier werden zwei Kategorien unterschieden, nämlich ethische Überschreitungen und soziale Überschreitungen. Ethische Überschreitungen beinhalten Verstöße gegen die Freiheit oder die Menschenwürde von Individuen durch das Unterneh-

men, beispielsweise Arbeitnehmern oder Konsumenten. Soziale Überschreitungen richten sich gegen die Gesellschaft, Respekt oder Loyalität gegenüber der Gesellschaft sind hier typische Beispiele (vgl. Grappi / Romani / Bagozzi 2013, S.1815).

Das Konsumentenverhalten in Folge eines moralischen Verstoßes von Unternehmensseite wird in zwei Schritten erklärt. Die Überschreitung führt zu Emotionen wie Ärger, Verachtung und Ekel. Das Ausmaß, in welchem dann agiert wird (negative Mundpropaganda und Protestverhalten), ist von der Einstellung der Person zu Werten wie Gerechtigkeit, Wohltätigkeit, Friede und Gleichheit abhängig (vgl. Grappi / Romani / Bagozzi 2013, S.1816).

5 Methodik

In diesem Kapitel steht die theoretische Aufarbeitung der gewählten Methodik im Fokus. Das erste Unterkapitel bietet eine Definition der Inhaltsanalyse und beschäftigt sich mit den Charakteristika der Methode im Allgemeinen. In einem nächsten Schritt wird die Grobstruktur erörtert sowie anschließend in Kapitel 5.3 die Ausarbeitung des Kategorienschemas im Detail.

5.1 Inhaltsanalytische Theorie

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“ (Früh 2011, S.27)

Die Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen soll in Anlehnung an die Inhaltsanalyse nach Früh (2011) erfolgen.

Es handelt sich um eine Inhaltsanalyse, welche qualitative und quantitative Elemente beinhaltet. Früh (2011) äußert sich ausführlich zur qualitativ-quantitativ Kontroverse. Die qualitativen Erkenntnisse lassen sich meist durch die Berücksichtigung von sowohl qualitativen als auch quantitativen Aspekten bestmöglich erreichen.

Die Bestimmung eines inhaltlichen Merkmals durch einen Codierer stellt einen qualitativen Analyseakt dar. Die Weiterverarbeitung in zählend-quantitativer Form führt schlussendlich wieder zu neuen qualitativen Erkenntnissen. Sobald aus qualitativen Daten Häufigkeiten ausgezählt werden, sind diese automatisch als quantitative Daten zu bewerten. Daher kommt Früh (2011) zum Schluss, dass eine unauflösbare „dialektische Wechselbeziehung“ zwischen qualitativen und quantitativen Analyseschritten besteht und sich diese gegenseitig bedingen (vgl. Früh 2011, S.68 und S.140).

Ein wesentlicher Unterschied zwischen qualitativer und quantitativer Forschung ist die Flexibilität der Arbeitsweise. Die quantitative Forschung erhebt an allen Fällen der Stichprobe exakt dieselben Variablen. In der qualitativen Forschung hingegen ist eine fallbezogene, flexiblere Arbeitsweise möglich. Außerdem werden hier verstärkt individuelle, kontextuelle und situative Merkmale mit einbezogen (vgl. Früh 2011, S.70).

Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode. Empirische Wissenschaft ist gekennzeichnet durch die „systematische, intersubjektiv nachprüfbare Sammlung, Kontrolle und Kritik von Erfahrungen“ (Früh 2011, S.19). Systematik und Objektivität sind zwei wesentliche Charakteristika empirischer Methoden. Transparenz des gesamten Erkenntnisprozesses steht hier im Zentrum. Die Offenlegung der Datengewinnung und -verarbeitung ist daher Voraussetzung für die personenunabhängige Anwendung der Methode. Ohne die Angabe von Stichprobengröße und der Definition von Begriffen und Angabe von Indikatoren sind die inhaltsanalytischen Ergebnisse schwer interpretierbar.

Die Methode muss daher so exakt beschrieben werden, dass eine Replikation des Vorgangs durch eine andere Person erneut zum selben Ergebnis führt, also objektivierbar ist. Durch systematisches Vorgehen kann dies erreicht werden. Die Anwendung der stets gleichen Abläufe auf das Untersuchungsmaterial stellt die Transparenz des Erkenntnisvorgangs sicher.

Diese Invarianz der Codierregeln während des Prozesses ist essentiell. Das Messinstrument darf während der laufenden Untersuchung keine Veränderung erfahren. Eine Abänderung des Kategoriensystems während der Beurteilung der Analyseeinheiten würden ansonsten Fehlinterpretationen der Ergebnisse nach sich ziehen (vgl. Früh 2011 S.96 und S.133f).

Die Inhaltsanalyse eignet sich zur Erfassung von Publikumsreaktionen in Fällen, in denen Zielpersonen nicht oder nicht mehr erreichbar sind. Die Reproduzierbarkeit der Analyse oder die Untersuchung am selben Gegenstand mit überarbeitetem Instrumentarium sind weitere Vorteile der Methode. Ein wesentliches Ziel einer jeden Inhaltsanalyse ist die Komplexitätsreduktion (vgl. Früh 2011, S.41f).

Textmengen werden immer hinsichtlich der forschungsleitenden Perspektive anhand theoretischer Merkmale klassifiziert. Diese Komplexitätsreduktion führt zu Informationsverlusten. Einerseits entstehen diese, weil Material, welches nicht zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung dient, keine Berücksichtigung findet, andererseits geht durch die Zuteilung der Mitteilungsmerkmale zu Kategorien Information verloren. Dies ist jedoch gleichzeitig die Voraussetzung für den Informationsgewinn – die bewusste Begrenzung des Materials schafft die Basis, um strukturelle Zusammenhänge von größerem Ausmaß zu erkennen (vgl. Früh 2011, S.42).

In diesem Zusammenhang soll auch das Selektions- und Klassifikationsinteresse der Inhaltsanalyse besprochen werden. Das Selektionsinteresse meint die jeweilige vom Forscher definierte Suchstrategie, welche ausschließlich theoretisch relevante Äußerungen beinhaltet. Das Klassifikationsinteresse zielt auf die Strukturierung und Gruppierung von Bedeutungen ab, da nicht jede einzelne Äußerung, sondern eine Menge von Äußerungen, welche als gleichwertig angesehen werden in Kategorien zusammengefasst werden (vgl. Früh 2011, S.134).

Validität (= Gültigkeit) und Reliabilität (= Verlässlichkeit) des Messinstrumentariums sind wichtige Qualitätsstandards um die Brauchbarkeit von Auswertungen sicherzustellen. Validität beschäftigt sich mit der Eignung des Messverfahrens in Hinblick auf die Problemstellung. Reliabilität meint dagegen die Zuverlässigkeit der Messung. Die Reproduzierbarkeit der Ergebnisse ist hier ausschlaggebend. Man unterscheidet Intercoder-Reliabilität (verschiedene Codierer codieren das gleiche Textmaterial) und Intracoder-Reliabilität (derselbe Codierer codiert an einem zweiten Zeitpunkt das gleiche Textmaterial nochmals). Die Wechselseitigkeit zeigt sich an dem Beispiel, dass die Reliabilität gegeben sein kann, indem die Reproduzierbarkeit der Ergebnisse möglich ist, jedoch nicht gemessen wird, was eigentlich gefragt ist (vgl. Früh 2011, S.120).

Auch wenn oben mehrmals auf die Reproduzierbarkeit der Analyse hingewiesen wird, muss hier erwähnt werden, dass es sich bei der Inhaltsanalyse nie um eine repräsentative oder „absolut richtige“ Textanalyse handelt. Sie stellt vielmehr eine

ausgewählte, systematische Interpretation eines vorhandenen Datenmaterials mit bestmöglicher Offenlegung und Transparenz dar (vgl. Früh 2011, S.137).

Ein typisches Merkmal der Inhaltsanalyse ist ihr Interesse an den Strukturmerkmalen von Textmengen. Nicht die einzelnen Informationen, welche unmittelbar aus der Auswertung des Datenmaterials resultieren, sind von Bedeutung, sondern Aggregatdaten, welche die Summe der Codierungsauswertung bilden (vgl. Früh 2011, S.138).

5.2 Vorgehensweise

Die Systematik der Inhaltsanalyse wird durch einen standardisierten Untersuchungsablauf sichergestellt (siehe Abbildung 7).

Die Forschungsstrategie lässt sich in Entdeckungs-, Begründungs- und Verwertungszusammenhang gliedern. Ersteres spricht das Forschungsinteresse an.

Der Begründungszusammenhang umfasst die Methodenwahl. Der Forscher muss die Bedeutungsstruktur, welche sich aus dem ersten Schritt ableitet, in eine passende Datenstruktur transformieren. Hier lassen sich wiederum Planungs-, Entwicklungs-, Test- und Anwendungsphase unterscheiden.

Der Verwertungszusammenhang meint die Interpretation der Ergebnisse und die Dokumentation dieser, unter Berücksichtigung des Problemhintergrundes und Forschungsstandes (vgl. Früh 2011, S.97-102).

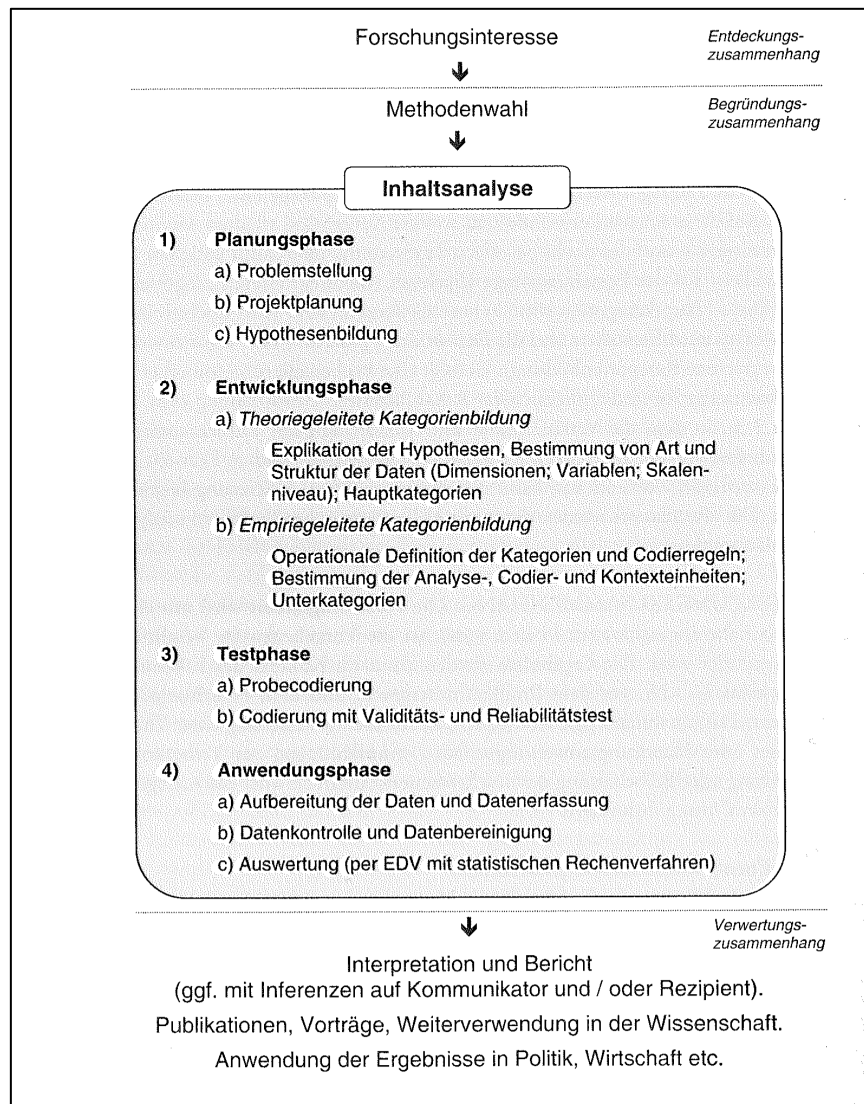


Abbildung 7: Standardisierter Untersuchungsablauf der Inhaltsanalyse (Quelle: Früh 2011, S.102)

Der hier dargestellte Ablauf ist als Leitfaden gedacht. Eine Rückkehr zu einer vorangegangenen Stufe des Ablaufs ist oft notwendig, um Modifikationen, welche erst an einem späteren Zeitpunkt augenscheinlich werden, vornehmen zu können. Beispielsweise wenn bei der Codiererschulung oder Probecodierung noch wichtige Aspekte auftauchen, welche in das Kategoriensystem aufgenommen werden sollen (vgl. Früh 2011, S.103).

5.3 Das Kategoriensystem

„Die Klassifizierung ist eine informationsreduzierende Gruppierung von Einzelphänomenen anhand eines gemeinsamen analytischen Merkmals“ (Früh 2011, S.42). Die Forschungsfrage grenzt den Interessensbereich ein, die

Analyseeinheiten interessieren nur in Hinblick auf das Thema (vgl. Früh 2011, S.21f).

Das Textmaterial teilt sich jedoch nicht von allein in bestimmte Kategorien. Es wird durch den Forscher gegliedert, der hier einen relativ großen Spielraum zur Verfügung hat. Generell basiert die erste Gliederung auf den individuellen Erfahrungen und Kenntnissen des Forschers über den Untersuchungsgegenstand sowie über den aktuellen Forschungsstand. Deshalb sei hier nochmals auf die Wichtigkeit der Offenlegung der Vorgehensweise hingewiesen (vgl. Früh 2011, S.21f).

Bei der Erstellung des Kategoriensystems wird auf unnötige Komplexität verzichtet. Es soll nur so anspruchsvoll und komplex sein, dass es die theoretischen Konstrukte der Problemstellung angemessen auf der Objektebene erfasst (vgl. Früh 2011, S.86).

Vollständigkeit und Trennschärfe sind zu berücksichtigen. Vollständigkeit der Hauptkategorie in dem Sinne, dass die Unterkategorien in Summe den Bedeutungsgehalt der Hauptkategorie vollständig darstellen. Die Unterkategorien müssen außerdem die gleiche logische und sachliche Ebene aufweisen.

Trennschärfe bedeutet die klare Abgrenzbarkeit der Kategorien. Wenn sich die Kategorien stark überschneiden, ist aus dem Datenmaterial nicht mehr erkennbar, welcher Kategorie ein Inhalt zuzuordnen ist, was die Aussagekraft beider Kategorien erheblich beeinträchtigen würde. „Das Kategoriensystem begrenzt und strukturiert einen Bedeutungsraum, in den Untersuchungsobjekte eingeordnet werden“ (Früh 2011, S.87).

Die Entwicklungsphase des Kategoriensystems besteht aus theoriegeleiteter und empiriegeleiteter Kategorienbildung. Bei der ersten Variante leitet man aus theoretischen Überlegungen Kategorien ab. Aus den Dimensionen der Hypothesen werden Kategorien gewonnen. Die empiriegeleitete Kategorienbildung verfolgt zwei Ziele: Einerseits die Ausdifferenzierung der Unterkategorien und andererseits die operationale Definition der Kategorien. Es ist auch möglich, dass neue Hauptkategorien hinzukommen. Bei der empiriegeleiteten Kategorienbildung wird eine Stichprobe des Datenmaterials ausgewählt und nach auffallenden

Sachverhalten durchsucht. Die vier Schritte dabei sind Selektion/Reduktion, Bündelung, Generalisierung / Abstraktion / Bezeichnung und Rückbezug auf die Theorie (vgl. Früh 2011, S.156f).

Die erste Stufe der Selektion/Reduktion meint die Auswahl der Textstichprobe sowie die Eliminierung redundanter und inhaltsleerer Passagen. Die Bündelung umfasst die Zusammenfassung der Textstellen nach inhaltlichen Gemeinsamkeiten. Bei der Stufe der Generalisierung/Abstraktion/Bezeichnung muss der Forscher über den Abstraktionsgrad der Kategorien entscheiden. Die Differenziertheit des Kategoriensystems bleibt hier dem Forscher überlassen, der sich an seinem Forschungsinteresse orientieren wird. Wie viele Kategorien und ob bzw. wie viele Unterkategorien er in das Kategorienschema miteinbezieht, ist seine freie Entscheidung. In einem letzten Schritt wird nach der Bildung der neuen Kategorien der Rückbezug auf die Theorie geschlossen. Es ist möglich, dass sich vom Textmaterial her Kategorien ergeben, welche aber nicht in Zusammenhang mit der Forschungsfrage von Interesse und daher belanglos sind (vgl. Früh 2011, S.156-161).

„Die operationale Definition macht den Codierungsprozess explizit“ (Früh 2011, S.88). Wenn Sachverhalte nicht direkt sinnlich wahrnehmbar sind, spricht man von Indikatoren. Ein typisches Beispiel, welches Früh (2011) erwähnt, ist das theoretische Konstrukt Angst. Nicht nur der Ausdruck des Wortes an sich, sondern auch fluchtartiges Verlassen von Orten oder aufgeregte Menschen können Indikatoren für Angst sein, diese also indirekt ansprechen. Für Indikatoren gilt gleiches wie für Kategorien: Sie müssen exklusiv sein. Trennschärfe spielt auch hier eine wichtige Rolle. Es kommt also zur Auflistung von Indikatoren („Ankerbeispiele“), welche bei der Zuordnung von Analyseeinheiten kontrolliert werden (vgl. Früh 2011, S.88f).

Weiters werden bei der Operationalisierung Codierregeln festgelegt. Beispielsweise muss vor der Codierung klar geregelt sein, wie mit Mehrfacherscheinungen von Indikatoren in einer Aussage umgegangen werden soll. Hier werden ebenfalls die Codiereinheiten festgelegt. Codiereinheiten lassen sich auf formal-syntaktischer oder inhaltlich-semantischer Basis bestimmen. Bei inhaltlich-semantischer Definition werden Bedeutungen und nicht die formalen Zeichen

codiert. Das Wort „Ball“ kann beispielsweise ein gesellschaftliches Ereignis oder auch ein Sportgerät bezeichnen, die Bedeutung ist daher wesentlich (vgl. Früh 2011, S.88f).

6 Forschungsdesign

Der empirische Teil beschäftigt sich mit dem Barilla Shitstorm aus dem Jahr 2013. Aus diesem Grund wird der Anlassfall zu Beginn kurz umrissen, im Anschluss wird auf die Datenbasis näher eingegangen. In Kapitel 6.3 wird das Forschungsinteresse durch die forschungsleitenden Fragestellungen konkretisiert. Im darauf folgenden Kapitel wird der Prozess der Kategorienbildung näher erklärt sowie das finale Kategorienschema abgebildet. Auch die Arbeitsdefinitionen der Kategorien und die Codierregeln werden hier teilweise erörtert.

6.1 Der Fall Barilla

Das Unternehmen Barilla wurde 1877 in Parma (Italien) gegründet und führt 13 Marken. Der Nahrungsmittelkonzern beschäftigt über 8.000 Angestellte und konnte 2013 einen Umsatz von € 3.19 Milliarden erwirtschaften. Mittlerweile leitet die vierte Generation der Familie Barilla unter dem Vorsitz von Guido Barilla das Unternehmen. Weltweit gibt es 30 Produktionsstätten und Büros von Brasilien über Frankreich und Österreich bis hin nach Australien, quer über den Globus verstreut. Die Marke Barilla ist einer der internationalen Marktführer im Teigwarenssegment. Neben der Marke Barilla werden auch die Marken Wasa und Pavesi in Österreich vertrieben (vgl. Barilla Group 2014).

Der Auslöser der Entrüstungswelle war die folgende Aussage des Konzernchefs Guido Barilla in einem Radiointerview mit dem italienischen Sender Radio24:

„Wir werden niemals Werbung mit einer homosexuellen Familie machen, denn wir unterstützen die traditionelle Familie. Wenn Homosexuellen das nicht gefällt, können sie gern die Nudeln eines anderen Herstellers essen.“
(queer.de 26.09.2013)

Weiters argumentierte Guido Barilla, dass in der Barilla Welt die Familie „eine klassische, in der die Frau eine fundamentale Rolle spielt“ sei. Er spricht sich in diesem Zusammenhang gegen das Adoptionsrecht für Schwule aus (vgl. Spiegel Online 2013).

Binnen weniger Stunden braute sich ein Shitstorm zusammen, der von Userseite vor allem via Twitter und Facebook vorangetrieben wurde. Das Medienecho war enorm. Dabei wurden häufig Userreaktionen aufgegriffen, allen voran Boykottaufrufe und Bilder, die Barilla Produkte im Mülleimer der Kunden zeigten. Die Entschuldigungen des Konzernchefs konnten die Situation nicht beruhigen (vgl. Fromm 2013).

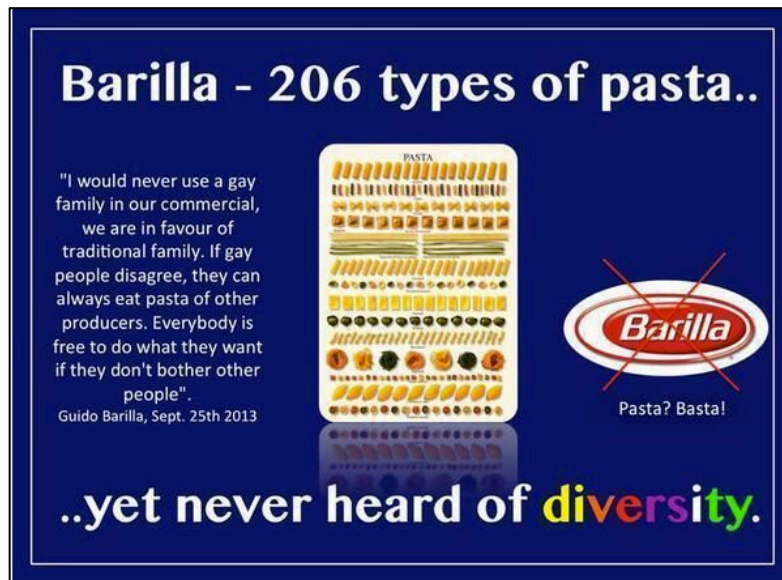


Abbildung 8: Shitstormreaktion I (Quelle: Pinterest 2015)



Abbildung 9 + Abbildung 10: Shitstormreaktionen II & III (Quelle: Twitter 2015)

Die Konkurrenz des Nudelherstellers ließ sich diese Marketingchance nicht nehmen und demonstrierte, wie man Gleichberechtigung in der Werbung richtig umsetzt. Der Pasta-Hersteller Buitoni zeigte beispielsweise auf Facebook ein offenes Tor mit Ausblick auf eine grüne Landschaft und titelt „Im Casa Buitoni ist Platz für alle.“ Die Marke Misure reagierte mit der Message „Alle Familien sind

unterschiedlich – deswegen gefallen sie uns so sehr.“ Eine weitere Konkurrenzmarke, Althea – Amore e Sughì postete untenstehendes Bild aus einem ihrer älteren Werbespots auf Facebook: „Wo Althea ist, ist Familie.“ Auch die Marke Bertolli nutzte die Social Media Plattform Facebook um mit untenstehendem Bild indirekt ein Statement abzugeben: „Pasta und Liebe für alle!“ (vgl. Renz 2013).



Abbildung 11: Althea Werbung (Quelle: horizont.net 2015)



Abbildung 12: Bertolli (Quelle: horizont.net 2015)

6.2 Datenbasis

In Summe wurden am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 176.128 Tweets über die Streaming API gesammelt, welche den Suchbegriff Barilla enthielten. Der Zeitraum umfasst 26 Tage vom 27.09.2013, 00:07 Uhr bis 22.10.2013, 07:00 Uhr.

