



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

**„Shitstorms - die virtuellen Pranger und
Brandbeschleuniger des 21.Jahrhunderts“**

**„Anleitung zu einem reflektierten, kompetenten
Einsatz heutiger, digitaler Medien unter
Bedachtnahme auf mögliche negative
Konsequenzen“**

verfasst von / submitted by

Martina Persely, Bakk.rer.soc.oec.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien, 21 November 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 950

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Informatikdidaktik

Betreut von / Supervisor:

Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. iur. Markus Haslinger

Erklärung zur Verfassung der Arbeit

Martina Persely, bakk.rer.soc.oec.
Deutschordenstrasse 27/5/5, 1140 Wien, Österreich

Hiermit erkläre ich, dass ich diese Arbeit selbständig verfasst habe, dass ich die verwendeten Quellen und Hilfsmittel vollständig angegeben habe und dass ich die Stellen der Arbeit – einschließlich Tabellen, Karten und Abbildungen –, die anderen Werken oder dem Internet im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, auf jeden Fall unter Angabe der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht habe.

Wien, 21. November 2018

Martina Persely

Danksagung

Mein Dank richtet sich an zwei Personen:

Zunächst möchte ich mich bei Frau Mag. Tina Kerschbaumer für das Korrekturlesen meiner Masterarbeit und den ständigen Input herzlich bedanken! Weiters gilt mein Dank Herrn Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. iur. Markus Haslinger für das Betreuen meiner Masterarbeit.

Inhaltsverzeichnis

1	Kurzfassung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Erwartetes Resultat	3
1.3	Methodisches Vorgehen	3
1.4	State-of-the-Art	3
2	Einleitung	7
2.1	Einleitung	7
2.2	Was ist ein Shitstorm?	7
2.3	Der Ursprung des Wortes Shitstorm	9
2.4	Wie alles begann - Die Geschichte des Shitstorms	11
2.5	Trolle	13
3	Anatomie eines Proteststurmes: Blick ins Innere des Shitstorms	15
3.1	Die Auslöser	15
3.2	Die Merkmale	22
3.3	Die Arten	23
3.4	Der Streisand-Effekt	25
3.5	Seeding und Spillover	27
3.6	Zerstörungsgrade eines Shitstorms	28
3.7	Wie gestaltet sich eine Empörungswelle im österreichischen Stil?	31
4	Im Auge des Sturms	33
4.1	Die Pre-Phase	33
4.2	Die Akut-Phase	36
4.3	Die Post-Phase	49
4.4	Nach dem Shitstorm	56
4.5	Den Shitstorm als Chance sehen	57
4.6	Folgen einer Empörungswelle	59
4.7	Das Markenimage	59
4.8	Überwachung der Konsequenzen	69
4.9	Gründe, wieso ein Proteststurm nicht den Weltuntergang bedeuten muss	70

5	Rechtliche Aspekte	73
5.1	Einleitung/State-of-the-art	73
5.2	Rechtlicher Rahmen	80
5.2.1	E-Commerce-Gesetz	81
5.2.2	Verpflichtungen von Diensteanbietern	82
5.2.3	Umfang der Pflichten der Diensteanbieter	84
5.3	Straftaten im Rahmen von Shitstorms	85
5.3.1	Offizialdelikte	