Für die hier vorliegende Arbeit wurden ausschließlich Tweets von Nutzern analysiert, welche in ihren Profileinstellungen Deutsch als Ländercode gewählt haben. Dies führte zu einer Reduktion auf 6.473 Tweets.

In einem zweiten Schritt wurden thematisch unpassende sowie sprachlich unverständliche Tweets aussortiert. Hiermit sind vor allem unerwünschte Werbung, welche in keinem Zusammenhang mit Barilla steht (Spam) sowie fremdsprachige Tweets (außer Englisch) gemeint. Das Resultat ist eine Analysebasis von 6108 Datensätzen.

6.3 Forschungsleitende Fragestellungen

Das Forschungsinteresse gliedert sich in folgende drei Bereiche: Die Gesamtentwicklung, die Grundstimmung der Kommunikation sowie die Themenbehandlung.

Die zentralen forschungsleitenden Fragestellungen lauten wie folgt:

Wie sieht die Gesamtdynamik des Shitstorms aus und in welchem Ausmaß werden Twittter-Kommunikationselemente verwendet?

Typische Kommunikationselemente von Twitter (#, @, retweets, http) sowie die Gesamtdynamik des Gesprächsverlaufs (Peaks, Abflachen) sollen auf Makroebene (gesamte Zeitspanne) sowie Mikroebene (Tag 1 der vorhandenen Datenaufzeichnung) erörtert werden.

Welche Stufen der Negativität kommen im Zeitverlauf und in Zusammenhang mit den Akteursgruppen zu tragen?

Die Eskalationsstufen der User-Kommunikation werden mit Hilfe eines Kategorienschemas erfasst, um so einen Einblick in die Stimmung der Twitter-User zu bekommen. Weiters wird untersucht, ob es zeitliche Unterschiede sowie Differenzen zwischen Viel- und Wenig-Twitterern gibt.

Welche Themen und Subthemen werden im Zusammenhang mit dem Barilla-Shitstorm zur Sprache gebracht?

Ein Kategorienschema für die Einteilung der Themen und Subthemen wird erstellt. Sexualität, moralische Werte, Ökonomie und Handlungskonsequenzen scheinen hier große Themenbereiche zu sein. Die Analyse der Themenbehandlung erfolgt in zeitlicher Hinsicht sowie nach Akteursgruppen (Viel- und Wenig-Twitterer).

In einem letzten Schritt werden die Zusammenhänge zwischen der Grundstimmung der Kommunikation und der Themenbehandlung herausgearbeitet.

6.4 Kategorienbildung

Das Kategorienschema ist so aufgebaut, dass es die Stufen der Negativität (Tendenz) sowie die Themenbehandlung erfasst.

Da es sich bei der vorliegenden Arbeit um eine hypothesengenerierende Arbeit handelt, basiert die theoriegeleitete Kategorienbildung vor allem auf dem vorliegenden Ausgangsmaterial sowie der Einschätzung der Autorin. Hinsichtlich der Tendenz soll zwischen positiv/unterstützend, neutral, emotional/betroffen, sarkastisch/humorvoll und ausfallend/vulgär unterschieden werden. Die Themenblöcke, welche in Zusammenhang mit der Aussage vermutet werden, sind Sexualität, moralische Werte und Ökonomie (der Konzern Barilla). Das Thema Handlungskonsequenz kann unter anderem einen Boykottaufruf der Marke Barilla oder die Rücktrittsforderung gegen Guido Barilla beinhalten.

Die empiriegeleitete Kategorienbildung startete mit der Durchsicht der Tweets nach potentiellen Themen. Dies erfolgte zeitgleich mit dem zweiten Schritt der Reduktion der Daten (siehe Kapitel 6.2 Datenbasis). Die Stufen der Negativität wurden dabei um eine Stufe, nämlich die der abweisenden Haltung, ergänzt. Im Zuge der Durchsicht der Tweets wurden zahlreiche Unterthemen entdeckt, welche in der ersten Phase der Kategorienbildung noch keine Berücksichtigung fanden.

Weiters wurde deutlich, dass moralische Werte in vielen verschiedenen Facetten auftreten. Wie bereits in der Theorie besprochen, ist Moral in Handlungen und

Entscheidungen präsent, wird also im Sprechen und Handeln sichtbar und ist nur selten selbst Thema an sich (siehe Kapitel 4.5.1).

Die moralischen Werte zeigen sich daher in verschiedensten Bereichen, wie zum Beispiel in den Themen Religion oder Meinungsfreiheit, welche beide im Kategorienschema aufgegriffen wurden.

6.4.1 Kategorienschema

Im Zuge der Kategorienbildung wurde vor allem auf Vollständigkeit und Trennschärfe besonders geachtet. Die Stufen der Negativität und die Themenbehandlung werden durch folgendes Kategorienschema erfasst:

Stufen der Negativität	
01	positiv / unterstützend
02	informativ / neutral
03	abweisend
04	emotional / betroffen
05	sarkastisch / humorvoll
06	ausfallend / vulgär
99	nicht zuordenbar

Tabelle 1: Stufen der Negativität

Themen	
10	Sexualität Allgemein
11	Schwulenfeindlichkeit
12	Lesbenfeindlichkeit
13	traditionelles Familienbild
14	Adoptionsrecht
15	Toleranz / Diskriminierung
16	Sonstige Themen zur Sexualität

20	Unternehmen Allgemein
21	Firmenpolitik
22	Preis & Qualität
23	Werbestrategie, PR
24	die Marke Barilla
25	Konzernchef (Guido Barilla)
26	Konzern
27	Entschuldigung
28	Shitstorm
29	Sonstige Themen zum Unternehmen Barilla

30 Handlungskonsequenz
31 Boykott der Marke Barilla
32 Boykott Konzern Barilla
33 Aufruf zur Entschuldigung, Rücktritt Konzernchef
34 Petitionen
35 Boykott anderer Marken
36 Support / Kauf von Produkten des Barilla Konzerns
37 Meinungsäußerung einfordern (privat & medial)
38 Sonstige Handlungskonsequenzen
40 Konkurrenz Allgemein
41 Althea
42 Buitoni
43 Bertolli
44 Recheis
45 Weitere Marken
50 Meinungsfreiheit
60 Religion
70 Landesbezug Allgemein
71 Italien
72 Österreich
73 Deutschland
74 Russland
75 Landesbezug – weitere Länder
80 Personenbezug
81 Steffi Graf
82 Angela Merkel
83 Vladimir Putin
84 Stefan Raab
85 Weitere Personen und Personengruppen
90 Weitere Themen
91 Übertriebene Reaktion
999 Nicht zuordenbar

Tabelle 2: Themenbehandlung

6.4.2 Operationale Definition der Kategorien

Im Folgenden werden zentrale Definitionen, welche die Analysegrundlage der Dateneinheiten bilden, besprochen (die gesamte Definitionsliste befindet sich im Anhang).

Stufen der Negativität

01 positiv / unterstützend

Alle Aussagen, welche Pro Barilla sind, werden hier zugeordnet. Unterstützend werden unter anderem auch jene Tweets zugeordnet, welche die Aussage des Konzernchefs im Sinne der Meinungsfreiheit verteidigen.

02 informativ / neutral

Alle Aussagen, welche eine neutrale Sprache beinhalten. Reine Tweets bzw. Retweets der Aussage werden im Sinne der informativen Verbreitungseigenschaft ebenfalls dieser Kategorie zugeordnet.

03 abweisend

Hier beginnt die erste Stufe, welche negativ gefärbte Aussagen zum Unternehmen, der Marke, der Aussage und weiteren Themen beinhaltet.

04 emotional / betroffen

Alle Tweets, welche eine emotionalisierende Färbung haben, werden hier eingeordnet.

05 sarkastisch / humorvoll

Jene Äußerungen, welche das Thema auf sarkastische oder humorvolle, witzige Weise behandeln, gehören dieser Kategorie an.

06 ausfallend / vulgär

Alle Aussagen, welche eine ausfallende, vulgäre Ausdrucksweise beinhalten. Hier sind häufig Aussagen inbegriffen, welche das Hauptprodukt der Marke, Nudeln, in Verbindung mit Geschlechtsteilen beinhalten.

99 nicht zuordenbar

Jene Aussagen, welche die Intention des Nutzers nicht klar erkennen lassen, werden hier zugeordnet.

Themen

Kategorie 10 Sexualität

Alle Äußerungen, die das Thema Sexualität im Allgemeinen ansprechen, sexuelle Orientierung sowie das Thema Diversität beinhalten.

11 Schwulenfeindlichkeit

Alle Äußerungen, welche die Schwulenfeindlichkeit der Aussage ins Zentrum des Tweets rücken.

13 Traditionelles Familienbild

Das traditionelle Familienbild umfasst Äußerungen zur klassischen Vater-Mutter-Kind Beziehung. Auch Äußerungen zum traditionellen Rollenbild der Frau sind dieser Kategorie zuzuordnen.

14 Adoptionsrecht

Hiermit ist insbesondere das Adoptionsrecht für gleichgeschlechtliche Paare angesprochen.

15 Toleranz / Diskriminierung

Alle Äußerungen, welche Aussagen zu den Themen Toleranz und Diskriminierung in Bezug auf sexuelle Orientierung zum Thema haben. Auch das Thema Gleichstellung wird hier eingegliedert.

*„Ausgrenzung muss boykottiert werden. gleiche rechte für ALLE menschen!
<http://t.co/1W2g93eWQh> #barilla #boykott“ (Tweet ID 453)*

16 Sonstige Themen zur Sexualität

Hierunter fallen alle Tweets, welche dem weiteren Themenbereich der Sexualität zuzuordnen sind und in keiner der anderen Kategorien behandelt werden.

Familienpolitik sowie die „Homolobby“, wie sie in manchen Tweets thematisiert wird, sind zum Beispiel hier inkludiert.

Kategorie 20 Unternehmen

Alle Themen, welche Unternehmen im Allgemeinen oder bestimmte Konzerne (außer Barilla) ansprechen, werden hier zugeordnet.

23 Werbung & PR

Dieser Kategorie werden Tweets zugeordnet, wenn das Thema Werbung oder PR zentral ist. Auch Aussagen, dass es sich hierbei um einen Werbe-Gag handelt, sind hier inkludiert.

24 Die Marke Barilla

Alle Aussagen, welche die Marke Barilla thematisieren, jedoch ohne dabei auf einen bestimmten Aspekt der anderen Kategorien einzugehen.

25 Konzernchef Guido Barilla

Hier sind alle Äußerungen einzuordnen, welche den Konzernchef Guido Barilla in den Vordergrund rücken.

26 Konzern

Aussagen, welche Barilla konkret als Konzern bezeichnen. Information über Konzernzugehörigkeit bestimmter Marken, wie beispielsweise Wasa fallen hierunter.

27 Entschuldigung

Alle Aussagen, welche eine der ausgesprochenen Entschuldigungen des Konzernchefs Guido Barilla aufgreifen.

28 Shitstorm

Jene Tweets, welche die Wut der Masse diskutieren, den Shitstorm an sich zum Thema machen, werden hier zugeordnet.

29 Sonstige Themen zum Unternehmen Barilla

Sonstige Themen zum Unternehmen Barilla, welche von keiner der anderen Subkategorien bedient werden, fallen hierunter. Aussagen zu Gewinnspielen, dem Sortiment, neuen Nudelsorten oder Aktionen sind typische Beispiele.

Kategorie 30 Handlungskonsequenz

Alle Äußerungen, welche Handlungskonsequenzen im Allgemeinen meinen.

31 Boykott der Marke Barilla

Alle Aussagen, welche den Boykott der Marke Barilla zum Thema haben. Damit sind der Nichtkauf von Produkten der Marke Barilla sowie die Entsorgung bereits gekaufter Produkte gemeint.

32 Boykott Konzern Barilla

Hier sind jene Tweets zuzuordnen, welche ausdrücklich zum Boykott des Barilla Konzerns auffordern, beispielsweise zum Boykott gegen Wasa und Barilla.

36 Support / Kauf von Produkten des Barilla Konzerns

Jene Aussagen, welche den Kauf von Produkten sowie Support in jeglicher Art beinhalten.

„Ab jetzt werde ich nur noch Barilla kaufen...“ (Tweet ID 4566)

„I SUPPORT @Barilla !!!“ (Tweet ID 4117)

37 Meinungsäußerung einfordern

Alle Aussagen, in welchen explizit nach der Meinung einer bestimmten Person oder Personengruppe gefragt wurde, privat oder medial. Auch, wenn z.B. der Twitter-Freundeskreis zu einer Meinungsäußerung aufgerufen wird.

Kategorie 40 Konkurrenz

Alle Beiträge, welche das Thema Konkurrenz allgemein diskutieren.

Kategorie 50 Meinungsfreiheit

Alle Aussagen, welche die freie Meinungsäußerung betreffen.

„Toleranz und so alles dufte, aber andere Meinungen einfach mal gelten zu lassen oder ignorieren geht nicht, oder?“ #barilla #hysterie (Tweet ID 203)

„Ich missbillige, was du sagst, aber würde bis auf den Tod dein Recht verteidigen, es zu sagen. #Barilla“ (Tweet ID 263)

Kategorie 60 Religion

Jene Beiträge, welche Religion in den Mittelpunkt der Aussage stellen.

Kategorie 70 Landesbezug

Äußerungen, welche eine Verknüpfung zu einem anderen Land herstellen.

71 Italien

Alle Aussagen, welche einen Bezug zu Italien herstellen, beispielsweise zu Land, Leuten, der Politik oder zur Sprache.

Kategorie 80 Personenbezug

Jene Äußerungen, welche einen allgemeinen Personenbezug herstellen.

81 Steffi Graf

Hier sind alle Äußerungen einzuordnen, welche Steffi Graf in den Vordergrund rücken. Tennis-Legende Steffi Graf hat in der Vergangenheit für Barilla geworben.

84 Stefan Raab

Hier sind alle Äußerungen einzuordnen, welche Stefan Raab in den Vordergrund rücken. Raab hat den Barilla-Vorfall in seiner Comedy Show TV-Total thematisiert.

Kategorie 90 Weitere Themen

Hierunter fallen alle Themen, welche in keine der anderen Kategorien zuzuordnen sind. Beispiele sind Hungersnot, Social Media, Kinderarbeit oder das Thema #Nudelnmitketchup. Bei Letzterem handelt es sich um einen beliebten Hashtag, welcher als Metapher für nicht-privilegierte Studenten steht (vgl. Hollmer 2013).

91 übertriebene Reaktion

Alle Aussagen, welche die Reaktionen auf die Aussage von Guido Barilla als übertrieben diskutieren.

Kategorie 999

Hier sind jene Botschaften gemeint, welche keine Eigenleistung des Users integrieren, wie das ausschließliche Posten eines Links ohne jeglichen zusätzlichen Kommentar. Die Zuordnung einer solchen Aussage zu einer Kategorie ist somit nicht durchführbar, weil es für die Autorin unmöglich ist die Intention hinter dem Posten des Links und damit die Zuweisung des Themas zu bestimmen. Weiters fallen Tweets, welche aufgrund der Kürze oder Undeutlichkeit des Themas keiner der anderen Kategorien zugewiesen werden können, unter diese Kategorie.

6.4.3 Codierung

Die Codiereinheit für die gesamte Arbeit ist der Tweet. Tweets haben eine sehr kurze Zeichenlänge, eine kleinere Codiereinheit scheint daher unnötig komplex und nicht zielführend. Jedem Tweet werden eine Stufe der Negativität sowie maximal zwei Themen zugeordnet. Im Falle von mehr als zwei Themen in einem Tweet obliegt die Themengewichtung und damit die Kategorienzuweisung der Codiererin.

Anhand der ersten 100 Tweets wurde eine Probecodierung durchgeführt und das Kategoriensystem optimiert.

7 Ergebnisse der Datenanalyse

In diesem Kapitel werden die gewonnenen Erkenntnisse in einem ersten Schritt anhand der drei forschungsleitenden Fragestellungen besprochen: Gesamtdynamik, Stufen der Negativität und Themenbehandlung. Anschließend werden weitere interessante, verknüpfte Ergebnisse diskutiert und schlussendlich in der Diskussion die Key-Insights zusammengefasst. Die Auswertung der Daten erfolgte mit Hilfe der Statistik- und Analyse-Software SPSS, die Grafiken wurden größtenteils in Excel erstellt. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden nur die besprochenen Inhalte grafisch abgebildet. Die gesamten Tabellen befinden sich im Anhang.

7.1 Gesamtdynamik

Bei Betrachtung der Makroebene (Abbildung 13) ist deutlich erkennbar, dass der Großteil der Tweets bereits in den ersten Tagen nach der Aussage von Guido Barilla getweet wurde. 61.5% der Tweets (3758 Tweets) entfallen auf den ersten Tag der Aufzeichnung, 38.5% auf den restlichen Zeitraum. Der Peak (Höhepunkt) liegt daher an Tag 1, gefolgt von einer raschen Reduktion der Tweetmenge in den folgenden Tagen bis hin zum extremen Abflachen ab Tag 6 (02.10.2013).

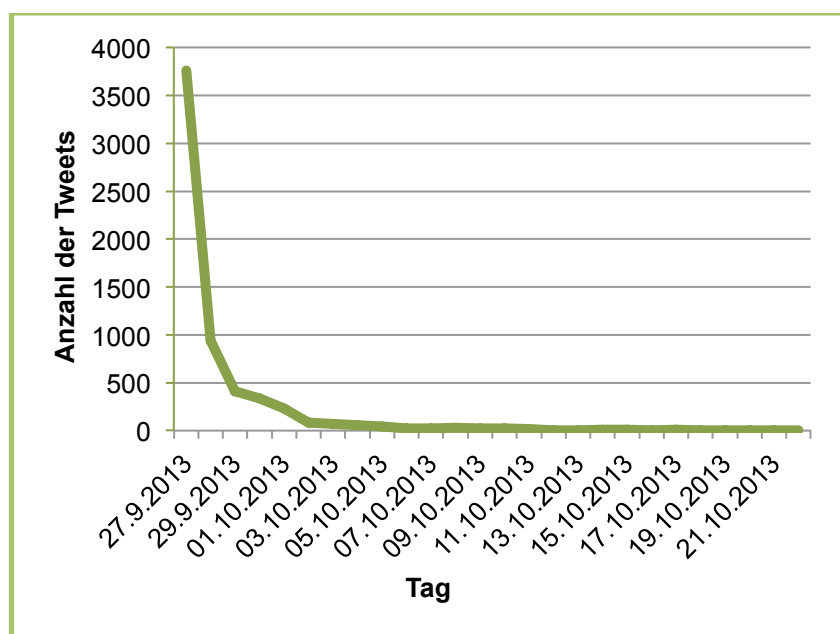


Abbildung 13: Anzahl der Tweets im Zeitverlauf – Makroebene

Abbildung 14 zeigt Tag 1 im Detail (Mikroebene). 437 Tweets und damit 11.6% aller geposteten Nachrichten an Tag 1 befinden sich im Zeitraum zwischen 10.00 – 11.00 Uhr. Hier ist der Peak an Tag 1. Nach einem leichten Rückgang steigt die Anzahl der Tweets wieder und erreicht um 13.00 Uhr eine weitere Spitze, danach sinkt die Tweetanzahl kontinuierlich ab. Um die Mittagszeit sind die Twitter-User in diesem Fall somit am aktivsten.

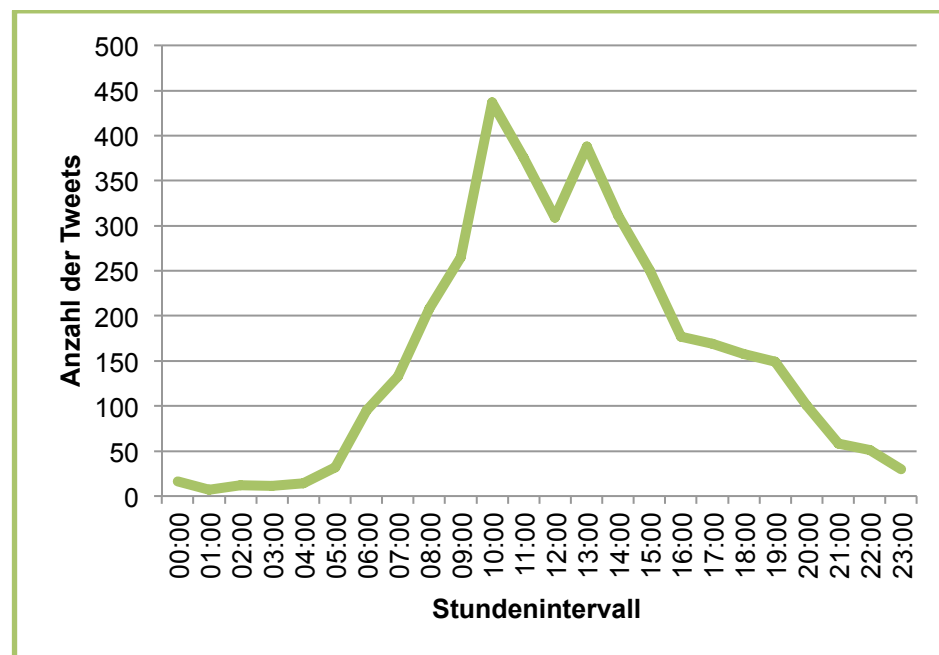


Abbildung 14: Anzahl der Tweets an Tag 1 – Mikroebene

Die Daten wurden hinsichtlich der zeitlichen Komponente (Makro- und Mikroebene, bzw. Mikro- und Restzeitraum) sowie nach Akteursgruppen (Viel- und Wenig-Twitterer) analysiert. Für die Einteilung der Twitter-User in eine der beiden Akteursgruppen wurden alle Tweets der Datenbasis als Ausgangsmaterial verwendet. In Summe stammen die 6108 Tweets von 3941 verschiedenen Usern. Das ergibt einen Mittelwert von 1.55 Tweets pro User. Nach Überprüfung der Standardabweichung hat sich gezeigt, dass Werte ab 4 Tweets außerhalb der üblichen Streuung liegen und damit User ab diesem Wert als Viel-Twitterer im Zusammenhang mit der Thematik kategorisiert werden.

In einem nächsten Schritt wurden die gängigsten Twitter-Elemente auf Makro- und Mikroebene und hinsichtlich der beiden Akteursgruppen untersucht.

Untenstehende Grafik (Abbildung 15) zeigt die Verwendung über den gesamten Erfassungszeitraum. Insgesamt wurden in 2954 Tweets Hashtags (#) verwendet, was mit einem Wert von 48.36% beinahe der Hälfte der Tweets entspricht. 2711 Tweets (44.36%) beinhalten einen Retweet (RT), 2291 Tweets (37.50%) einen Hyperlink und 552 Tweets (9.04%) eine Ansprache eines Users mittels @-Adressierung.

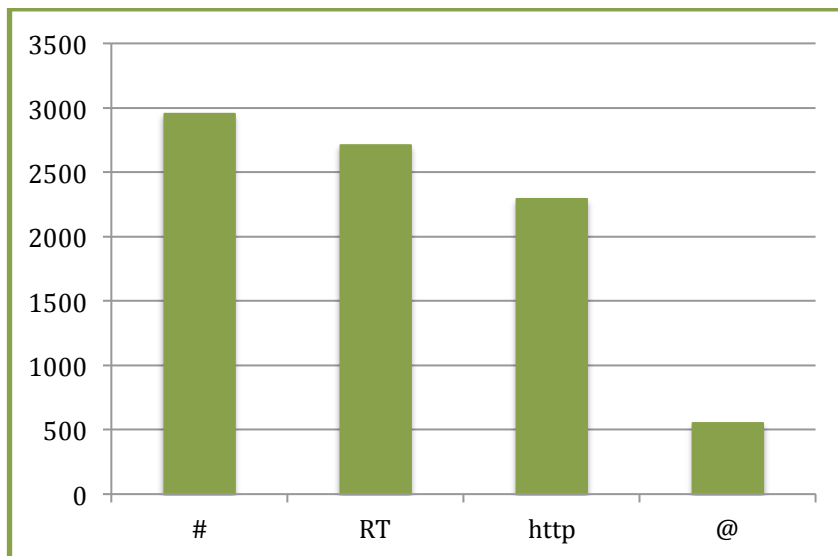


Abbildung 15: Twitter Kommunikationselemente – Makroebene

Auf Mikroebene herrscht die gleiche Reihenfolge vor, wobei die Elemente generell weniger Verwendung finden:

- # 30.94%
- RT 26.57%
- http 21.37%
- @ 5.86%

Weitere Informationen können gewonnen werden, wenn man den Zeitraum detaillierter aufsplittet. Der Peak-Tag 27.09 sowie der 28.09., 29.09., 30.09. und 01.10. (im folgenden Shitstormtage genannt) können tageweise analysiert werden. Ab dem 02.10. werden aufgrund geringer Fallzahlen zwei Gruppen gebildet (Phase des Abflachens und Phase des Auslaufens).

Tweets mit Hashtags werden über den Zeitverlauf hinweg prozentuell weniger, die Verwendung von Hyperlinks steigt. Hinsichtlich Retweets ist kein klares Muster erkennbar, die Verwendung zeigt für Peak- und Shitstormtage jedoch

höhere Werte. @-Adressierungen sind generell relativ konstant (genaue Prozentwerte siehe Anhang).

In weiterer Folge wurden die Twitter-Kommunikationselemente auf Unterschiede zwischen Viel- und Wenig-Twitterern überprüft.

Auf Makroebene lassen sich folgende Aussagen treffen: Viel-Twitterer verwenden mit 51.2% mehr Hashtags als Wenig-Twitterer mit 47.6% (Pearson Chi-Square, signifikant, $p < 0.05$). Viel-Twitterer verwenden ebenfalls mehr Hyperlinks (VT: 43.0% vs. WT: 36.0%) und auch mehr direkte Ansprachen von Usern mittels @-Adressierungen (VT: 12.8% vs. WT: 8.0%). Beide Ergebnisse sind signifikant mit einem p-Wert von $p < 0.01$ (Pearson Chi-Square). Wenig-Twitterer weisen mit 46.4% (vs. 37.4% VT) einen höheren Wert hinsichtlich der Retweet-Anzahl auf (Pearson Chi-Square, signifikant mit $p < 0.01$).

Auf Mikroebene für Tag 1 zeigt sich mit Ausnahme der Hyperlinkverwendung ein ähnliches Bild hinsichtlich der Unterschiede zwischen Viel- und Wenig-Twitterern. Beide Gruppen verwenden gleich viele URL-Einbettungen am ersten Tag (für jeweilige Prozentwerte siehe Anhang).

Wie bereits weiter oben angesprochen, entfallen auf Makroebene gesehen 61.5% der Tweets auf Tag 1 und daher 38.5% auf den Restzeitraum. Diese Verteilung sieht nach Akteursgruppen wie folgt aus: Wenig-Twitterer senden 64.1% ihrer Tweets an Tag 1 ab und 35.9% der Tweets über den Restzeitraum verteilt. Viel-Twitterer tweeten 52.1% ihrer Nachrichten an Tag 1 und 47.9% im Restzeitraum. Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass Wenig-Twitterer (aufgrund ihres erhöhten Tweet-Aufkommens an Tag 1) schneller das Interesse verlieren. Wenn man sich die Werte für die Restphase ansieht, sinkt die Tweetzahl kontinuierlich ab, auch in der Auslaufphase. Viel-Twitterer zeigen relativ weniger Interesse an Tag 1 als Wenig-Twitterer und haben daher ein gleichmäßigeres Verhältnis zwischen dem ersten Tag und der Restlaufzeit.

7.2 Stufen der Negativität

Die zweite Forschungsfrage legt den Schwerpunkt auf die Grundstimmung der Kommunikation, das „Wie“ ist also zentral. Die 6108 Tweets wurden in die bereits

in Kapitel 6.4.1 besprochenen 6 Kategorien zugewiesen. Alle Fälle, welche nicht klar einer der Kategorien zuordenbar waren, wurden mit 99 versehen.

Immer, wenn ein Tweet positiv im Sinne von unterstützend gegenüber dem Konzern, der Marke, der Person oder der Aussage verfasst war, wurde dieser der Kategorie 1 zugeordnet. Diese stellt daher Tweets mit positivem Inhalt gegenüber der Thematik dar. Unter informativ/neutral sind die neutralen Nachrichten vereint und die Kategorien abweisend, emotional/betroffen, sarkastisch/humorvoll und ausfallend/vulgär stellen alle vier negative Tendenzen gegenüber der Thematik dar.

Bei Betrachtung der Häufigkeiten der Tweets nach diesen drei Gruppen (positiv/neutral/negativ) wird erkennbar, dass die Mehrheit der Tweets sowohl auf Makro- als auch Mikroebene eine negative Tendenz aufweist (Abbildung 16). Auf Makroebene sind 54.5% aller Äußerungen zum Thema negativ, 36.1% neutral und 9.3% der Tweets sehen das Ganze positiv. Auf Mikroebene sind 62.6% negativ, 31.6% neutral und 5.8% positiv. Generell wird das Ereignis also am häufigsten negativ diskutiert, gefolgt von neutral. Unterstützende Tweets sind auf Mikro- und Makroebene am niedrigsten. An Tag 1 wird die Thematik anscheinend noch intensiver negativ diskutiert als über den gesamten Zeitraum hinweg.

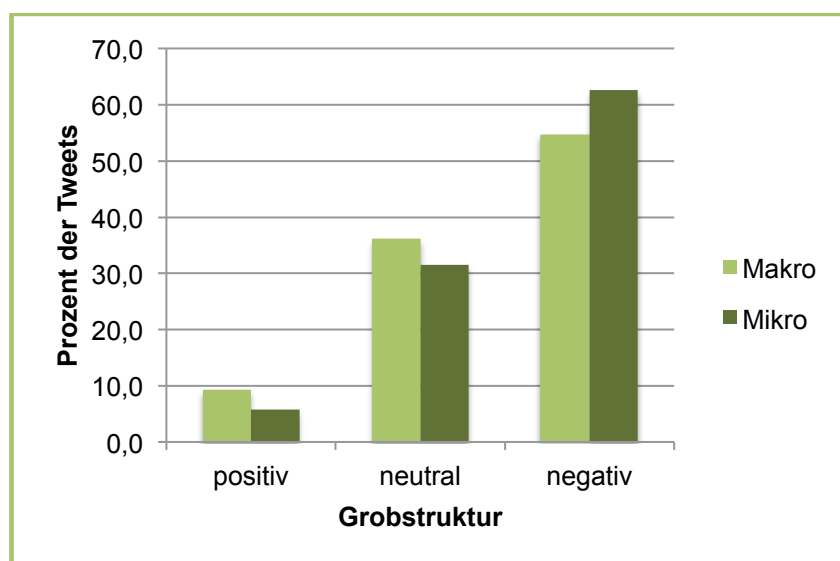


Abbildung 16: Stufen der Negativität – Grobstruktur - Makro- vs. Mikroebene

Sieht man sich die Tweets im Detail an (Abbildung 17) erkennt man, dass die Kategorie informativ/neutral mit 36.1% die höchste Häufigkeit aufweist. Innerhalb der negativen Kategorien ist die Kategorie sarkastisch/humorvoll am stärksten mit 21.4% und befindet sich damit auf Platz zwei, gefolgt mit einigem Abstand von emotional/betroffen mit 14.6% und abweisend mit 14.4%. Die Tendenz ausfallend/vulgär tritt mit 4.0% am seltensten auf.

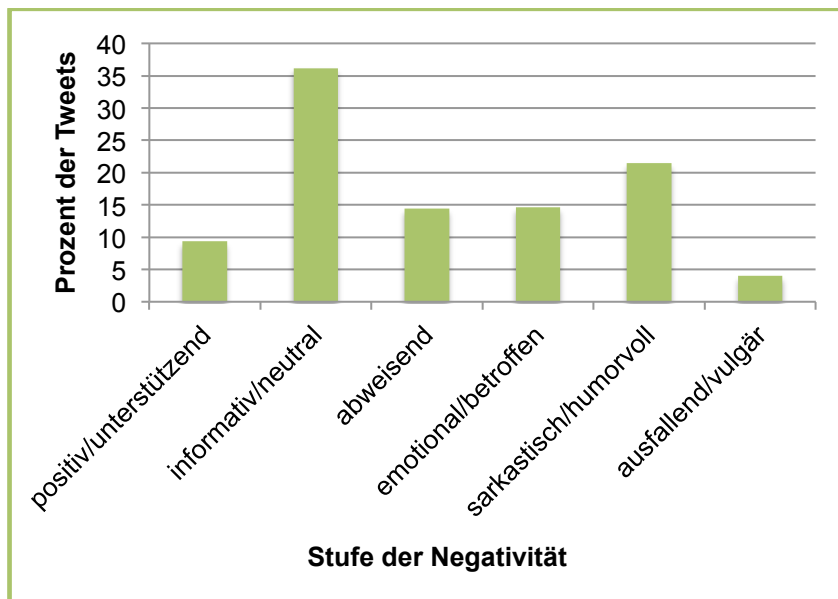


Abbildung 17: Stufen der Negativität – Makroebene

An Tag 1 sind mit 31.6% ebenfalls informativ/neutrale Tweets am häufigsten. Mit 25.6% sind sarkastisch/humorvolle Tweets an Platz zwei, gefolgt von abweisenden mit 17.1%, emotional/betroffenen mit 16.1% und 5.8% positiv/unterstützenden Tweets. Auch hier sind ausfallend/vulgäre Tweets mit 3.8% am seltensten.

Im Vergleich lässt sich sagen, dass an Tag 1 intensiver negativ kommuniziert wurde und auch relativ weniger positiv/unterstützende Tweets gesendet wurden als auf Makroebene.

Die Analyse zeigt, dass mit Ausnahme der Kategorie ausfallend/vulgär alle Unterschiede zwischen Tag 1 und Restzeitraum signifikant sind (Pearson Chi-Square, jeweils mit $p < 0.01$).

Im Restzeitraum werden deutlich mehr positiv/unterstützende Tweets gepostet als an Tag 1. Informativ/neutrale Tweets werden ebenfalls mehr im restlichen

Zeitraum als am Peaktag (Tag 1) gesendet. Abweisende und emotional/betroffene Tweets werden häufiger an Tag 1 versendet als im restlichen Zeitraum. Auch sarkastisch/humorvolle Tweets werden verstärkt an Tag 1 getwittert. An Tag 1 werden somit abweisende, emotional/betroffene und sarkastisch/humorvolle Inhalte vermehrt gesendet, im restlichen Zeitraum mehr positive und informativ/neutrale Nachrichten.

Sieht man sich die Grobstruktur (positiv/neutral/negativ) nach Akteuren über den gesamten Zeitraum hinweg an zeigt sich, dass die Tweets von Viel-Twitterern relativ mehr positiv (15.7% vs. 7.6%) und relativ mehr neutral sind (39.0 vs. 35.7%). Die Tweets von Wenig-Twitterern sind mit 57.0% vs. 45.3% relativ mehr negativ.

Die Detailanalyse (Abbildung 18) zeigt, inwiefern Viel- und Wenig-Twitterer hinsichtlich ihrer Grundstimmung auf Makroebene differieren.

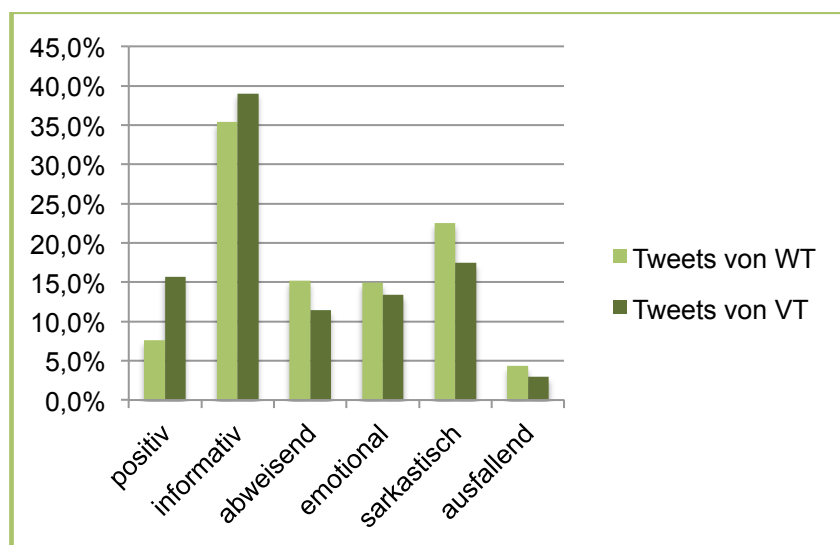


Abbildung 18: Stufen der Negativität nach Akteursgruppen - Makroebene

Unter den Tweets von Viel-Twitterern sind mit 15.7% signifikant mehr positive Tweets als unter den Tweets von Wenig-Twitterern mit 7.6% (Pearson Chi-Square, $p < 0.01$). Auch die Differenz in der Kategorie informativ/neutral ist mit 39.0% vs. 35.4% signifikant (Pearson Chi-Square, $p < 0.05$). Unter den Tweets von Viel-Twitterern befinden sich somit mehr informativ/neutrale Tweets als unter den Tweets von Wenig-Twitterern. Abweisende Tweets werden vermehrt von Wenig-

Twitterern versendet (Pearson Chi-Square, $p < 0.01$). Hinsichtlich emotional/betroffener Tweets gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen. Sarkastisch/humorvolle Tweets werden dagegen signifikant häufiger von Wenig-Twitterern gepostet (22.5% WT vs. 17.5% VT) (Pearson Chi-Square, $p < 0.01$). Unter den Tweets von Wenig-Twitterern sind mit 4.3% ebenfalls signifikant mehr ausfallende Tweets als unter den Tweets von Viel-Twitterern mit 3.0% (Pearson Chi-Square, $p < 0.05$). Die Ergebnisse der Detailanalyse unterstützen damit die oben besprochenen Ergebnisse der Grobstruktur.

Eine weitere Detailanalyse zeigt die Grundstimmung des Posting-Verhaltens der Viel-Twitterer am ersten Tag (Peaktag) im Vergleich zum Restzeitraum. Tweets von Viel-Twitterern sind signifikant mehr positiv/unterstützend im Restzeitraum mit 22.1% als an Tag 1 mit 9.8% (Pearson Chi-Square, $p < 0.01$). Auch informativ/neutrale Tweets findet man verstärkt im Restzeitraum mit 46.7% vs. 31.9% an Tag 1 (Pearson Chi-Square, $p < 0.01$). Unter den Tweets von Viel-Twitterern findet man mit 13.5% signifikant mehr abweisende Tweets an Tag 1 als im restlichen Zeitraum (Pearson Chi-Square, $p < 0.05$). Der Unterschied für emotionale Tweets ist nicht signifikant, es werden jedoch tendenziell vermehrt emotional/betroffene Nachrichten an Tag 1 unter den Tweets von Viel-Twitterern dokumentiert. Sarkastisch/humorvolle Tweets sind mit 24.8% vs. 11.5% verstärkt an Tag 1 vorhanden (Pearson Chi-Square, $p < 0.01$). Auch ausfallend/vulgäre Tweets werden von Viel-Twitterern statistisch häufiger an Tag 1 versendet (5.0% an Tag 1 vs. 0.8% im Restzeitraum) (Pearson Chi-Square, $p < 0.01$).

Das Posting-Verhalten der Wenig-Twitterer über den Zeitraum ist ähnlich gelagert. Tweets von Wenig-Twitterern sind mit 12.4% im Restzeitraum signifikant häufiger positiv/unterstützend als an Tag 1 mit 5.0%. Auch informativ/neutrale Tweets sind im Restzeitraum mit 42.3% stärker vertreten als an Tag 1 mit 31.5%. Tweets mit abweisender Tendenz sind an Tag 1 mit 17.9% häufiger zu finden als im Restzeitraum (10.4%). Auch emotional/betroffene Tweets (16.3% vs. 12.5% Restzeitraum) und sarkastisch/humorvolle Tweets (25.8% vs. 16.7% Restzeitraum) kommen an Tag 1 in stärkerem Ausmaß vor. Das auffälligste Ergebnis ist der signifikante Unterschied in der Kategorie ausfallend/vulgär. Tweets von Wenig-Twitterern sind mit 5.7% im Restzeitraum häufiger

ausfallend/vulgär als an Tag 1 mit 3.6% (Pearson Chi-Square, $p < 0.01$ für alle Vergleiche).

7.3 Themenbehandlung

In diesem Kapitel wird nun der Inhalt der Kommunikation diskutiert. Im Mittelpunkt des Interesses steht also das „Was“ der Verständigung. 9 Hauptkategorien und 48 Subkategorien standen zur Auswahl. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden an dieser Stelle für Detailanalysen die am häufigsten genannten Kategorien besprochen (Tabellen mit den Werten aller Kategorien befinden sich im Anhang).

Ein erster Blick auf die Häufigkeiten der 9 Grobkategorien zeigt folgendes Bild: Die Kategorie „Sexualität“ kommt mit 36.0% am häufigsten in den 6108 Tweets vor. Die Kategorie „Unternehmen“ liegt auf Platz zwei mit 34.8%, gefolgt von „Handlungskonsequenz“ mit 31.6%. Am vierthäufigsten wurde die Kategorie „Konkurrenz“ (12.3%) besprochen. Platz 5 geht an die Kategorie „Personenbezug“ mit 7.1%. Auf den Folgeplätzen im einstelligen Prozentbereich liegen die Kategorien „Weitere Themen“, „Landesbezug“, „Meinungsfreiheit“ und „Religion“.

Die Detailanalyse der Themen zeigt, dass das Thema „Schwulenfeindlichkeit“ mit 1399 Nennungen (22.9%) am häufigsten in den Tweets präsent ist. Das Thema „Boykott der Marke Barilla“ ist mit 1287 und 21.1% knapp auf dem zweiten Platz gelandet. Das Thema „Die Marke Barilla“ findet mit 9.1% ebenfalls großen Anklang und auch der „Shitstorm“ an sich ist in 9.1% der Tweets Thema. „Sonstige Themen zum Unternehmen“ erreichen einen Wert von 6.5%. „Konzernchef“ wird in 5.5% der Tweets zum Thema gemacht. Tabelle 3 zeigt die Nennungen für alle Themen.

Thema	Count	%
Schwulenfeindlichkeit	1399	22,9%
Boykott der Marke Barilla	1287	21,1%
die Marke Barilla	557	9,1%
Shitstorm	411	6,7%
Sonstige Themen zum Unternehmen Barilla	395	6,5%
Konzernchef (Guido Barilla)	334	5,5%
Sonstige Themen zur Sexualität	263	4,3%

Weitere Themen	262	4,3%
Bertolli	254	4,2%
Sonstige Handlungskonsequenzen	245	4,0%
traditionelles Familienbild	240	3,9%
Sexualität Allgemein	236	3,9%
Entschuldigung	214	3,5%
Konkurrenz Allgemein	193	3,2%
Support/Kauf von Produkten des Barilla Konzerns	193	3,2%
Angela Merkel	191	3,1%
Adoptionsrecht	176	2,9%
Weitere Marken	144	2,4%
Althea	138	2,3%
Petitionen	119	1,9%
Übertriebene Reaktion	109	1,8%
Nicht zuordenbar	107	1,8%
Deutschland	98	1,6%
Werbestrategie, PR	97	1,6%
Meinungsfreiheit	92	1,5%
Steffi Graf	81	1,3%
Unternehmen Allgemein	75	1,2%
Preis & Qualität	71	1,2%
Weitere Personen	67	1,1%
Konzern (va Wasa)	63	1,0%
Toleranz / Diskriminierung	61	1,0%
Landesbezug Sonstige	60	1,0%
Boykott Konzern Barilla	57	0,9%
Stefan Raab	53	0,9%
Vladimir Putin	43	0,7%
Meinungsäußerung einfordern	33	0,5%
Russland	32	0,5%
Religion	32	0,5%
Boykott anderer Marken	31	0,5%
Buitoni	29	0,5%
Italien	25	0,4%
Firmenpolitik	17	0,3%
Aufruf zur Entschuldigung, Rücktritt Konzernchef	14	0,2%
Recheis	12	0,2%
Lesbenfeindlichkeit	10	0,2%
Österreich	9	0,1%
Landesbezug Allgemein	4	0,1%
Personenbezug - u Personengruppen	0	0,0%
Handlungskonsequenz	0	0,0%

Tabelle 3: Häufigkeiten Themenbehandlung - Makroebene

Tag 1 weist hinsichtlich der Tophemen die gleichen dominierenden Inhalte auf. Die Themen "Schwulenfeindlichkeit" (28.6%), "Boykott der Marke Barilla" (25.7%), "Die Marke Barilla" (9.4%) und "Shitstorm" (6.7%) liegen voran. Am fünfhäufigsten wurde mit 6.6% "Konzernchef" diskutiert, gefolgt von "Sonstige Themen zum Unternehmen" mit 5.4%.

Von zusätzlichem Interesse ist, ob es einen signifikanten Unterschied der Themenhäufigkeit zwischen dem ersten Tag und dem Restzeitraum gibt. Dazu wurden die sechs Topthemen analysiert (Tabelle 4). An Tag 1 wird das Thema "Schwulenfeindlichkeit" signifikant häufiger besprochen als im Restzeitraum (Pearson Chi-Square, $p < 0.01$). Auch "Boykott der Marke" wird an Tag 1 signifikant häufiger diskutiert (Pearson Chi-Square, $p < 0.01$). "Die Marke Barilla" ist ebenfalls an Tag 1 stärker präsent (Pearson Chi-Square, $p < 0.05$). "Sonstige Themen zum Unternehmen" kommen signifikant häufiger in Tweets im Restzeitraum vor als am Peaktag (Pearson Chi-Square, $p < 0.01$). Für das Thema "Shitstorm" gibt es keine signifikanten Unterschiede in zeitlicher Hinsicht. "Konzernchef" wird an Tag 1 signifikant häufiger zum Thema der Tweets gemacht als im Restzeitraum (Pearson Chi-Square, $p < 0.01$).

Thema	Tag 1		Restzeitraum	
	Count	%	Count	%
Schwulenfeindlichkeit	1073	28,6%	326	13,9%
Boykott der Marke Barilla	964	25,7%	323	13,7%
die Marke Barilla	354	9,4%	203	8,6%
Sonstige Themen zum Unternehmen Barilla	203	5,4%	192	8,2%
Shitstorm	250	6,7%	161	6,9%
Konzernchef	248	6,6%	86	3,7%

Tabelle 4: Topthemen Tag 1 vs. Restzeitraum

Die Schwerpunktthemen zum Peak-Zeitpunkt an Tag 1 (10 – 11 Uhr) zeigen, dass das Thema "Schwulenfeindlichkeit" mit 29.1% nochmals intensiver im Mittelpunkt steht als an Tag 1 generell (28.1%) oder im gesamten Zeitraum (22.9%) (Abbildung 19). Auch "Boykott der Marke" wird zum Höhepunkt am ersten Tag mit 27.0% deutlich stark diskutiert. "Konzernchef" (Guido Barilla) schafft es sogar auf Platz drei mit 14.0% und weist damit weitaus höhere thematische Intensität auf als auf Mikroebene gesamt mit 6.6% und Makroebene mit 5.5%. Das Thema "Sexualität Allgemein" befindet sich hier mit 8.0% ebenfalls unter den Topthemen.

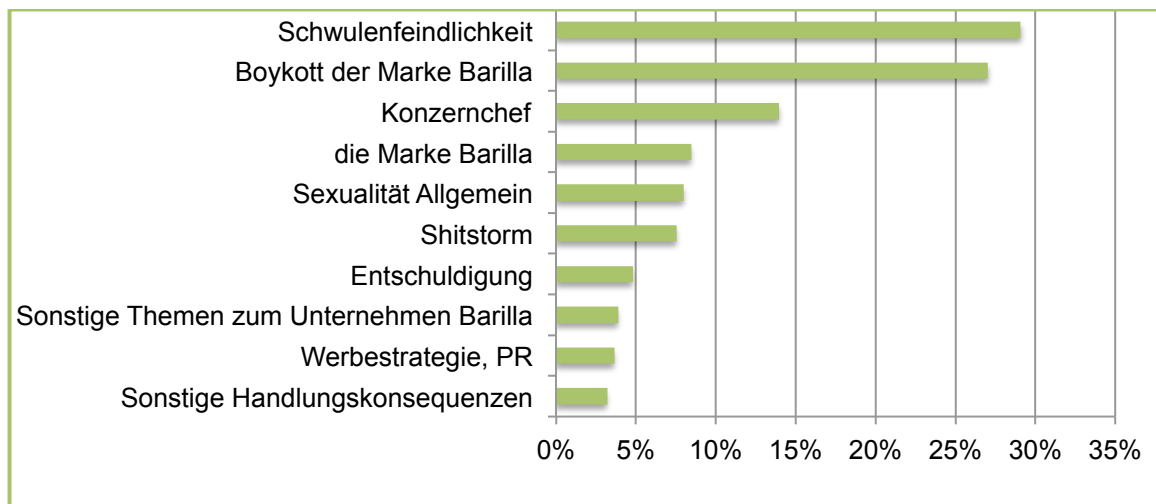


Abbildung 19: Tophemen am Peak-Zeitpunkt an Tag 1

Die Tophemen in der auslaufenden und abflachenden Phase weisen in Summe einen Schwerpunkt an unternehmensbezogenen Themen auf (Abbildung 20). Mit 19.8% ist das Thema "Sonstige Themen zum Unternehmen" am häufigsten in den Tweets präsent. Auch "Boykott der Marke Barilla" (15.7%) und "Die Marke Barilla" (13.4%) sind häufig diskutierte Themen unter den Twitter-Usern. Das Thema "Schwulenfeindlichkeit" verliert an Priorität und erreicht in dieser Phase nur 13.1%.

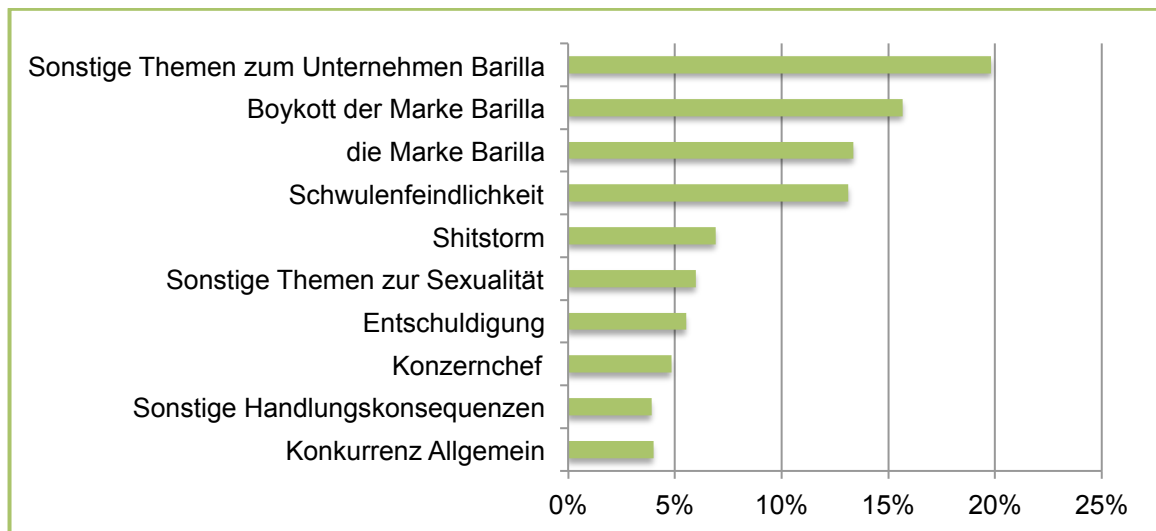


Abbildung 20: Tophemen in der auslaufenden + abflachenden Phase

Neben der zeitlichen Verteilung der Themenbehandlung ist auch die Unterscheidung nach Akteursgruppen von Interesse. Ein erster Einblick in die Grobkategorien zeigt hier durchaus Differenzen zwischen Viel- und Wenig-Twitterern

(Abbildung 21). Die Themen von Viel-Twitterern erreichen mit 39.5% ihren höchsten Wert in der Kategorie "Unternehmen". Auf Platz zwei in der Häufigkeitsverteilung liegt die Kategorie "Sexualität" mit 33.3%. Die Wenig-Twitterer setzen die Themenpriorität auf die Grobkategorie "Sexualität" mit 36.7%. Für diese Akteursgruppe ist die Kategorie "Unternehmen" die am zweithäufigsten diskutierte mit einem Wert von 33.5%. Am dritthäufigsten wird in beide Akteursgruppen die Kategorie "Handlungskonsequenzen" mit 9.7% für die Gruppe der Viel-Twitterer und 13.0% für Wenig-Twitterer thematisiert.

Die Analyse der Topthemen nach Akteursgruppen unterstützt diese erste Tendenz der Ergebnisse der Grobkategorien. Das Thema "Schwulenfeindlichkeit" wird mit 24.3% signifikant häufiger in den Tweets von Wenig-Twitterern diskutiert als in den Tweets von Viel-Twitterern mit 17.9% (Pearson Chi-Square, $p < 0.01$). Hinsichtlich des Themas "Die Marke Barilla" gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen. Auch für das Thema "Konzernchef" gibt es keine signifikanten Unterschiede, tendenziell wird das Thema häufiger von Wenig-Twitterern genannt. Die Häufigkeit des Themas "Shitstorm" zeigt ebenfalls keine signifikanten Unterschiede für Viel- und Wenig-Twitterer. "Sonstige Themen zum Unternehmen" werden in den Tweets von Viel-Twitterern mit 10.1% häufiger zum Inhalt gemacht als in den Nachrichten von Wenig-Twitterern mit 5.5% (Pearson Chi-Square, $p < 0.01$). Das Thema "Boykott der Marke Barilla" findet in beiden Gruppen gleichen Anklang.

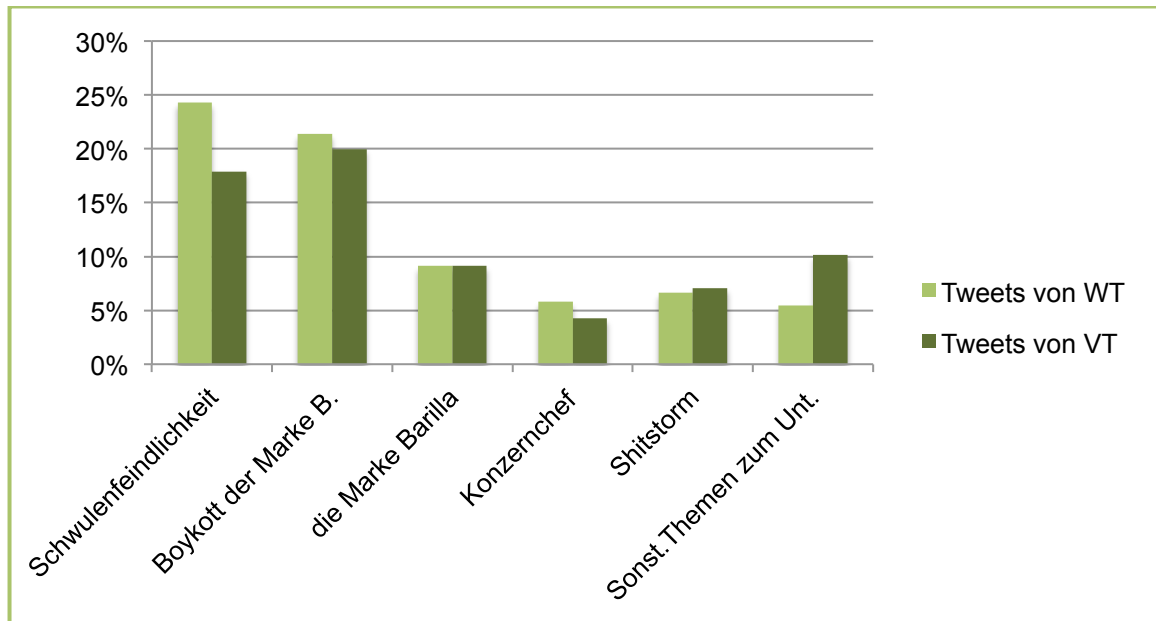


Abbildung 21: Tophemen nach Akteursgruppen

Schlussendlich ist auch von Interesse, welche Themen gemeinsam vorkommen. Jeder Tweet konnte, wie bereits erklärt, maximal zwei Kategorien zugewiesen werden. 3583 Tweets wurde nur ein Thema zugeordnet, bei 2525 Datensätzen wurde allerdings von der Möglichkeit zwei Themen zu wählen Gebrauch gemacht.

Am häufigsten treten die Themen "Schwulenfeindlichkeit" und "Boykott der Marke Barilla" gemeinsam auf. Dies ist nicht weiter verwunderlich, da es sich in beiden Fällen um Tophemen handelt. Wenn "Angela Merkel" als Thema vorkommt, dann meist mit dem Thema "Adoptionsrecht". Diese Kombination befindet sich auf Platz zwei. Die Verbindung liegt darin begründet, dass Angela Merkel sich ebenfalls gegen das Adoptionsrecht für homosexuelle Paare ausspricht und ihre Partei (CDU) zur stärksten Partei Deutschlands gewählt wurde, was bei den Twitter-Usern für Unverständnis sorgt, wo doch bei Barilla sofort der Boykott der Marke gefordert wird.

Am dritthäufigsten treten die Themen "Schwulenfeindlichkeit" und das "traditionelle Familienbild" miteinander auf. Bei beiden Themen handelt es sich um zentrale Kernpunkte der Aussage des Barilla Chefs. Das Thema "Schwulenfeindlichkeit" wird darüberhinaus auch häufig mit dem Thema "Shitstorm" verknüpft. Ein zentrales Element der Aussage und das Resultat der

Aussage werden hier also gemeinsam in einem Tweet besprochen. Die Kombination der Themen "Sonstige Themen zum Unternehmen" und "Weitere Themen" resultiert aus einem sarkastischen Witz bezüglich einer neuen Nudelmarke für das Unternehmen. Ein weiteres Paar zeigt, dass "Boykott der Marke" in Zusammenhang mit dem Thema "Sexualität Allgemein" diskutiert wird.

Untenstehende Grafik (Abbildung 22) zeigt nun die Stärke dieser Zusammenhänge, wobei weiße Kombinationen keinen signifikanten Zusammenhang aufweisen, hellgrüne eine kleine Effektstärke (Korrelationen mit einem Wert von $r < 0.1$), mittelgrüne eine mittlere Korrelation (r Wert zwischen 0.1 und 0.3) und dunkelgrüne eine große Effektstärke ($r > 0.5$).

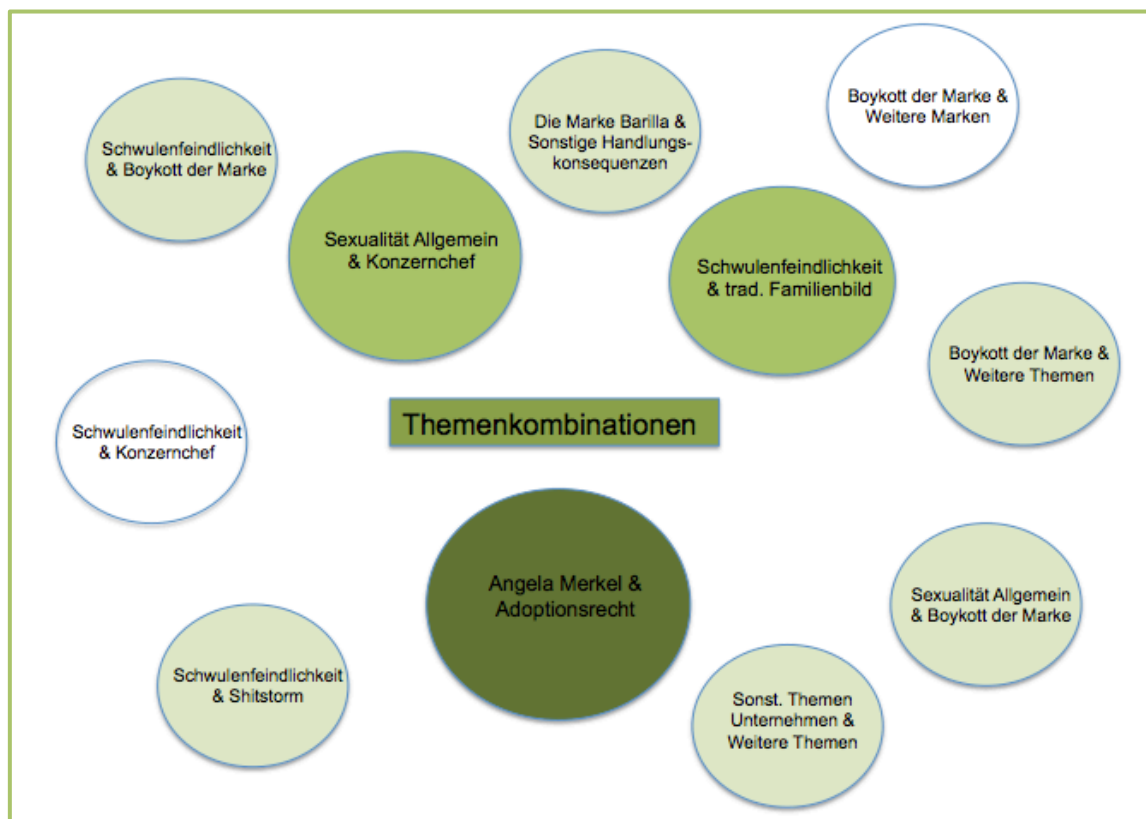


Abbildung 22: Themenkombinationen Korrelationen

7.4 Verknüpfte Ergebnisse

Weitere Erkenntnisse werden durch die Verknüpfung der beiden Interessenspunkte Stufen der Negativität und Themenbehandlung gewonnen. Zuerst wird der Fokus auf die Stufen der Negativität gelegt, pro Stufe werden jeweils die

sechs Tophemen eruiert. Die gesamte Liste an Themen pro Stufe ist in der Tabelle „Stufen der Negativität – Themenverbindung“ im Anhang ersichtlich.

Am häufigsten positiv/unterstützend wird mit 34.2% über das Thema “Support/Kauf von Produkten des Barilla Konzerns” gesprochen (Abbildung 23). In 15.6% der positiven Tweets wird das Thema “Übertriebene Reaktion” diskutiert, in 14.9% das Thema “Meinungsfreiheit”. 12.2% der positiven Nachrichten beschäftigen sich mit “Sonstigen Themen zum Unternehmen”, 6.7% mit dem “Konzernchef” und 6.4% mit dem Thema “traditionelles Familienbild”.

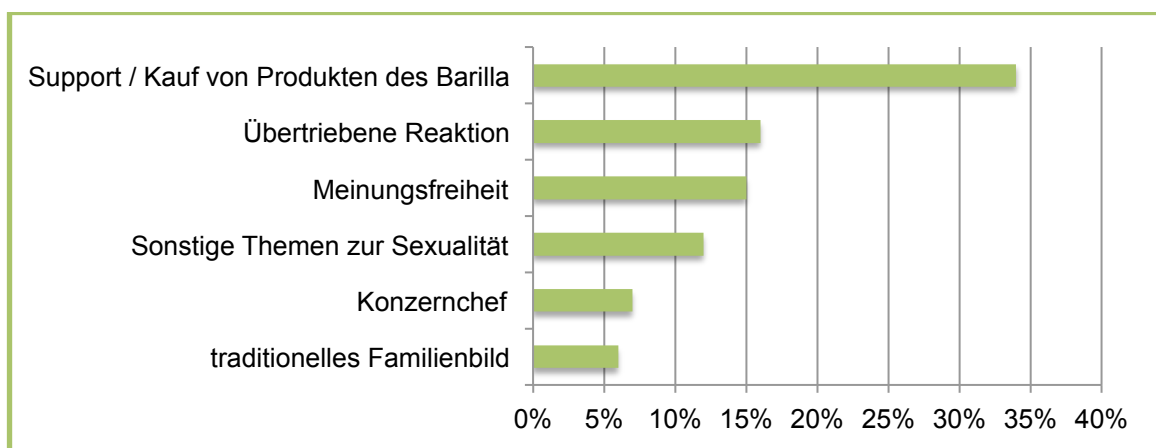


Abbildung 23: Stufe der Negativität Positiv / Unterstützend - Tophemen

Tweets mit der Grundstimmung neutral diskutieren am häufigsten das Thema “Schwulenfeindlichkeit” mit 28.8%, gefolgt vom Thema “Shitstorm” mit 13.9% (Abbildung 24). Weitere häufige Themen, welche in neutralen Tweets behandelt werden, sind “Bertolli” mit 9.2%, “Die Marke Barilla” mit 8.6%, “Boykott der Marke Barilla” mit 7.9% und das “Adoptionsrecht” mit 7.6%.

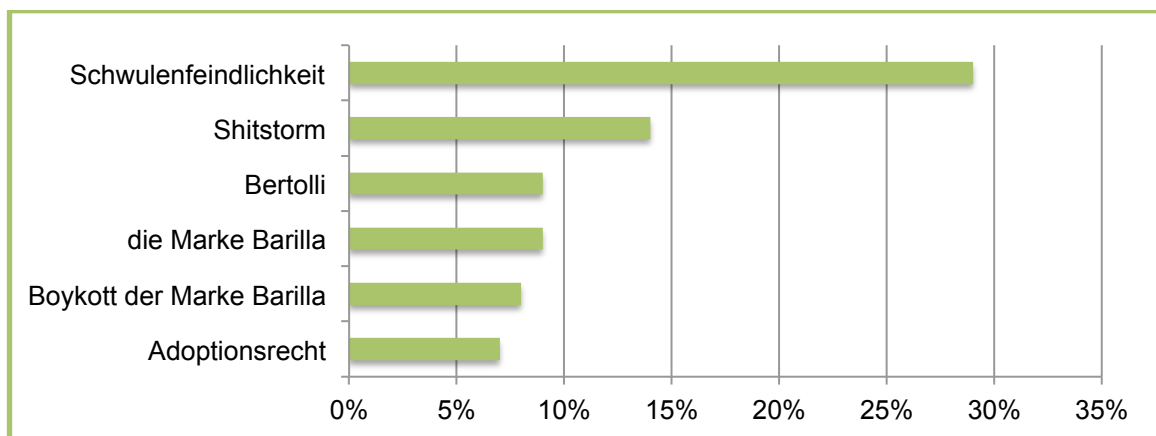


Abbildung 24: Stufe der Negativität Neutral - Tophemen

Hinsichtlich Tweets mit abweisender Tendenz zeigt sich ein eindeutiges Bild (Abbildung 25). Das häufigste Thema in abweisenden Tweets ist "Boykott der Marke Barilla" mit 70.9%. Auch das Thema "Schwulenfeindlichkeit" erreicht einen Wert von 29.7%. Mit einigem Abstand folgen die Themen "Die Marke Barilla" mit 5.6%, "Konkurrenz Allgemein" mit 5.1%, "Weitere Marken" mit 4.9% und "Preis & Qualität" mit 4.7%.

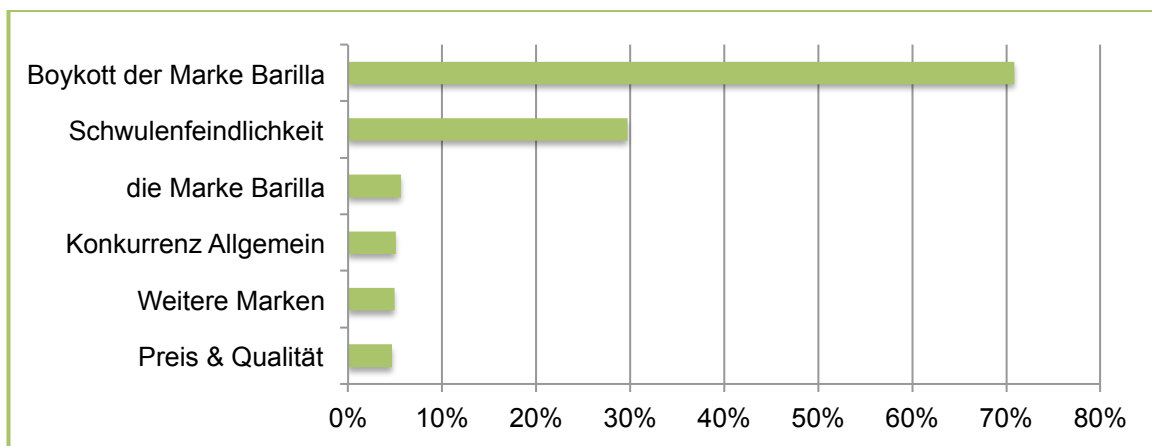


Abbildung 25: Stufe der Negativität Abweisend - Topthemen

Tweets mit emotional/betroffener Grundstimmung behandeln am häufigsten das Thema "Schwulenfeindlichkeit" (24.5%), gefolgt von den Themen "Boykott der Marke" (24.5%), "traditionelles Familienbild" (16.0%) und "Petitionen" (13.3%). Die Themen "Sexualität Allgemein" und "Konzernchef" erreichen jeweils einen Wert von 6.1% (Abbildung 26).

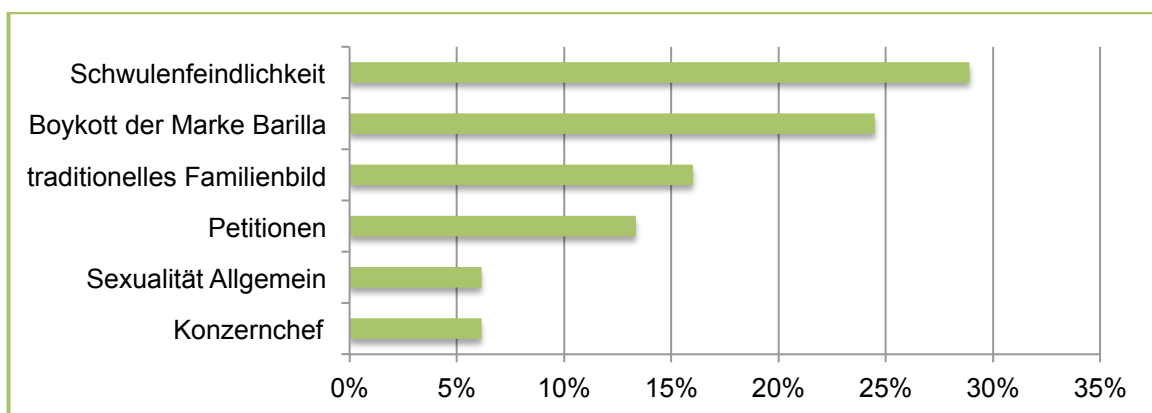


Abbildung 26: Stufe der Negativität Emotional / Betroffen - Topthemen

Sarkastisch/humorvolle Tweets haben wieder "Boykott der Marke Barilla" (18.2%) als Thema Nummer 1 (Abbildung 27). Weitere Topthemen, welche sarkastisch/humorvoll diskutiert werden, sind "Sonstige Themen zum Unternehmen Barilla" (14.3%), "Die Marke Barilla" (14.2%), "Weitere Themen" (13.4%) sowie "Schwulenfeindlichkeit" (13.3%) und "Sonstige Handlungskonsequenzen" (10.5%).

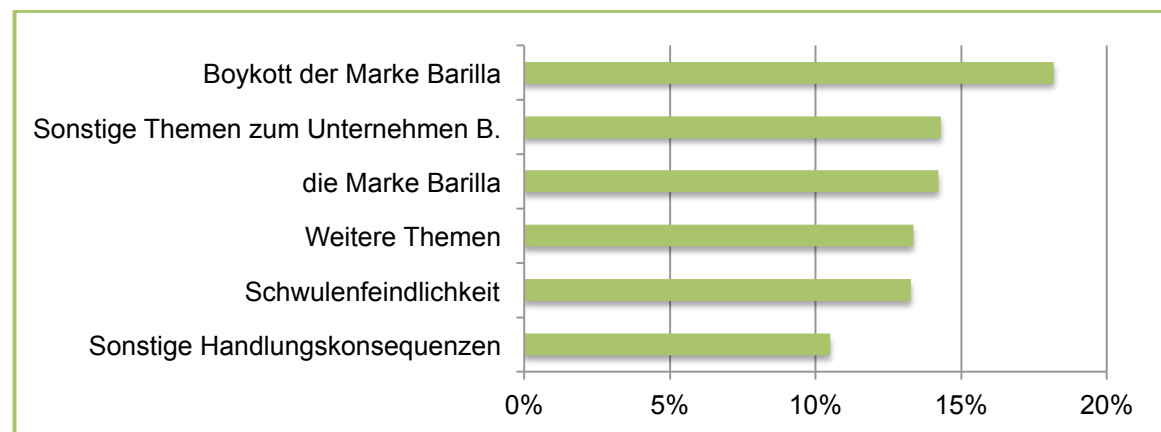


Abbildung 27: Stufe der Negativität Sarkastisch / Humorvoll - Topthemen

Am häufigsten ausfallend/vulgär wurde mit 39.5% das Thema "Schwulenfeindlichkeit" behandelt (Abbildung 28). 29.8% der ausfallend/vulgären Tweets beinhalten das Thema "Konzernchef". "Boykott der Marke Barilla" erreicht 20.2%, "Stefan Raab" 16.0%, "Die Marke Barilla" 11.3% und "Sonstige Themen zur Sexualität" 10.9%.

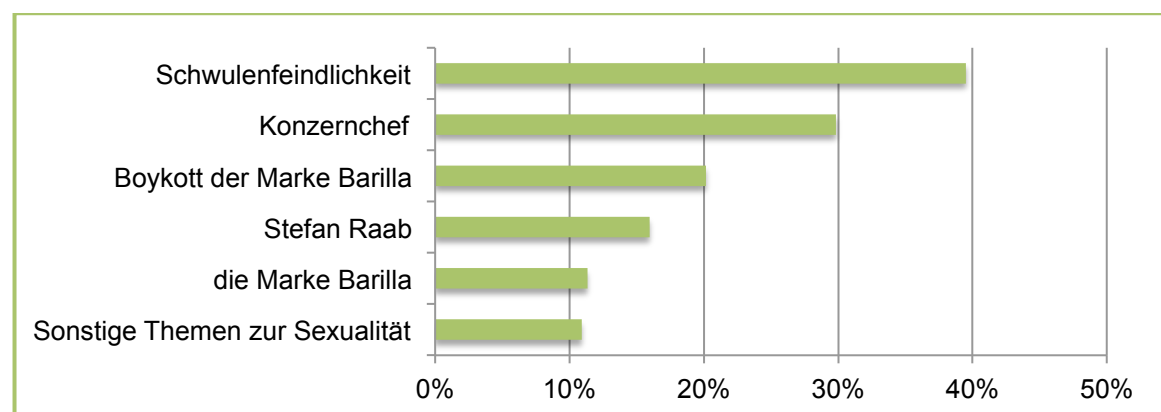


Abbildung 28: Stufe der Negativität Ausfallend / Vulgär - Topthemen

In einem nächsten Schritt liegt der Fokus auf den verschiedenen Themen. Auf der höchsten Abstraktionsstufe (Grobkategorien der Themen und Stufen der Negativität in der Grobstruktur) erhält man einen ersten Einblick, wie Inhalt und Tendenz, also „was“ und „wie“ diskutiert wird, zusammenhängen (Tabelle 5).

Beginnt man beim ersten Themenblock „Sexualität“, erkennt man, dass dieses Thema mit 54.5% stark negativ diskutiert wird, gefolgt von neutral mit 39.5% und positiv mit 6.0%. Auch der Themenblock „Unternehmen“ ist primär negativ besetzt mit 50.7%. Das Themengebiet „Handlungskonsequenz“ wird sogar mit einem Wert von 76.9% negativ besprochen, gefolgt von positiv mit 12.1% und 11.0% neutral. Der Themenbereich „Konkurrenz“ wird mit 64.4% am häufigsten neutral diskutiert. „Meinungsfreiheit“ wird mit 91.1% extrem stark positiv diskutiert. Auch die Kategorie „Religion“ hat mit 61.3% ihren Höchstwert bei der positiven Grundstimmung. Mit 62.9% wird der Themenblock „Landesbezug“ am häufigsten negativ besprochen, während sich Themen mit „Personenbezug“ am stärksten in neutralen Tweets wiederfinden. Die Grobkategorie „Weitere Themen“ wird mit 57.8% zumeist negativ behandelt.

	positiv	neutral	negativ
1 Sexualität	6,0%	39,5%	54,5%
2 Unternehmen	5,8%	43,5%	50,7%
3 Handlungskonsequenz	12,1%	11,0%	76,9%
4 Konkurrenz	0,4%	64,4%	35,2%
5 Meinungsfreiheit	91,1%	4,4%	4,4%
6 Religion	61,3%	6,5%	32,3%
7 Landesbezug	21,9%	15,2%	62,9%
8 Personenbezug	4,9%	50,6%	44,5%
9 Weitere Themen	26,9%	15,3%	57,8%

Tabelle 5: Verbindung der Themengrobkategorien und Stufen der Negativität

Für die fünf Themenbereiche mit häufigster Grundtendenz negativ zeigt die untenstehende Detailanalyse (Tabelle 6), welche der vier Ausprägungen am häufigsten je Kategorie auftreten. Der Themenblock „Sexualität“ wird mit 54.5% negativ diskutiert (siehe oben). Der größte Anteil davon entfällt mit 18.2% auf die Grundstimmung emotional/betroffen. Der Themenbereich „Unternehmen“ wird mit 27.1% am stärksten sarkastisch/humorvoll erörtert. „Handlungskonsequenzen“ haben ihren höchsten Wert dagegen bei der Tendenz abweisend mit 34.2%. Der

Themenbereich “Landesbezug“ wird mit 44.8% am häufigsten sarkastisch/humorvoll in den Tweets integriert. Auch die Grobkategorie “Weitere Themen“ wird primär sarkastisch/humorvoll diskutiert. Die Auswertung zeigt, dass die Themen zwar alle eine negative Grundtendenz gemein haben, diese jedoch in durchaus verschiedenen Bereichen ihren Schwerpunkt hat.

	3	4	5	6
Sexualität	13,4%	18,2%	16,4%	6,4%
Unternehmen	8,6%	9,6%	27,1%	5,3%
Handlungskonsequenz	34,2%	19,8%	20,2%	2,7%
Landesbezug	6,7%	10,5%	44,8%	1,0%
Weitere Themen	1,7%	6,1%	49,2%	0,8%

Tabelle 6: Themengrobkategorien – Tendenz Negativ im Detail

In einem zweiten Schritt werden nun die sechs Topthemen ins Zentrum gerückt und diese hinsichtlich der auftretenden Stufen der Negativität besprochen (Tabelle 7). Das erste Topthema “Schwulenfeindlichkeit“ erreicht den höchsten Wert in der Kategorie informativ/neutral (44.1%). Das Thema wurde häufig in Zusammenhang mit der Verbreitung der Nachricht an sich erwähnt, daher ist dieses Ergebnis durchaus zu erwarten. Auf Platz zwei befindet sich mit 18.2% die abweisende Haltung, gefolgt von 17.9% emotional/betroffener Tendenz. Das Thema “Schwulenfeindlichkeit“ wird dagegen deutlich weniger sarkastisch/humorvoll (12.1%) und ausfallend/vulgär (6.8%) behandelt.

Das zweite Topthema, “Boykott der Marke Barilla“, wird mit einem Wert von 47.2% überwiegend abweisend diskutiert. 18.0% der Tweets, welche das Thema behandeln, weisen eine sarkastisch/humorvolle Tendenz auf, 16.5% eine emotional/betroffene Grundstimmung.

Das Thema “Die Marke Barilla“ wird am stärksten neutral (36.0%) und sarkastisch/humorvoll (35.2%) behandelt. Die Tendenzen emotional/betroffen und abweisend erreichen hier Werte von 9.8% bzw. 9.4%. Mit 73.7% wird das Topthema “Shitstorm“ deutlich neutral diskutiert. “Sonstige Themen zum Unternehmen Barilla“ zeigen ihren höchsten Wert bei der Tendenz sarkastisch/humorvoll auf. Mit 35.6% wird das Thema neutral besprochen.

Das Topthema “Konzernchef“ weist dagegen eine etwas uneinheitlichere Lagerung der Grundstimmung auf als die beiden zuvor genannten Themen. Mit 25.4% wird “Konzernchef“ am häufigsten in Tweets mit sarkastisch/humorvoller

Grundhaltung erwähnt, gefolgt von 21.7% ausfallend/ vulgärer und 20.2% neutraler Tendenz.

Topthemen	Stufen der Negativität					
	1	2	3	4	5	6
Schwulenfeindlichkeit	0,9%	44,1%	18,2%	17,9%	12,1%	6,8%
Boycott der Marke Barilla	1,3%	13,2%	47,2%	16,5%	18,0%	3,8%
Die Marke Barilla	4,3%	36,0%	9,4%	9,8%	35,2%	5,3%
Shitstorm	5,2%	73,7%	3,7%	7,4%	9,2%	0,7%
Sonstige Themen zum Unternehmen Barilla	5,2%	35,6%	5,5%	5,7%	47,0%	1,0%
Konzernchef	11,3%	20,2%	5,2%	16,2%	25,4%	21,7%

Tabelle 7: Topthemen in Verbindung mit Stufen der Negativität

7.5 Diskussion der Ergebnisse

Die Gesamtdynamik (Kapitel 7.1) zeigt, dass im Fall der ausgewerteten Daten der Höhepunkt des Diskussionsvolumens bereits an Tag 1 auftritt. Nach wenigen „Shitstormtagen“ bricht das Interesse bereits weg, ein rascher Abfall der Datenmenge ist ersichtlich. Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass sich der Shitstorm nicht zusammenbraut und damit aufbaut, sondern eher wie ein Blitz einschlägt und nach einer kurzen Phase der Eskalation die Aufmerksamkeit rasch zurückgeht. Am Peaktag zeigt sich die Mittagszeit als produktivste Kommunikationsphase der Twitter-User.

Die Wichtigkeit der Twitter-Elemente wird auch in der vorliegenden Arbeit deutlich. In beinahe der Hälfte der Tweets werden Hashtags verwendet (48.4%). Die starke Informationsverbreitungsfunktion wird mit 44.4% Reweets unterstützt. Auch die Hyperlinkverwendung erreicht einen Wert von 37.5%, lediglich die direkte Useransprache mittels @-Adressierung hinkt hinterher (9.0%). Die intensive Verwendung ist auf Makro- und Mikroebene gegeben.

Im Vergleich zwischen Viel- und Wenig-Twitterern zeigt sich, dass die Verwendung der Elemente durchaus unterschiedlich gelagert ist. In den Tweets von Wenig-Twitterern sind signifikant mehr Retweets präsent als in den Tweets von Viel-Twitterern. In den Tweets von Viel-Twitterern sind dagegen signifikant mehr Hashtags, Hyperlinks und @-Adressierungen anzutreffen. Diese

Ergebnisse legen den Schluss nahe, dass VT generell aktiver auf der Plattform sind und daher stärker von Twitter-Elementen Gebrauch machen. Sie sind eher Teil einer Community und richten sich daher häufiger mittels @-Adressierung direkt an andere User. WT setzen vermehrt die Retweet-Funktion ein, da sie verstärkt die Inhalte anderer verbreiten und weniger Eigenleistung einbringen als VT.

Die zeitliche Verteilung zeigt, dass WT relativ mehr Tweets an Tag 1 posten als im Restzeitraum, während VT relativ weniger Tweets an Tag 1 posten als im Restzeitraum, verglichen mit dem Durchschnitt. Dies legt den Schluss nahe, dass WT schneller das Interesse verlieren. Die Daten zeigen auch, dass sie dies kontinuierlich tun. VT haben ein gleichmäßigeres Verhältnis zwischen Tag 1 und Restzeitraum.

Die Stufen der Negativität (Kapitel 7.2) zeigen in der Grobstruktur auf Makroebene ein zu erwartendes Bild: Mehr als die Hälfte der Tweets sind negativ (54.5%), 36.1% neutral und ein abgeschlagener Teil positiv mit 5.8%. Interessant ist, dass die Thematik an Tag 1 die gleiche Reihenfolge aufweist, jedoch relativ stärker negativ und weniger positiv diskutiert wird. An Tag 1 herrscht also eine intensivere negative Stimmung vor, die Wut der Masse scheint mehr präsent zu sein. Die Befürworter brauchen einen Moment länger, um sich positiv zu äußern und sich hinter die Meinung des Konzernchefs zu stellen.

Die Analyse mit allen sechs Stufen der Negativität zeigt, dass die Thematik am häufigsten neutral/informativ besprochen wird. Dies ist auf die starke Informations- und Verbreitungsfunktion der Plattform zurückzuführen. Die häufigste negative Tendenz ist sarkastisch/humorvoll. Dies legt den Schluss nahe, dass ernste Themen wie Homophobie im digitalen Raum oftmals durch sarkastische Nuancen oder Witze Anklang finden. Der geringe Anteil an ausfallend/vulgären Tweets zeigt, dass der Großteil der Kommunikation nicht extrem aggressiv stattfindet.

Der Vergleich zwischen Tag 1 und dem Restzeitraum über alle sechs Stufen der Negativität hinweg bestätigt die Aussagen zwei Absätze zuvor. An Tag 1 werden

signifikant mehr abweisende, emotional/betroffene und sarkastisch/humorvolle Inhalte gepostet, während im restlichen Zeitraum signifikant mehr positive und informativ/neutrale Inhalte präsent sind. Für ausfallend/vulgäre Tweets wurde kein Unterschied gefunden. Am Peaktag treten verstärkt negative Tendenzen auf.

Der Vergleich der beiden Akteursgruppen nach dem Aspekt der Grundstimmung zeigt, dass Tweets von Wenig-Twitterern signifikant mehr abweisende, sarkastisch/humorvolle und ausfallend/vulgäre Tendenzen aufweisen. Posts von Viel-Twitterer sind dagegen signifikant häufiger positiv und neutral/informativ. Hinsichtlich der Tendenz emotional/betroffen zeigen sich keine Unterschiede, dennoch wird ersichtlich, dass WT verstärkt negative Gefühle gegenüber der Thematik haben. Wenig-Twitterer scheinen sich durch die Thematik animiert zu fühlen, ihren Unmut über die Äußerung des Konzernchefs kund zu tun. Viel-Twitterer tweeten vermutlich generell häufiger, sind daher mutiger und wagen es, sich auch gegen die Meinung der Twitter-Masse zu stellen.

Die Analyse der Themenbehandlung (Kapitel 7.3) hat hervorgebracht, dass mit 22.9% "Schwulenfeindlichkeit" das am häufigsten besprochene Thema war. Mit 1399 Nennungen kommt somit das Thema Nummer 1 aus dem Bereich der Sexualität. Auf Platz zwei folgt eine Handlungskonsequenz: "Boykott der Marke Barilla". Am dritthäufigsten wurde "Die Marke Barilla" an sich diskutiert und somit ein Thema mit Unternehmensbezug.

Auch das Thema "Shitstorm" schafft es in die Tophemen. Die Wut der Masse wird also interessanterweise zum Thema an sich, sogar während der Shitstorm aktuell ist. "Sonstige Themen zum Unternehmen" fallen aufgrund von Aktionen, dem Sortiment und neuen Nudelsorten unter die Tophemen. Auf Platz sechs der Themen ist "Konzernchef" (Guido Barilla) zu finden.

Im Zentrum des Shitstorms steht also ein Kernpunkt der Aussage, gefolgt von einer Handlungskonsequenz. Die Person, welche den Shitstorm ausgelöst hat, steht mit 5.5% vergleichsweise weniger häufig im Fokus der Tweets. „Die Marke Barilla“ wird wesentlich häufiger zum Thema gemacht als „Konzernchef“.

Unter den Topthemen finden sich auf Mikro- und Makroebene die selben Inhalte. Die Häufigkeiten dieser Themen unterscheiden sich für Tag 1 und Restzeitraum jedoch signifikant:

An Tag 1 wird signifikant häufiger das Thema "Schwulenfeindlichkeit" besprochen. Auch "Boykott der Marke", "Die Marke Barilla" und "Konzernchef" werden an Tag 1 in signifikant mehr Tweets diskutiert als im Restzeitraum. "Sonstige Themen zum Unternehmen" treten dagegen signifikant stärker im Restzeitraum auf.

Die Topthemen werden also generell an Tag 1 noch stärker diskutiert, die Kernthemen sind am Peak zentral. In der abflauenden Phase tritt eine breitere Themenvielfalt auf. Zum Höhepunkt an Tag 1 steht "Schwulenfeindlichkeit", ein Kernthema der Aussage, nochmals intensiver im Mittelpunkt, das gleiche gilt für das Thema "Boykott der Marke Barilla". Auf Platz drei findet sich bereits "Konzernchef" wieder, die Person der Aussage weist also zum Höhepunkt an Tag 1 eine weitaus höhere thematische Intensität auf als auf Mikro- und auch auf Makroebene.

Die Analyse der Topthemen in der auslaufenden und abflachenden Phase bestätigt die These, dass zum späteren Zeitpunkt eine höhere Themenvielfalt herrscht, das Thema Nummer 1 ist in diesem Fall "Sonstige Themen zum Unternehmen".

Hinsichtlich der Themenschwerpunkte zwischen den Akteursgruppen zeigt sich in der Grobstruktur, dass für VT die Themenpriorität auf dem Themenblock "Unternehmen" liegt, WT setzen den Schwerpunkt eher auf den Themenblock "Sexualität". Die Analyse der Topthemen zeigt allerdings nur signifikante Unterschiede für die Themen "Schwulenfeindlichkeit" (häufiger in den Tweets von WT zu finden) sowie "Sonstige Themen zum Unternehmen" (häufiger in den Tweets von VT zu finden).

Die verknüpften Ergebnisse (Kapitel 7.4) zeigen die Zusammenhänge zwischen den Stufen der Negativität und der Themenbehandlung auf.

Tweets mit positiver Grundstimmung thematisieren vor allem "Support/Kauf von Produkten des Barilla Konzerns", die "Übertriebene Reaktion" auf die Aussage

sowie das Thema "Meinungsfreiheit". Am häufigsten wird hier also eine Handlungskonsequenz besprochen, welche sich aus der Aussage ableitet.

Neutral/informative Tweets beschäftigen sich am häufigsten mit einem der Kernthemen der Aussage, "Schwulenfeindlichkeit", gefolgt vom "Shitstorm" an sich. Abweisende Tweets haben einen deutlichen Themenüberhang: "Boykott der Marke Barilla". Tweets mit emotional/betroffener Grundstimmung behandeln überwiegend die Themen "Schwulenfeindlichkeit" sowie "Boykott der Marke Barilla".

Sarkastisch/humorvolle Tweets beinhalten zumeist das Thema "Boykott der Marke Barilla", ausfallend/vulgäre Tweets thematisierten am häufigsten das Thema "Schwulenfeindlichkeit", gefolgt von "Konzernchef".

Auf der höchsten Abstraktionsstufe (Grobkategorien der Themen und Stufen der Negativität) erhält man einen guten Überblick über die Stimmung der jeweiligen Themenblöcke. "Meinungsfreiheit" und "Religion" werden deutlich positiv diskutiert. "Konkurrenz" und "Personenbezug" haben die häufigste Ausprägung im neutralen Bereich. Tweets mit den Themen "Sexualität", "Unternehmen", "Handlungskonsequenz", "Landesbezug" sowie "Weitere Themen" werden vorrangig negativ diskutiert. Geht man ins Detail, wird allerdings erkennbar, dass durchaus unterschiedliche Stufen der Negativität auftreten. Das Thema "Sexualität" wird am meisten emotional/betroffen diskutiert, das Thema "Unternehmen" sarkastisch/humorvoll und das Thema "Handlungskonsequenz" abweisend. "Landesbezug" und "Weitere Themen" weisen den Schwerpunkt ebenfalls bei der Tendenz sarkastisch/humorvoll auf.

Die Topthemen haben ihre Schwerpunkte zwischen den Stufen 2 bis 5, positive und auch ausfallend/vulgäre Tendenzen sind (mit Ausnahme beim Thema "Konzernchef") wenig präsent. "Schwulenfeindlichkeit", "Die Marke Barilla" und das Thema "Shitstorm" haben die Ausprägung informativ/neutral am häufigsten. "Sonstige Themen zum Unternehmen" weisen zumeist eine sarkastisch/humorvolle Grundhaltung auf, gleiches gilt für das Thema "Konzernchef".

8 Fazit

Die Analyse des Barilla Shitstorms hat das zeitliche Schema von Online-Krisen bestätigt. Wie in der Theorie besprochen, tritt die Krisenphase akut ein und ist durch ein enorm erhöhtes Beitragsaufkommen gekennzeichnet. Nach der Eskalation ist das Themeninteresse relativ rasch abgesunken. Die User haben auch von entfremdeten Logos und Werbebotschaften Gebrauch gemacht. Auf der Shitstorm-Skala nach Graf / Schwede (2012) ist der Barilla-Fall aufgrund von Aktivitäten in Social Media Kanälen und dem Medien-Echo auf Stufe 5 einzuordnen (siehe Kapitel 4.2).

Im Sinne des Two-Step-Flow Modells der Kommunikation kann generell gesagt werden, dass im Fall von Twitter das Grundmodell durchaus Bedeutung hat. Viele User werden mit Nachrichten und Informationen durch Opinion Leader versorgt. Twitter bietet eine gute Plattform für „semi-öffentliche“ Personen (Kapitel 4.4). Dies zeigt sich auch daran, dass unter den vier beliebtesten österreichischen Twitter-Accounts drei Journalisten zu finden sind (siehe Kapitel 2).

Das Gebiet der Moral nach Bergmann / Luckmann (2013) wurde im Theorieteil (Kapitel 4.5) ausführlich besprochen. Dabei scheint wesentlich, dass Moral kein System ethischer Gesetze ist, sondern in Handlungen und Entscheidungen sichtbar wird. Oft ist Moral in unserem Alltag so tief verwurzelt, dass sie unbemerkt bleibt und es eines zweiten Blicks bedarf um sie zu erkennen (vgl. Bergmann / Luckmann 2013, S.13). Im empirischen Teil der Arbeit wurden die moralischen Werte auf zwei Ebenen behandelt. Das „Wie“ der Kommunikation wurde über die Stufen der Negativität erfasst, das „Was“ der Kommunikation über die Themenbehandlung.

Sozial wertende Stellungnahmen im Sinne einer „Moralisierungshandlung“ findet man in Handlungen wie dem Boykott der Marke, hinsichtlich der getätigten Aussage, zu Personen und Personengruppen wie dem Konzernchef, Homosexuellen oder Hausfrauen sowie zum Unternehmen.

Die Achtung und Missachtung der Person in Zusammenhang mit den Vorstellungen über "gut" und "böse" kommt in den Tweets zum Ausdruck. Dieser Achtungs- oder Missachtungserweis tritt sowohl in direkter als auch in indirekter Form auf. Direkte Achtungs- oder Missachtung beinhaltet verbale Ausdrücke, Sprichwörter und die direkte Ansprache von Personen und Personengruppen. Ironie, Sarkasmus, Witze und Andeutungen sind Beispiele für indirekte Achtungs- und Missachtungserweise, welche in den analysierten Daten vorkommen.

Die Analyse bestätigt, dass auch andere Beteiligte durch eine moralisierende Kommunikationsweise zur Zielscheibe werden können. Im vorliegenden Fall wurden Twitter-User von Befürwortern der Aussage oftmals darauf hingewiesen Meinungsfreiheit zuzulassen und die Verhaltensweise der Community als übertriebene Reaktion ins Lächerliche gezogen. Auch die „Entdifferenzierung vielfältiger Meinungen“ (Bergmann / Luckmann 2013, S.30f), welche zu einer binären Beurteilung einer Thematik führt, ist im Zusammenhang mit dem Thema Shitstorm relevant. Häufig wird ein Thema entweder "gut" oder "böse" dargestellt, was zu einer zusätzlichen Verhärtung zwischen den Fronten führt. Hier ist auch die Gefahr von „Moralisierungsepidemien“, wie sie Bergmann / Luckmann (2013) beschreiben, zu erwähnen. Kommt es erst einmal zum Shitstorm, ist eine Rückkehr zu einer nicht-moralischen, sachlichen Diskussionsform äußerst schwierig.

Die moralische Kommunikationsform des Sich-Mokierens findet sich vor allem in Tweets wieder, in denen Personen ihren Unmut über die Aussage kundtun, jedoch gleichzeitig zum Ausdruck bringen, dass Barilla den Boykott ihrer Meinung nach nicht spüren wird. Häufig entfernen sich diese User auch von der konkreten Ebene und diskutieren ähnliche Shitstorm-Fälle gegen Großunternehmen, welche keine nachweislichen Auswirkungen auf deren wirtschaftlichen Erfolg hatten.

Nach der Unterscheidung von Batson et al (2007) würden die Aussagen von Homosexuellen und Frauen, welche sich von dem klassischen Familienbild selbst angegriffen fühlen, der Gruppe des Personal Angers angehören. Personen, welche diesen Gruppen wiederum nahe stehen, würden demnach Empathic Anger empfinden (siehe Kapitel 4.5.4). Die Handlungstendenzen sind weniger auf die Wiederherstellung von Fairness, sondern eher auf Vergeltung und

Interessenvertretung im eigenen Sinne bzw. für die betroffenen Menschen ausgerichtet. Die Forderungen der Twitter-User nach einer Entschuldigung des Konzernchefs sind beispielsweise rar, der Aufruf zum Boykott der Marke ist dagegen eines der Topthemen.

Der Boykottaufruf stellt laut Literatur für die Konsumenten eine Möglichkeit dar ihren Ärger kundzutun (Kapitel 4.5.5). Im Falle der Twitter-User war dies die häufigste Handlungskonsequenz. Die Konsumenten haben auf der Plattform ihren Unmut über das Verhalten des Konzernchefs auf diese Art und Weise zum Ausdruck gebracht.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die Dynamiken hinter einer Online-Krise besser verständlich zu machen. Dazu wurden die Gesamtdynamik, die Stufen der Negativität und die Themenbehandlung anhand des Barilla-Shitstorms beispielhaft analysiert. Die Ergebnisse geben Einblicke in die drei Fragestellungen in zeitlicher Hinsicht sowie nach Akteursgruppen.

IX. Literaturverzeichnis

Printquellen

Batson, C. D. / Kennedy, C. L. / Nord, L. / Stocks, E. L. / Fleming, D. A. / Marzette, C. M. / Lishner, D. A. / Hayes, R. E. / Kolchinsky, L. M. / Zenger, T. (2007): Anger at unfairness: Is it moral outrage? In: European Journal of Social Psychology. 37. S. 1272-1285.

Bergmann, J. / Luckmann, T. (2013): Kommunikative Konstruktion von Moral. Band 1: Struktur und Dynamik der Formen moralischer Kommunikation. Verlag für Gesprächsforschung. Mannheim.

Bruns, A. / Burgess, J. (2011): The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In: 6th European Consortium for Political Research General Conference. S. 1-9.

Bruns, A. / Burgess, J. (2012): Local and global responses to disaster: #eqnz and the Christchurch earthquake. In: Sugg, P. (Ed.): Disaster and Emergency Management Conference. Conference Proceedings. Brisbane. QLD. S. 86-103.

Bruns, A. / Burgess, J. / Crawford, K. / Shaw, F. (2012): #qldfloods and @QPSMedia: Crisis Communication on Twitter in the 2011 South East Queensland Floods. Brisbane. ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation.

Bruns, A. / Stieglitz, S. (2013): Towards more systematic Twitter analysis: metrics for tweeting activities. In: International Journal of Social Research Methodology. 16:2. S. 91-108.

Christmann, G.B. (2013): Umweltschützer mokieren sich. In: Bergmann, J. / Luckmann, T.: Kommunikative Konstruktion von Moral. Band 1: Struktur und Dynamik der Formen moralischer Kommunikation. Verlag für Gesprächsforschung. Mannheim. S. 275-299.

Christmann, G.B. / Günthner, S. (2013): Entrüstung: Moral mit Affekt. In: Bergmann, J. / Luckmann, T.: Kommunikative Konstruktion von Moral. Band 1: Struktur und Dynamik der Formen moralischer Kommunikation. Verlag für Gesprächsforschung. Mannheim. S. 242-274.

Ebersbach, A. / Glaser, M. / Heigl, R. (2011): Social Web. 2. Auflage. UKH Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.

Früh, W. (2011): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 7. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.

Grappi, S. / Romani, S. / Bagozzi, R. P. (2013): Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. In: Journal of Business Research. 66. S. 1814-1821.

Java, A. / Song, X. / Finin, T. / Tseng, B. (2007): Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. In: Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis. ACM. S. 56-65.

Katz, E. (1957): The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. In: Political Opinion Quarterly. 21. S. 61-78.

Kreutzer, R. T. / Land, K. (2013): Digitaler Darwinismus. Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke. Springer Gabler. Wiesbaden.

Kurbjuweit, D. (2012): Die Freiheit der Wölfe. Wird das Internet zu einer Schule der neuen Barbarei? In: Der Spiegel. 16. S. 24-25.

Kwak, H. / Lee, C. / Park, H. / Moon, S. (2010): What is Twitter, a Social Network or a News Media? In: Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web. ACM. S. 591-600.

Lindenmeier, J. / Schleer, C. / Pridl, D. (2012): Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior. In: Journal of Business Research. 65. S. 1364-1373.

Pfeffer, J. / Zorbach, T. / Carley K. M. (2014): Understanding online firestorms. Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. In: Journal of Marketing Communications. Vol 20. S. 117-128.

Steinke, L. (2014): Bedienungsanleitung für den Shitstorm. Wie gute Kommunikation die Wut der Masse bricht. Springer Gabler. Wiesbaden.

Stoffels, H. / Bernskötter, P. (2012): Die Goliath-Falle. Die neuen Spielregeln für die Krisenkommunikation im Social Web. Springer Gabler. Wiesbaden.

Thimm, C. / Anastasiadis, M. / Bürger, T. / Einspänner, J. (2014): #Gehwählen: Der Bundestagswahlkampf 2013 auf Twitter. Bonner Akademie für Forschung

und Lehre praktischer Politik (BAPP) GmbH.

Trump, T. / Busse, M. (2010): Quellen des kommunikativen Erfolges auf Twitter. Verhaltensbasierte Nutzertypologie deutschsprachiger Twitter-Accounts. In: Planung & Analyse. 03/2010. S. 56-60.

Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co. 4. Auflage. O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG.

Wu, S. / Hofman, J. / Manson, W. / Watts, D. (2011): Who Says What to Whom on Twitter. In: WWW '11 Proceedings of the 20th international conference on World wide web. S. 705-714.

Onlinequellen

Barilla Group: Barilla Group. 2014.
<http://www.barillagroup.com/corporate/en/home/chisiamo/gruppo-Barilla.html>
(Abgerufen am 24.1.2015)

Barilla Group: Barilla in the world. 2014.
<http://www.barillagroup.com/corporate/en/home/chisiamo/in-the-world.html>
(Abgerufen am 24.01.2015)

Barilla Group: Barilla brands. 2014.
<http://www.barillagroup.com/corporate/en/home/cosafacciamo/brand.html>
(Abgerufen am 24.01.2015)

Barilla Group: Barilla overview. 2014.
<http://www.barillagroup.com/corporate/en/home/chisiamo/introductiontobarilla.html>
(Abgerufen am 24.01.2015)

Elsner, K.: Gefährlicher Konsens. 03.01.2014.
<http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/583348/Gefaehrlicher-Konsens>
(Abgerufen am 05.04.2015)

Fromm, T.: Abschied von der Famiglia alla Barilla. 27.09.2013. In:
<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/skandal-um-nudelproduzent-abschied-von-der-famiglia-alla-barilla-1.1782503> (Abgerufen am 24.01.2015)

Go-gulf.com: 60 Seconds – Things That Happen On Internet Every Sixty Seconds. 01.06.2011 <http://www.go-gulf.com/blog/60-seconds/> (Abgerufen am 15.03.2015)

Graf, D.: Shitstorm-Skala: Wetterbericht für Social Media. 24.04.2012.
<http://www.feinheit.ch/blog/2012/04/24/shitstorm-skala/> (Abgerufen am 24.04.2012)

05.01.2015)

Grill, M. / Arnsperger, M.: Lidl gibt Bespitzelung zu. 25.03.2008.
<http://www.stern.de/wirtschaft/news/ueberwachungsskandal-lidl-gibt-bespitzelung-zu-615031.html> (Abgerufen am 10.01.2015)

Hänßler, B.: Geschichte des Shitstorms. Am Anfang war das Pöbeln. 22.01.2014.
<http://www.spiegel.de/einestages/vom-flamewar-zum-shitstorm-geschichte-des-internet-gepoebels-a-953266.html> (Abgerufen am 02.04.2015)

Herbold, A.: Shitstorm – Wie das Netzgetöse zum Medienereignis wird. 31.03.2012. <http://www.tagesspiegel.de/medien/shitstorm-wie-das-netzgetoese-zum-medienereignis-wird/6460162.html> (Abgerufen am 05.04.2015)

Hofmann, N.: Spirale der Abhängigkeit. Klassische Medien vs. Facebook und Co. 06.04.2012. <http://www.sueddeutsche.de/medien/klassische-medien-vs-facebook-und-co-spirale-der-abhaengigkeit-1.1326595> (Abgerufen am 05.01.2015)

Hollmer, K.: Die Nudelrevolte. 27.09.2013.
<http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/578256/Die-Nudelrevolte> (Abgerufen am 18.03.2015)

Horizont.net: Barilla Affäre. So reagiert die Konkurrenz. 29.09.2013.
<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Barilla-Affaere-So-reagiert-die-Konkurrenz-117005> (Abgerufen am 24.01.2015)

Kock, F.: Grünen-Parteichefin #Candystorm für Claudia. 12.11.2012.
<http://www.sueddeutsche.de/digital/gruenen-parteichefin-candystorm-fuer-claudia-1.1520685> (Abgerufen am 02.04.2015)

Köster, A.: Das Phänomen „Shitstorm“. 04.06.2012. http://www.big-social-media.de/news_publicationen/meldungen/2012_06_04_Shitstorm.php (Abgerufen am 05.01.2015)

Lobo, S.: Ich habe das alles nicht gewollt. 19.02.2013.
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/sascha-lobo-ueber-die-entstehung-des-begriffs-shitstorm-a-884199.html> (Abgerufen am 05.01.2015)

Onpage.org: Streisand-Effekt. 2015. <https://de.onpage.org/wiki/Streisand-Effekt> (Abgerufen am 02.04.2015)

Pinterest.com: <https://www.pinterest.com/pin/18999629651638682/> (Abgerufen am 24.01.2015)

Queer.de: Barilla lehnt Homosexuelle ab. 26.09.2013.
http://www.queer.de/detail.php?article_id=20127 (Abgerufen am 24.01.2015)

Renz, I.: Barilla Affäre. So reagiert die Konkurrenz. 27.09.2013.
<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Barilla-Affaere-So-reagiert-die-Konkurrenz-117005> (Abgerufen am 24.01.2015)

Scheer, U.: Suche Krisenmanager für Shitstorm. 04.10.2012.
http://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/soziale-netzwerke-suche-krisenmanager-fuer-shitstorm-11906530-p2.html?printPagedArticle=true#pageIndex_3
(Abgerufen am 02.04.2015)

Social Media Radar: Twitter Daten. 20.11.2014 <http://socialmediaradar.at/twitter>
(abgerufen am 20.01.2015)

Spiegel Online: Barilla-Chef gegen Homosexuelle: "Dann sollen sie eben andere Nudeln essen". 27.09.2013. <http://www.spiegel.de/panorama/barilla-chef-empuert-homosexuelle-mit-anti-gay-kommentaren-a-924798.html> (Abgerufen am 24.01.2015)

Statista.com: Penetrationsrate der Medien in Österreich im Jahr 2012.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/315429/umfrage/penetrationsrate-der-medien-in-oesterreich/> (Abgerufen am 15.03.2015)

Statista.com: Wöchentliche Nutzungsdauer verschiedener Medien in Österreich im Jahr 2012.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/315432/umfrage/woechentliche-nutzungsdauer-verschiedener-medien-in-oesterreich/> (Abgerufen am 15.03.2015)

Statista.com: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Twitter vom 1. Quartal 2010 bis 1. Quartal 2015 (in Millionen)
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe/> (Abgerufen am 25.03.2015)

Twitter.com: <https://twitter.com/arminwolf> (Abgerufen am 18.03.2015)

Twitter.com: <https://twitter.com/hashtag/boicottabarilla> (Abgerufen am 24.01.2015)

Twitter.com: <https://twitter.com/derstandardat> (Abgerufen am 18.03.2015)

Twitter.com: <https://twitter.com/florianklenk> (Abgerufen am 18.03.2015)

Twitter.com: <https://twitter.com/ingridthurnher> (Abgerufen am 18.03.2015)

X. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lineare vs. zirkuläre Kommunikation (Quelle: Kreutzer / Land 2013, S.28).....	13
Abbildung 2: Nutzerakzeptanz von Technologien (Quelle: Kreutzer / Land 2013, S.7)	14
Abbildung 3: In 60 Sekunden im World Wide Web (Quelle: http://www.go-gulf.com).....	15
Abbildung 4: Entfremdete Logos (Quelle: Harlinghausen 2012 zit. nach Kreutzer / Land 2013, S.162)	25
Abbildung 5: Shitstormskala nach Daniel Graf und Barbara Schwede (Quelle: Graf 2012)	27
Abbildung 6: Stakeholder und Social Media (Quelle: Kreutzer / Land 2013, S.24).....	30
Abbildung 7: Standardisierter Untersuchungsablauf d. Inhaltsanalyse (Quelle: Früh 2011, S.102)	49
Abbildung 8: Shitstormreaktion I (Quelle: Pinterest 2015)	54
Abbildung 9 + Abbildung 10: Shitstormreaktionen II & III (Quelle: Twitter 2015)	54
Abbildung 11: Althea Werbung (Quelle: horizont.net 2015).....	55
Abbildung 12: Bertolli (Quelle: horizont.net 2015).....	55
Abbildung 13: Anzahl der Tweets im Zeitverlauf – Makroebene	66
Abbildung 14: Anzahl der Tweets an Tag 1 – Mikroebene.....	67
Abbildung 15: Twitter Kommunikationselemente – Makroebene	68
Abbildung 16: Stufen der Negativität – Grobstruktur - Makro- vs. Mikroebene	70
Abbildung 17: Stufen der Negativität – Makroebene	71
Abbildung 18: Stufen der Negativität nach Akteursgruppen - Makroebene	72
Abbildung 19: Tophemen am Peak-Zeitpunkt an Tag 1	77
Abbildung 20: Tophemen in der auslaufenden + abflachenden Phase.....	77
Abbildung 21: Tophemen nach Akteursgruppen	79
Abbildung 22: Themenkombinationen Korrelationen	80
Abbildung 23: Stufe der Negativität Positiv / Unterstützend - Tophemen	81
Abbildung 24: Stufe der Negativität Neutral - Tophemen	81
Abbildung 25: Stufe der Negativität Abweisend - Tophemen	82
Abbildung 26: Stufe der Negativität Emotional / Betroffen - Tophemen	82
Abbildung 27: Stufe der Negativität Sarkastisch / Humorvoll - Tophemen.....	83
Abbildung 28: Stufe der Negativität Ausfallend / Vulgär - Tophemen	83

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Stufen der Negativität	58
Tabelle 2: Themenbehandlung	59
Tabelle 3: Häufigkeiten Themenbehandlung - Makroebene	75
Tabelle 4: Tophemen Tag 1 vs. Restzeitraum	76
Tabelle 5: Verbindung der Themengrobkategorien und Stufen der Negativität	84
Tabelle 6: Themengrobkategorien – Tendenz Negativ im Detail	85
Tabelle 7: Tophemen in Verbindung mit Stufen der Negativität	86

XI. Anhang

Operationale Definition der Kategorien

Stufen der Negativität

01 positiv / unterstützend

Alle Aussagen, welche Pro Barilla sind, werden hier zugeordnet. Unterstützend werden unter anderem auch jene Tweets zugeordnet, welche die Aussage des Konzernchefs im Sinne der Meinungsfreiheit verteidigen.

02 informativ / neutral

Alle Aussagen, welche eine neutrale Sprache beinhalten. Reine Tweets bzw. Retweets der Aussage werden im Sinne der informativen Verbreitungseigenschaft ebenfalls dieser Kategorie zugeordnet.

03 abweisend

Hier beginnt die erste Stufe, welche negativ gefärbte Aussagen zum Unternehmen, der Marke, der Aussage und weiteren Themen beinhaltet.

04 emotional / betroffen

Alle Tweets, welche eine emotionalisierende Färbung haben, werden hier eingeordnet.

05 sarkastisch / humorvoll

Jene Äußerungen, welche das Thema auf sarkastische oder humorvolle, witzige Weise behandeln, gehören dieser Kategorie an.

06 ausfallend / vulgär

Alle Aussagen, welche eine ausfallende, vulgäre Ausdrucksweise beinhalten. Hier sind häufig Aussagen inbegriffen, welche das Hauptprodukt der Marke, Nudeln, in Verbindung mit Geschlechtsteilen beinhalten.

99 nicht zuordenbar

Jene Aussagen, welche die Intention des Nutzers nicht klar erkennen lassen, werden hier zugeordnet.

Kategorie 10 Sexualität

Alle Äußerungen, die das Thema Sexualität im Allgemeinen ansprechen, sexuelle Orientierung sowie das Thema Diversität beinhalten.

11 Schwulenfeindlichkeit

Alle Äußerungen, welche die Schwulenfeindlichkeit der Aussage ins Zentrum des Tweets rücken.

12 Lesbenfeindlichkeit

Jene Äußerungen, welche konkret die gleichgeschlechtliche Liebe zwischen zwei Frauen zum Thema hat.

13 Traditionelles Familienbild

Das traditionelle Familienbild umfasst Äußerungen zur klassischen Vater-Mutter-Kind Beziehung. Auch Äußerungen zum traditionellen Rollenbild der Frau sind dieser Kategorie zuzuordnen.

14 Adoptionsrecht

Hiermit ist insbesondere das Adoptionsrecht für gleichgeschlechtliche Paare angesprochen.

15 Toleranz / Diskriminierung

Alle Äußerungen, welche Aussagen zu den Themen Toleranz und Diskriminierung in Bezug auf sexuelle Orientierung zum Thema haben. Auch das Thema Gleichstellung wird hier eingegliedert.

„Ausgrenzung muss boykottiert werden. gleiche rechte für ALLE menschen!

<http://t.co/1W2g93eWQh> #barilla #boykott“ (Tweet ID 453)

16 Sonstige Themen zur Sexualität

Hierunter fallen alle Tweets, welche dem weiteren Themenbereich der Sexualität zuzuordnen sind und in keiner der anderen Kategorien behandelt werden. Familienpolitik sowie die „Homolobby“, wie sie in manchen Tweets thematisiert wird, sind zum Beispiel hier inkludiert.

Kategorie 20 Unternehmen

Alle Themen, welche Unternehmen im Allgemeinen oder bestimmte Konzerne (außer Barilla) ansprechen, werden hier zugeordnet.

21 Firmenpolitik

Alle Äußerungen, welche die Firmenpolitik von Barilla zum Thema haben.

22 Preis & Qualität

Jene Tweets, welche den Preis oder die Qualität (auch im Sinne von Geschmack) von Barilla diskutieren.

23 Werbung & PR

Dieser Kategorie werden Tweets zugeordnet, wenn das Thema Werbung oder PR zentral ist. Auch Aussagen, dass es sich hierbei um einen Werbe-Gag handelt, sind hier inkludiert.

24 Die Marke Barilla

Alle Aussagen, welche die Marke Barilla thematisieren, jedoch ohne dabei auf einen bestimmten Aspekt der anderen Kategorien einzugehen.

25 Konzernchef Guido Barilla

Hier sind alle Äußerungen einzuordnen, welche den Konzernchef Guido Barilla in den Vordergrund rücken.

26 Konzern

Aussagen, welche Barilla konkret als Konzern bezeichnen. Information über Konzernzugehörigkeit bestimmter Marken, wie beispielsweise Wasa fallen hierunter.

27 Entschuldigung

Alle Aussagen, welche eine der ausgesprochenen Entschuldigungen des Konzernchefs Guido Barilla aufgreifen.

28 Shitstorm

Jene Tweets, welche die Wut der Masse diskutieren, den Shitstorm an sich zum Thema machen, werden hier zugeordnet.

29 Sonstige Themen zum Unternehmen Barilla

Sonstige Themen zum Unternehmen Barilla, welche von keiner der anderen Subkategorien bedient werden, fallen hierunter. Aussagen zu Gewinnspielen, dem Sortiment, neuen Nudelsorten oder Aktionen sind typische Beispiele.

Kategorie 30 Handlungskonsequenz

Alle Äußerungen, welche Handlungskonsequenzen im Allgemeinen meinen.

31 Boykott der Marke Barilla

Alle Aussagen, welche den Boykott der Marke Barilla zum Thema haben. Damit sind der Nichtkauf von Produkten der Marke Barilla sowie die Entsorgung bereits gekaufter Produkte gemeint.

32 Boykott Konzern Barilla

Hier sind jene Tweets zuzuordnen, welche ausdrücklich zum Boykott des Barilla Konzerns auffordern, beispielsweise zum Boykott gegen Wasa und Barilla.

33 Aufruf zur Entschuldigung, Rücktritt Konzernchef

Alle Äußerungen, welche ausdrücklich eine Aufforderung zur Entschuldigung oder zum Rücktritt des Konzernchefs beinhalten.

34 Petitionen

Alle Äußerungen, welche zur Unterzeichnung von Petitionen aufrufen.

35 Boykott anderer Marken

Alle Äußerungen, welche in diesem Zusammenhang andere boykottwürdige Marken oder Themen beinhalten.

36 Support / Kauf von Produkten des Barilla Konzerns

Jene Aussagen, welche den Kauf von Produkten sowie Support in jeglicher Art beinhalten.

„Ab jetzt werde ich nur noch Barilla kaufen...“ (Tweet ID 4566)

„I SUPPORT @Barilla !!!“ (Tweet ID 4117)

37 Meinungsäußerung einfordern

Alle Aussagen, in welchen explizit nach der Meinung einer bestimmten Person oder Personengruppe gefragt wurde, privat oder medial. Auch, wenn z.B. der Twitter-Freundeskreis zu einer Meinungsäußerung aufgerufen wird.

38 Sonstige Handlungskonsequenzen

Alle Tweets mit Themenschwerpunkten welche eine Handlungskonsequenz darstellen, jedoch nicht eine der anderen Kategorien betrifft. Ein typisches Beispiel wäre die Nudeln von nun an selbst herzustellen.

Kategorie 40 Konkurrenz

Alle Beiträge, welche das Thema Konkurrenz allgemein diskutieren.

41 Althea

Äußerungen, welche die Marke Althea in den Mittelpunkt stellen.

42 Buitoni

Äußerungen, welche die Marke Buitoni in den Mittelpunkt stellen.

43 Bertolli

Äußerungen, welche die Marke Bertolli in den Mittelpunkt stellen.

44 Recheis

Äußerungen, welche die Marke Recheis in den Mittelpunkt stellen.

45 Weitere Marken

Äußerungen, welche weitere Marken thematisieren sowie Aussagen, welche Eigenmarken von Supermarktketten meinen.

Kategorie 50 Meinungsfreiheit

Alle Aussagen, welche die freie Meinungsäußerung betreffen.

„Toleranz und so alles dufte, aber andere Meinungen einfach mal gelten zu lassen oder ignorieren geht nicht, oder?“ #barilla #hysterie (Tweet ID 203)

„Ich missbillige, was du sagst, aber würde bis auf den Tod dein Recht verteidigen, es zu sagen. #Barilla“ (Tweet ID 263)

Kategorie 60 Religion

Jene Beiträge, welche Religion in den Mittelpunkt der Aussage stellen.

Kategorie 70 Landesbezug

Äußerungen, welche eine Verknüpfung zu einem anderen Land herstellen.

71 Italien

Alle Aussagen, welche einen Bezug zu Italien herstellen, beispielsweise zu Land, Leuten, der Politik oder zur Sprache.

72 Österreich

Alle Aussagen, welche einen Bezug zu Österreich herstellen.

73 Deutschland

Alle Aussagen, welche einen Bezug zu Deutschland herstellen.

74 Russland

Alle Aussagen, welche einen Bezug zu Russland herstellen.

75 Landesbezug – weitere Länder

Alle Aussagen, welche einen Bezug zu weiteren Ländern herstellen.

Kategorie 80 Personenbezug

Jene Äußerungen, welche einen allgemeinen Personenbezug herstellen.

81 Steffi Graf

Hier sind alle Äußerungen einzuordnen, welche Steffi Graf in den Vordergrund rücken. Tennis-Legende Steffi Graf hat in der Vergangenheit für Barilla geworben.

82 Angela Merkel

Hier sind alle Äußerungen einzuordnen, welche Angela Merkel in den Vordergrund rücken.

83 Vladimir Putin

Hier sind alle Äußerungen einzuordnen, welche Vladimir Putin in den Vordergrund rücken.

84 Stefan Raab

Hier sind alle Äußerungen einzuordnen, welche Stefan Raab in den Vordergrund rücken. Raab hat den Barilla-Vorfall in seiner Comedy Show TV-Total thematisiert.

85 Weitere Personen und Personengruppen

Alle Aussagen, welche einen Bezug zu weiteren Personen oder Personengruppen herstellen.

Kategorie 90 Weitere Themen

Hierunter fallen alle Themen, welche in keine der anderen Kategorien zuzuordnen sind. Beispiele sind Hungersnot, Social Media, Kinderarbeit oder das Thema #Nudelnmitketchup. Bei Letzterem handelt es sich um einen beliebten Hashtag, welcher als Metapher für nicht-privilegierte Studenten steht (vgl. Hollmer 2013).

91 übertriebene Reaktion

Alle Aussagen, welche die Reaktionen auf die Aussage von Guido Barilla als übertrieben diskutieren.

Kategorie 999

Hier sind jene Botschaften gemeint, welche keine Eigenleistung des Users integrieren, wie das ausschließliche Posten eines Links ohne jeglichen zusätzlichen Kommentar. Die Zuordnung einer solchen Aussage zu einer Kategorie ist somit nicht durchführbar, weil es für die Autorin unmöglich ist die Intention hinter dem Posten des Links und damit die Zuweisung des Themas zu bestimmen. Weiters fallen Tweets, welche aufgrund der Kürze oder Undeutlichkeit des Themas keiner der anderen Kategorien zugewiesen werden können, unter diese Kategorie.

SPSS Tabellen

Tweetanzahl pro Tag

		Tagn			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	110	228	3,7	3,7	3,7
	210	80	1,3	1,3	5,0
	310	70	1,1	1,1	6,2
	410	54	,9	,9	7,1
	510	45	,7	,7	7,8
	610	26	,4	,4	8,2
	710	26	,4	,4	8,7
	810	31	,5	,5	9,2
	910	23	,4	,4	9,5
	1010	22	,4	,4	9,9
	1110	17	,3	,3	10,2
	1210	1	,0	,0	10,2
	1410	7	,1	,1	10,3
	1510	8	,1	,1	10,4
	1610	4	,1	,1	10,5
	1710	9	,1	,1	10,7
	2010	4	,1	,1	10,7
	2110	5	,1	,1	10,8
	2210	2	,0	,0	10,8
	2709	3758	61,5	61,5	72,4
	2809	937	15,3	15,3	87,7
	2909	412	6,7	6,7	94,4
	3009	339	5,6	5,6	100,0
	Total	6108	100,0	100,0	

Tweetanzahl pro Stunde für Tag 1

		stunde_n			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	16	,3	,4	,4
	1,00	7	,1	,2	,6
	2,00	12	,2	,3	,9
	3,00	11	,2	,3	1,2
	4,00	14	,2	,4	1,6
	5,00	32	,5	,9	2,4
	6,00	95	1,6	2,5	5,0
	7,00	133	2,2	3,5	8,5
	8,00	208	3,4	5,5	14,1
	9,00	265	4,3	7,1	21,1
	10,00	437	7,2	11,6	32,7
	11,00	376	6,2	10,0	42,7
	12,00	309	5,1	8,2	51,0
	13,00	388	6,4	10,3	61,3
	14,00	311	5,1	8,3	69,6
	15,00	251	4,1	6,7	76,2

	16,00	177	2,9	4,7	80,9
	17,00	169	2,8	4,5	85,4
	18,00	158	2,6	4,2	89,6
	19,00	149	2,4	4,0	93,6
	20,00	101	1,7	2,7	96,3
	21,00	58	,9	1,5	97,8
	22,00	51	,8	1,4	99,2
	23,00	30	,5	,8	100,0
	Total	3758	61,5	100,0	
Missing	System	2350	38,5		
Total		6108	100,0		

Tweetzahl pro User

Tweetanzahl	Useranzahl
1	2927
2	592
3	228
4	73
5	47
6	20
7	16
8	8
9	5
10	4
11	4
12	1
13	1
14	5
15	1
16	2
17	1
18	1
19	1
22	1
25	1
30	1
88	1

Verwendung von Twitter-Elementen auf Makroebene nach VT und WT

		Makro							
		Hashtag vorhanden				http vorhanden			
		nicht vorhanden		vorhanden		nicht vorhanden		vorhanden	
		Count	Row Valid N %	Count	Row Valid N %	Count	Row Valid N %	Count	Row Valid N %
vielwenig4	Tweets von Wenig-Twitterern	2513	52,4%	2282	47,6%	3069	64,0%	1726	36,0%
	Tweets von Viel-Twitterern	641	48,8%	672	51,2%	748	57,0%	565	43,0%

retweet vorhanden				@ Adressierung vorhanden			
nicht vorhanden		vorhanden		nicht vorhanden		vorhanden	
Count	Row Valid N %	Count	%	Count	%	Count	%
2572	53,6%	2223	46,4%	4411	92,0%	384	8,0%
825	62,8%	488	37,2%	1145	87,2%	168	12,8%

Verwendung von Twitter-Elementen auf Mikroebene nach VT und WT

		Hashtag vorhanden				http vorhanden			
		nicht vorhanden		vorhanden		nicht vorhanden		vorhanden	
		Count	Row Valid N %	Count	Row Valid N %	Count	Row Valid N %	Count	Row Valid N %
vielwenig4	Tweets von Wenig-Twitterern	1571	51,1%	1503	48,9%	2007	65,3%	1067	34,7%
	Tweets von Viel-Twitterern	297	43,4%	387	56,6%	446	65,2%	238	34,8%

retweet vorhanden				@ Adressierung vorhanden			
nicht vorhanden		vorhanden		nicht vorhanden		vorhanden	
Count	Row Valid N %	Count	Row Valid N %	Count	Row Valid N %	Count	Row Valid N %
1710	55,6%	1364	44,4%	2809	91,4%	265	8,6%
425	62,1%	259	37,9%	591	86,4%	93	13,6%

Verwendung von Twitter-Elementen nach 7 Phasen

		Hashtag vorhanden				http vorhanden			
		nicht vorhanden		vorhanden		nicht vorhanden		vorhanden	
		Count	Row Valid N %	Count	Row Valid N %	Count	Row Valid N %	Count	Row Valid N %
Tage	0110	135	59,2%	93	40,8%	159	69,7%	69	30,3%
	Peaktag	1868	49,7%	1890	50,3%	2453	65,3%	1305	34,7%
	2809	467	49,8%	470	50,2%	590	63,0%	347	37,0%
	2909	238	57,8%	174	42,2%	234	56,8%	178	43,2%
	3009	183	54,0%	156	46,0%	181	53,4%	158	46,6%
	abflachen	111	54,4%	93	45,6%	93	45,6%	111	54,4%
	auslaufen	152	66,1%	78	33,9%	107	46,5%	123	53,5%
	Total	3154	51,6%	2954	48,4%	3817	62,5%	2291	37,5%

retweet vorhanden				@ Adressierung vorhanden			
nicht vorhanden		vorhanden		nicht vorhanden		vorhanden	
Count	Row Valid N %	Count	Row Valid N %	Count	Row Valid N %	Count	Row Valid N %
105	46,1%	123	53,9%	206	90,4%	22	9,6%
2135	56,8%	1623	43,2%	3400	90,5%	358	9,5%
434	46,3%	503	53,7%	858	91,6%	79	8,4%
218	52,9%	194	47,1%	388	94,2%	24	5,8%
197	58,1%	142	41,9%	311	91,7%	28	8,3%
139	68,1%	65	31,9%	192	94,1%	12	5,9%
169	73,5%	61	26,5%	201	87,4%	29	12,6%
3397	55,6%	2711	44,4%	5556	91,0%	552	9,0%

Tweetanzahl pro Tag - Wenig-Twitterer

Tagn						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
vielwenig4	Tweets von Wenig-Twitterern	110	195	4,1	4,1	4,1
		210	58	1,2	1,2	5,3
		310	51	1,1	1,1	6,3
		410	37	,8	,8	7,1

510	26	,5	,5	7,7
610	12	,3	,3	7,9
710	17	,4	,4	8,3
810	13	,3	,3	8,5
910	13	,3	,3	8,8
1010	16	,3	,3	9,1
1110	11	,2	,2	9,4
1410	6	,1	,1	9,5
1510	5	,1	,1	9,6
1610	3	,1	,1	9,7
1710	6	,1	,1	9,8
2010	4	,1	,1	9,9
2110	4	,1	,1	9,9
2210	1	,0	,0	10,0
2709	3074	64,1	64,1	74,1
2809	693	14,5	14,5	88,5
2909	296	6,2	6,2	94,7
3009	254	5,3	5,3	100,0
Total	4795	100,0	100,0	

Tweets pro Tag – Viel-Twitterer

Tagn					
			Frequency	Percent	Valid Percent
vielwenig4					Cumulative Percent
Tweets von Viel-Twitterern	Valid	110	33	2,5	2,5
		210	22	1,7	4,2
		310	19	1,4	5,6
		410	17	1,3	6,9
		510	19	1,4	8,4
		610	14	1,1	9,4
		710	9	,7	10,1
		810	18	1,4	11,5
		910	10	,8	12,3
		1010	6	,5	12,7
		1110	6	,5	13,2
		1210	1	,1	13,3
		1410	1	,1	13,3
		1510	3	,2	13,6
		1610	1	,1	13,6
		1710	3	,2	13,9
		2110	1	,1	13,9
		2210	1	,1	14,0
		2709	684	52,1	66,1
		2809	244	18,6	84,7
		2909	116	8,8	93,5
		3009	85	6,5	100,0
		Total	1313	100,0	

Stufen der Negativität Makroebene

Stufe der Negativität

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	positiv/unterstützend	550	9,0	9,3	9,3
	informativ/neutral	2132	34,9	36,1	45,5
	abweisend	851	13,9	14,4	59,9
	emotional/betroffen	862	14,1	14,6	74,5
	sarkastisch/humorvoll	1265	20,7	21,4	96,0
	ausfallend/vulgär	238	3,9	4,0	100,0
	Total	5898	96,6	100,0	
Missing	nicht zuordenbar	210	3,4		
Total		6108	100,0		

Stufen der Negativität - Mikroebene

Mikro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	positiv/unterstützend	211	5,6	5,8	5,8
	informativ/neutral	1145	30,5	31,6	37,4
	abweisend	622	16,6	17,1	54,5
	emotional/betroffen	584	15,5	16,1	70,6
	sarkastisch/humorvoll	928	24,7	25,6	96,2
	ausfallend/vulgär	138	3,7	3,8	100,0
	Total	3628	96,5	100,0	
Missing	nicht zuordenbar	130	3,5		
Total		3758	100,0		

Stufen der Negativität – Grobstruktur – Makroebene

stufeneg_grob

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	positiv	550	9,0	9,3	9,3
	neutral	2132	34,9	36,1	45,5
	negativ	3216	52,7	54,5	100,0
	Total	5898	96,6	100,0	
Missing	System	210	3,4		
Total		6108	100,0		

Stufen der Negativität – Grobstruktur – Mikroebene

stufeneg_grob

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	positiv	211	5,6	5,8	5,8
	neutral	1145	30,5	31,6	37,4
	negativ	2272	60,5	62,6	100,0
	Total	3628	96,5	100,0	
Missing	System	130	3,5		
Total		3758	100,0		

Stufen der Negativität – Akteursgruppen

		vielwenig4			
		Tweets von Wenig-Twitterern		Tweets von Viel-Twitterern	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Stufe der Negativität	positiv/unterstützend	354	7,6%	196	15,7%
	informativ/neutral	1645	35,4%	487	39,0%
	abweisend	708	15,2%	143	11,5%
	emotional/betroffen	695	14,9%	167	13,4%
	sarkastisch/humorvoll	1047	22,5%	218	17,5%
	ausfallend/vulgär	201	4,3%	37	3,0%
stufeneg_grob	positiv	354	7,6%	196	15,7%
	neutral	1645	35,4%	487	39,0%
	negativ	2651	57,0%	565	45,3%
	Total	4650	100,0%	1248	100,0%

Stufen der Negativität, Viel-Twitterer – Mikroebene vs. Restzeitraum

Stufe der Negativität

tag_tag1vsrest			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tag 1	Valid	positiv/unterstützend	63	9,2	9,8	9,8
		informativ/neutral	206	30,1	31,9	41,6
		abweisend	87	12,7	13,5	55,1
		emotional/betroffen	98	14,3	15,2	70,3
		sarkastisch/humorvoll	160	23,4	24,8	95,0
		ausfallend/vulgär	32	4,7	5,0	100,0
		Total	646	94,4	100,0	
	Missing	nicht zuordenbar	38	5,6		
Rest	Total		684	100,0		
	Valid	positiv/unterstützend	133	21,1	22,1	22,1
		informativ/neutral	281	44,7	46,7	68,8
		abweisend	56	8,9	9,3	78,1
		emotional/betroffen	69	11,0	11,5	89,5
		sarkastisch/humorvoll	58	9,2	9,6	99,2
		ausfallend/vulgär	5	,8	,8	100,0
		Total	602	95,7	100,0	
	Missing	nicht zuordenbar	27	4,3		
Total			629	100,0		

Stufen der Negativität, Wenig-Twitterer – Mikroebene vs. Restzeitraum

Stufe der Negativität

tag_tag1vsrest			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tag 1	Valid	positiv/unterstützend	148	4,8	5,0	5,0
		informativ/neutral	939	30,5	31,5	36,5
		abweisend	535	17,4	17,9	54,4
		emotional/betroffen	486	15,8	16,3	70,7
		sarkastisch/humorvoll	768	25,0	25,8	96,4
		ausfallend/vulgär	106	3,4	3,6	100,0
		Total	2982	97,0	100,0	
Rest	Missing	nicht zuordenbar	92	3,0		
	Total		3074	100,0		
	Valid	positiv/unterstützend	206	12,0	12,4	12,4
		informativ/neutral	706	41,0	42,3	54,7
		abweisend	173	10,1	10,4	65,0
		emotional/betroffen	209	12,1	12,5	77,6
		sarkastisch/humorvoll	279	16,2	16,7	94,3
		ausfallend/vulgär	95	5,5	5,7	100,0
	Total		1668	96,9	100,0	
Total	Missing	nicht zuordenbar	53	3,1		
	Total		1721	100,0		

Themenbehandlung Grobkatégorien - Makroebene

		Count	Column Valid N %
\$set_thema_kat Thema Grobkatégorien	1 Sexualität	2199	36,0%
	2 Unternehmen	2124	34,8%
	3 Handlungskonsequenz	1929	31,6%
	4 Konkurrenz	750	12,3%
	5 Meinungsfreiheit	92	1,5%
	6 Religion	32	,5%
	7 Landesbezug	223	3,7%

8 Personenbezug	433	7,1%
9 weitere Themen	371	6,1%
999 kein Thema	107	1,8%

Themenbehandlung - Makroebene

		Count	Column Valid N %
Set Thema	Schwulenfeindlichkeit	1399	22,9%
	Boycott der Marke Barilla	1287	21,1%
	die Marke Barilla	557	9,1%
	Shitstorm	411	6,7%
	Sonstige Themen zum Unternehmen Barilla	395	6,5%
	Konzernchef (Guido Barilla)	334	5,5%
	Sonstige Themen zur Sexualität	263	4,3%
	Weitere Themen	262	4,3%
	Bertolli	254	4,2%
	Sonstige Handlungskonsequenzen	245	4,0%
	traditionelles Familienbild	240	3,9%
	Sexualität Allgemein	236	3,9%
	Entschuldigung	214	3,5%
	Konkurrenz Allgemein	193	3,2%
	Support / Kauf von Produkten des Barilla Konzerns	193	3,2%
	Angela Merkel	191	3,1%
	Adoptionsrecht	176	2,9%
	Weitere Marken	144	2,4%
	Althea	138	2,3%
	Petitionen	119	1,9%
	Übertriebene Reaktion	109	1,8%

Nicht zuordenbar	107	1,8%
Deutschland	98	1,6%
Werbestrategie, PR	97	1,6%
Meinungsfreiheit	92	1,5%
Steffi Graf	81	1,3%
Unternehmen Allgemein	75	1,2%
Preis & Qualität	71	1,2%
Weitere Personen	67	1,1%
Konzern (va Wasa)	63	1,0%
Toleranz / Diskriminierung	61	1,0%
Landesbezug Sonstige	60	1,0%
Boycott Konzern Barilla	57	,9%
Stefan Raab	53	,9%
Vladimir Putin	43	,7%
Meinungsäußerung einfordern (privat & medial)	33	,5%
Russland	32	,5%
Religion	32	,5%
Boycott anderer Marken	31	,5%
Buitoni	29	,5%
Italien	25	,4%
Firmenpolitik	17	,3%
Aufruf zur Entschuldigung, Rücktritt Konzernchef	14	,2%
Recheis	12	,2%
Lesbenfeindlichkeit	10	,2%
Österreich	9	,1%

Landesbezug Allgemein	4	,1%
Personenbezug - u Personengruppen	0	0,0%
Handlungskonsequenz	0	0,0%
Total	6108	100,0%

Themenbehandlung - Mikroebene

	Count	Column Valid N %
Set Thema Schwulenfeindlichkeit	1073	28,6%
Boykott der Marke Barilla	964	25,7%
die Marke Barilla	354	9,4%
Shitstorm	250	6,7%
Konzernchef (Guido Barilla)	248	6,6%
Sonstige Themen zum Unternehmen Barilla	203	5,4%
traditionelles Familienbild	191	5,1%
Weitere Themen	186	4,9%
Sexualität Allgemein	166	4,4%
Sonstige Themen zur Sexualität	154	4,1%
Sonstige Handlungskonsequenzen	143	3,8%
Entschuldigung	136	3,6%
Althea	104	2,8%
Weitere Marken	99	2,6%
Konkurrenz Allgemein	88	2,3%
Nicht zuordenbar	73	1,9%
Petitionen	70	1,9%
Werbestrategie, PR	64	1,7%
Support / Kauf von Produkten des Barilla Konzerns	58	1,5%
Angela Merkel	55	1,5%
Konzern (va Wasa)	55	1,5%
Preis & Qualität	55	1,5%
Boykott Konzern Barilla	51	1,4%
Deutschland	45	1,2%
Unternehmen Allgemein	44	1,2%
Adoptionsrecht	43	1,1%
Toleranz / Diskriminierung	39	1,0%
Übertriebene Reaktion	38	1,0%
Meinungsfreiheit	35	,9%

Weitere Personen	28	,7%
Vladimir Putin	28	,7%
Russland	26	,7%
Meinungsäußerung einfordern	23	,6%
Steffi Graf	22	,6%
Buitoni	20	,5%
Landesbezug Sonstige	19	,5%
Italien	17	,5%
Bertolli	15	,4%
Religion	14	,4%
Boykott anderer Marken	13	,3%
Aufruf zur Entschuldigung, Rücktritt Konzernchef	9	,2%
Firmenpolitik	9	,2%
Lesbenfeindlichkeit	8	,2%
Österreich	5	,1%
Stefan Raab	3	,1%
Landesbezug Allgemein	2	,1%
Recheis	2	,1%
Personenbezug - u Personengruppen	0	0,0%
Handlungskonsequenz	0	0,0%
Total	3758	100,0%

Themenbehandlung Tag 1 versus Restzeitraum

		tag_tag1vsrest			
		Tag 1		Rest	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Set Thema	Sexualität Allgemein	166	4,4%	70	3,0%
	Schwulenfeindlichkeit	1073	28,6%	326	13,9%
	Lesbenfeindlichkeit	8	,2%	2	,1%
	traditionelles Familienbild	191	5,1%	49	2,1%
	Adoptionsrecht	43	1,1%	133	5,7%
	Toleranz / Diskriminierung	39	1,0%	22	,9%
	Sonstige Themen zur Sexualität	154	4,1%	109	4,6%
	Unternehmen Allgemein	44	1,2%	31	1,3%
	Firmenpolitik	9	,2%	8	,3%
	Preis & Qualität	55	1,5%	16	,7%
	Werbestrategie, PR	64	1,7%	33	1,4%
	die Marke Barilla	354	9,4%	203	8,6%
	Konzernchef (Guido Barilla)	248	6,6%	86	3,7%
	Konzern (va Wasa)	55	1,5%	8	,3%
	Entschuldigung	136	3,6%	78	3,3%
	Shitstorm	250	6,7%	161	6,9%

Sonstige Themen zum Unternehmen Barilla	203	5,4%	192	8,2%
Handlungskonsequenz	0	0,0%	0	0,0%
Boycott der Marke Barilla	964	25,7%	323	13,7%
Boycott Konzern Barilla	51	1,4%	6	,3%
Aufruf zur Entschuldigung, Rücktritt Konzernchef	9	,2%	5	,2%
Petitionen	70	1,9%	49	2,1%
Boycott anderer Marken	13	,3%	18	,8%
Support / Kauf von Produkten des Barilla Konzerns	58	1,5%	135	5,7%
Meinungsäußerung einfordern	23	,6%	10	,4%
Sonstige Handlungskonsequenzen	143	3,8%	102	4,3%
Konkurrenz Allgemein	88	2,3%	105	4,5%
Althea	104	2,8%	34	1,4%
Buitoni	20	,5%	9	,4%
Bertolli	15	,4%	239	10,2%
Recheis	2	,1%	10	,4%
Weitere Marken	99	2,6%	45	1,9%
Meinungsfreiheit	35	,9%	57	2,4%
Religion	14	,4%	18	,8%
Landesbezug Allgemein	2	,1%	2	,1%
Italien	17	,5%	8	,3%
Österreich	5	,1%	4	,2%
Deutschland	45	1,2%	53	2,3%
Russland	26	,7%	6	,3%
Landesbezug Sonstige	19	,5%	41	1,7%
Personenbezug - u Personengruppen	0	0,0%	0	0,0%
Steffi Graf	22	,6%	59	2,5%
Angela Merkel	55	1,5%	136	5,8%
Vladimir Putin	28	,7%	15	,6%
Stefan Raab	3	,1%	50	2,1%
Weitere Personen	28	,7%	39	1,7%
Weitere Themen	186	4,9%	76	3,2%
Übertriebene Reaktion	38	1,0%	71	3,0%
Nicht zuordenbar	73	1,9%	34	1,4%

Themenbehandlung an Tag 1 10 Uhr

	Count	Column Valid N %
Set Thema 11 Schwulenfeindlichkeit	127	29,1%
31 Boycott der Marke Barilla	118	27,0%
25 Konzernchef (Guido Barilla)	61	14,0%
24 die Marke Barilla	37	8,5%
10 Sexualität Allgemein	35	8,0%
28 Shitstorm	33	7,6%
27 Entschuldigung	21	4,8%
29 Sonstige Themen zum Unternehmen Barilla	17	3,9%

23 Werbestrategie, PR	16	3,7%
38 Sonstige Handlungskonsequenzen	14	3,2%
16 Sonstige Themen zur Sexualität	14	3,2%
45 Weitere Marken	13	3,0%
90 Weitere Themen	10	2,3%
999 Nicht zuordenbar	9	2,1%
36 Support / Kauf von Produkten des Barilla Konzerns	9	2,1%
13 traditionelles Familienbild	9	2,1%
26 Konzern (va Wasa)	8	1,8%
73 Deutschland	7	1,6%
40 Konkurrenz Allgemein	7	1,6%
32 Boykott Konzern Barilla	7	1,6%
50 Meinungsfreiheit	6	1,4%
22 Preis & Qualität	6	1,4%
91 Übertriebene Reaktion	5	1,1%
82 Angela Merkel	3	,7%
74 Russland	3	,7%
71 Italien	3	,7%
20 Unternehmen Allgemein	3	,7%
15 Toleranz / Diskriminierung	3	,7%
85 Weitere Personen	2	,5%
60 Religion	2	,5%
42 Buitoni	2	,5%
41 Althea	2	,5%
37 Meinungsäußerung einfordern	2	,5%
21 Firmenpolitik	2	,5%
12 Lesbenfeindlichkeit	2	,5%
83 Vladimir Putin	1	,2%
81 Steffi Graf	1	,2%
72 Österreich	1	,2%
35 Boykott anderer Marken	1	,2%
84 Stefan Raab	0	0,0%
80 Personenbezug - u Personengruppen	0	0,0%
75 Landesbezug Sonstige	0	0,0%
70 Landesbezug Allgemein	0	0,0%
44 Recheis	0	0,0%
43 Bertolli	0	0,0%
34 Petitionen	0	0,0%
33 Aufruf zur Entschuldigung, Rücktritt Konzernchef	0	0,0%
30 Handlungskonsequenz	0	0,0%
14 Adoptionsrecht	0	0,0%

Themenbehandlung auslaufende+abflachende Phase

	Count	Column Valid N %
Set Thema 29 Sonstige Themen zum Unternehmen Barilla	86	19,8%
31 Boykott der Marke Barilla	68	15,7%
24 die Marke Barilla	58	13,4%

11 Schwulenfeindlichkeit	57	13,1%
28 Shitstorm	30	6,9%
16 Sonstige Themen zur Sexualität	26	6,0%
27 Entschuldigung	24	5,5%
25 Konzernchef (Guido Barilla)	21	4,8%
40 Konkurrenz Allgemein	17	3,9%
38 Sonstige Handlungskonsequenzen	17	3,9%
23 Werbestrategie, PR	17	3,9%
36 Support / Kauf von Produkten des Barilla Konzerns	16	3,7%
85 Weitere Personen	11	2,5%
20 Unternehmen Allgemein	11	2,5%
90 Weitere Themen	10	2,3%
999 Nicht zuordenbar	9	2,1%
73 Deutschland	9	2,1%
45 Weitere Marken	9	2,1%
91 Übertriebene Reaktion	7	1,6%
82 Angela Merkel	7	1,6%
81 Steffi Graf	7	1,6%
50 Meinungsfreiheit	7	1,6%
34 Petitionen	7	1,6%
60 Religion	5	1,2%
13 traditionelles Familienbild	5	1,2%
10 Sexualität Allgemein	5	1,2%
75 Landesbezug Sonstige	4	,9%
74 Russland	4	,9%
22 Preis & Qualität	4	,9%
14 Adoptionsrecht	4	,9%
84 Stefan Raab	3	,7%
43 Bertolli	3	,7%
35 Boykott anderer Marken	3	,7%
15 Toleranz / Diskriminierung	3	,7%
37 Meinungsäußerung einfordern	2	,5%
32 Boykott Konzern Barilla	2	,5%
83 Vladimir Putin	1	,2%
72 Österreich	1	,2%
71 Italien	1	,2%
42 Buitoni	1	,2%
26 Konzern (va Wasa)	1	,2%
21 Firmenpolitik	1	,2%
80 Personenbezug - u Personengruppen	0	0,0%
70 Landesbezug Allgemein	0	0,0%
44 Recheis	0	0,0%
41 Althea	0	0,0%
33 Aufruf zur Entschuldigung, Rücktritt Konzernchef	0	0,0%
30 Handlungskonsequenz	0	0,0%
12 Lesbenfeindlichkeit	0	0,0%

Themenbehandlung Grobkategorien nach Akteursgruppen

	vielwenig4	
	0 Tweets von Wenig-	1 Tweets von Viel-

	Twitterern		Twitterern	
	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
\$set_thema_kat 1 Sexualität Thema Grobkategorien	1762	36,7%	437	33,3%
2 Unternehmen	1605	33,5%	519	39,5%
3 Handlungskonsequenz	1538	32,1%	391	29,8%
4 Konkurrenz	622	13,0%	128	9,7%
5 Meinungsfreiheit	50	1,0%	42	3,2%
6 Religion	11	,2%	21	1,6%
7 Landesbezug	171	3,6%	52	4,0%
8 Personenbezug	372	7,8%	61	4,6%
9 weitere Themen	293	6,1%	78	5,9%
999 kein Thema	86	1,8%	21	1,6%
Total	4795	100,0%	1313	100,0%

Themenbehandlung nach Akteursgruppen

		vielwenig4			
		Tweets von Wenig-Twitterern		Tweets von Viel-Twitterern	
		Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Set Thema	Sexualität Allgemein	178	3,7%	58	4,4%
	Schwulenfeindlichkeit	1164	24,3%	235	17,9%
	Lesbenfeindlichkeit	9	,2%	1	,1%
	traditionelles Familienbild	198	4,1%	42	3,2%
	Adoptionsrecht	162	3,4%	14	1,1%
	Toleranz / Diskriminierung	48	1,0%	13	1,0%
	Sonstige Themen zur Sexualität	164	3,4%	99	7,5%
	Unternehmen Allgemein	65	1,4%	10	,8%
	Firmenpolitik	11	,2%	6	,5%
	Preis & Qualität	61	1,3%	10	,8%
	Werbestrategie, PR	70	1,5%	27	2,1%
	die Marke Barilla	437	9,1%	120	9,1%
	Konzernchef (Guido Barilla)	278	5,8%	56	4,3%
	Konzern (va Wasa)	43	,9%	20	1,5%
	Entschuldigung	150	3,1%	64	4,9%
	Shitstorm	318	6,6%	93	7,1%
	Sonstige Themen zum	262	5,5%	133	10,1%

Unternehmen Barilla				
Handlungskonsequenz	0	0,0%	0	0,0%
Boycott der Marke Barilla	1025	21,4%	262	20,0%
Boycott Konzern Barilla	45	,9%	12	,9%
Aufruf zur Entschuldigung, Rücktritt Konzernchef	11	,2%	3	,2%
Petitionen	92	1,9%	27	2,1%
Boycott anderer Marken	30	,6%	1	,1%
Support / Kauf von Produkten des Barilla Konzerns	143	3,0%	50	3,8%
Meinungsäußerung einfordern	29	,6%	4	,3%
Sonstige Handlungskonsequenzen	201	4,2%	44	3,4%
Konkurrenz Allgemein	162	3,4%	31	2,4%
Althea	128	2,7%	10	,8%
Buitoni	21	,4%	8	,6%
Bertolli	198	4,1%	56	4,3%
Recheis	12	,3%	0	0,0%
Weitere Marken	115	2,4%	29	2,2%
Meinungsfreiheit	50	1,0%	42	3,2%
Religion	11	,2%	21	1,6%
Landesbezug Allgemein	2	,0%	2	,2%
Italien	17	,4%	8	,6%
Österreich	8	,2%	1	,1%
Deutschland	66	1,4%	32	2,4%
Russland	30	,6%	2	,2%
Landesbezug Sonstige	51	1,1%	9	,7%
Personenbezug - u Personengruppen	0	0,0%	0	0,0%
Steffi Graf	62	1,3%	19	1,4%
Angela Merkel	180	3,8%	11	,8%
Vladimir Putin	34	,7%	9	,7%
Stefan Raab	49	1,0%	4	,3%
Weitere Personen	49	1,0%	18	1,4%
Weitere Themen	220	4,6%	42	3,2%
Übertriebene Reaktion	73	1,5%	36	2,7%
Nicht zuordenbar	86	1,8%	21	1,6%

Stufen der Negativität – Themenverbindung

	Stufe der Negativität					
	1	2	3	4	5	6
10 Sexualität Allgemein	4,0%	1,2%	2,0%	6,1%	7,7%	8,0%
11 Schwulenfeindlichkeit	2,2%	28,8%	29,7%	28,9%	13,3%	39,5%
12 Lesbenfeindlichkeit	0,0%	,1%	,2%	,2%	,2%	0,0%
13 traditionelles Familienbild	6,4%	1,6%	1,4%	16,0%	1,4%	,4%
14 Adoptionsrecht	,5%	7,6%	0,0%	,7%	,4%	0,0%

15 Toleranz / Diskriminierung	,4%	,3%	,9%	3,9%	,8%	0,0%
16 Sonstige Themen zur Sexualität	12,2%	1,6%	,8%	5,5%	4,9%	10,9%
20 Unternehmen Allgemein	,5%	1,5%	,5%	1,5%	1,3%	,4%
21 Firmenpolitik	1,3%	,3%	0,0%	,3%	0,0%	,4%
22 Preis & Qualität	1,1%	,4%	4,7%	0,0%	1,0%	,8%
23 Werbestrategie, PR	1,8%	1,4%	1,3%	1,4%	2,2%	,8%
24 die Marke Barilla	4,0%	8,6%	5,6%	5,8%	14,2%	11,3%
25 Konzernchef (Guido Barilla)	6,7%	3,1%	2,0%	6,1%	6,6%	29,8%
26 Konzern (va Wasa)	,2%	1,6%	1,2%	,8%	,8%	0,0%
27 Entschuldigung	,2%	6,7%	2,2%	3,0%	1,7%	1,3%
28 Shitstorm	3,8%	13,9%	1,8%	3,5%	2,9%	1,3%
29 Sonstige Themen zum Unternehmen Barilla	3,6%	6,4%	2,5%	2,6%	14,3%	1,7%
30 Handlungskonsequenz	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
31 Boykott der Marke Barilla	3,1%	7,9%	70,9%	24,5%	18,2%	20,2%
32 Boykott Konzern Barilla	0,0%	,2%	4,6%	,9%	,3%	,4%
33 Aufruf zur Entschuldigung, Rücktritt Konzernchef	0,0%	,1%	,1%	1,2%	0,0%	0,0%
34 Petitionen	0,0%	,2%	0,0%	13,3%	0,0%	0,0%
35 Boykott anderer Marken	0,0%	,1%	1,1%	,5%	1,2%	0,0%
36 Support / Kauf von Produkten des Barilla Konzerns	34,2%	,0%	0,0%	0,0%	,2%	0,0%
37 Meinungsäußerung einfordern (privat & medial)	,4%	,5%	,4%	1,2%	,5%	0,0%
38 Sonstige Handlungskonsequenzen	5,6%	,9%	2,0%	3,9%	10,5%	2,1%
40 Konkurrenz Allgemein	,4%	5,9%	5,1%	1,5%	,5%	1,7%
41 Althea	0,0%	5,8%	,4%	1,0%	,2%	0,0%
42 Buitoni	0,0%	,7%	1,1%	,5%	,1%	0,0%
43 Bertolli	,2%	9,2%	1,3%	4,5%	,3%	1,3%
44 Recheis	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	,1%	0,0%
45 Weitere Marken	0,0%	1,7%	4,9%	2,0%	3,5%	,8%
50 Meinungsfreiheit	14,9%	,2%	,1%	,3%	0,0%	0,0%
60 Religion	3,5%	,1%	0,0%	,1%	,7%	0,0%

70 Landesbezug Allgemein	0,0%	,1%	0,0%	,1%	,1%	0,0%
71 Italien	,2%	,4%	,2%	,3%	,7%	,4%
72 Österreich	0,0%	,1%	0,0%	,3%	,3%	0,0%
73 Deutschland	2,0%	,9%	,5%	1,5%	3,8%	,4%
74 Russland	,2%	0,0%	,4%	,2%	2,0%	0,0%
75 Landesbezug Sonstige	6,0%	,0%	,6%	,1%	,8%	0,0%
80 Personenbezug - u Personengruppen	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
81 Steffi Graf	2,7%	1,9%	,5%	,3%	1,3%	,4%
82 Angela Merkel	0,0%	7,6%	,1%	,8%	1,7%	0,0%
83 Vladimir Putin	,2%	0,0%	0,0%	,3%	2,8%	,8%
84 Stefan Raab	0,0%	,1%	,2%	0,0%	,9%	16,0%
85 Weitere Personen	,9%	,6%	,1%	,7%	3,1%	,8%
90 Weitere Themen	2,0%	2,3%	,6%	2,1%	13,4%	1,3%
91 Übertriebene Reaktion	15,6%	,3%	,1%	,5%	,6%	0,0%
999 Nicht zuordenbar	,2%	1,1%	,4%	,3%	,2%	0,0%

Verbindung der Themengrobkategorien und Stufen der Negativität Grobstruktur

		stufeneg_grob					
		1,00 positiv		2,00 neutral		3,00 negativ	
		Count	Row Valid N %	Count	Row Valid N %	Count	Row Valid N %
\$set_thema_k	1 Sexualität	131	6,0%	855	39,5%	1180	54,5%
at Thema	2 Unternehmen	119	5,8%	890	43,5%	1036	50,7%
Grobkategorie	3 Handlungskonsequenz	232	12,1%	210	11,0%	1470	76,9%
n	4 Konkurrenz	3	,4%	482	64,4%	263	35,2%
	5 Meinungsfreiheit	82	91,1%	4	4,4%	4	4,4%
	6 Religion	19	61,3%	2	6,5%	10	32,3%
	7 Landesbezug	46	21,9%	32	15,2%	132	62,9%
	8 Personenbezug	21	4,9%	217	50,6%	191	44,5%
	9 weitere Themen	97	26,9%	55	15,3%	208	57,8%
	999 kein Thema	1	3,0%	24	72,7%	8	24,2%
	Total	550	9,3%	2132	36,1%	3216	54,5%

Verbindung der Themengrobkategorien und Stufen der Negativität

		StufederNegativität Stufe der Negativität					
		positiv/unterst	informativ/neut	3 abweisend	emotional/betr	sarkastisch/hu	ausfallend/vul
		%	%	%	%	%	%
\$set_thema_k	1 Sexualität	6,0%	39,5%	13,4%	18,2%	16,4%	6,4%
at Thema	2 Unternehmen	5,8%	43,5%	8,6%	9,6%	27,1%	5,3%
Grobkategorie	3 Handlungskonsequenz	12,1%	11,0%	34,2%	19,8%	20,2%	2,7%
n	4 Konkurrenz	,4%	64,4%	14,0%	12,2%	7,8%	1,2%
	5 Meinungsfreiheit	91,1%	4,4%	1,1%	3,3%	0,0%	0,0%
	6 Religion	61,3%	6,5%	0,0%	3,2%	29,0%	0,0%
	7 Landesbezug	21,9%	15,2%	6,7%	10,5%	44,8%	1,0%
	8 Personenbezug	4,9%	50,6%	1,9%	4,4%	28,2%	10,0%
	9 weitere Themen	26,9%	15,3%	1,7%	6,1%	49,2%	,8%
	999 kein Thema	3,0%	72,7%	9,1%	9,1%	6,1%	0,0%
	Total	9,3%	36,1%	14,4%	14,6%	21,4%	4,0%

XII. Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Name	Katharina Jellasitz
Geburtsdatum	05.09.1988
Staatsangehörigkeit	Österreich

Ausbildung

seit 2012	Magisterstudium Publizistik – und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
2012 – 2014	Masterstudium Marketing an der WU Wien, englischsprachig
2008 – 2012	Bachelorstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
2007 – 2011	Bachelorstudium Betriebswirtschaft an der WU Wien
2002 – 2007	Handelsakademie Eisenstadt

Praktika und Berufserfahrung

seit 10/2013	McArthurGlen Designer Outlet, Parndorf Retail Assistant
07/2013 – 08/2013	Außenhandelscenter der WKO, New York City Volontariat
07/2012 – 09/2012	McArthurGlen Designer Outlet, Parndorf Retail Trainee
08/2010 – 09/2010	M+K Wien, Werbeagentur, Wien Praktikantin

Besondere Kenntnisse

Sprachkenntnisse	Deutsch	Muttersprache
	Englisch	Verhandlungssicher
	Französisch	Gut
EDV-Kenntnisse	Microsoft Office SPSS	

XIII. Abstract

Die kurze Zeichenlänge und die einfache Verbreitung von Informationen mittels Retweets und Schlagworten machen den Microblogging-Dienst Twitter zu einer beliebten Plattform bei Konsumenten, um ihren Unmut kundzutun. Diese Magisterarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Shitstorm in sozialen Medien. Die verschiedenen Social-Web-Anwendungen, Twitter im Detail sowie das Phänomen Shitstorm werden in einem ersten Schritt besprochen. Das Two-Step-Flow Modell der Kommunikation und das Gebiet der moralischen Kommunikation dienen ebenfalls als theoretisches Fundament.

Der Shitstorm, der das Unternehmen Barilla 2013 getroffen hat, bildet die Basis der Untersuchung. Mithilfe einer Inhaltsanalyse werden Dynamik, Stufen der Negativität sowie Themen der Kommunikation erfasst. Die Ergebnisse zeigen verschiedene Muster für Viel- und Wenig-Twitterer und auch signifikante Unterschiede im zeitlichen Verlauf. Der Höhepunkt der Kommunikationsmenge wird sofort nach dem Anlassfall erreicht, das Thema verliert danach rasch an Relevanz. Die Daten bestätigen weiters die Wichtigkeit der Twitter-Elemente. Die Mehrheit der User ist negativ gegenüber dem Anlassfall eingestellt, wobei nicht aggressive sondern sarkastisch/humorvolle Tendenzen am meisten vorherrschen. Topthemen unter den Tweets sind der zentrale Inhalt der Aussage gefolgt von der Aufforderung zum Boykott.

Due to restricted character length and easy dissemination of information, customers often make use of microblogging services like Twitter to relieve their dissatisfaction with companies. This thesis deals with the topic „Shitstorm“ (online firestorm) in social media. Theoretical discussion includes the areas of social web, especially Twitter, as well as the concepts of the two-step-flow of communication and moral communication.

The empirical part focuses on the Shitstorm that hit the company Barilla in 2013. Content analysis is performed in order to explore dynamics, sentiment and topics

of communication. The research shows different results for people who twitter a lot and people who twitter little with respect to the online crisis as well significant differences with regard to chronological sequence. The peak of communication is achieved immediately after the reason for the outrage was stated. Afterwards users lose interest fast. Moreover, data evaluation confirms the importance of Twitter elements such as hashtags within the communication. Most people have negative feelings towards the statement with the main trend being sarcastic/humorous. Key topics discussed include the content of the statement itself and the call for boycott.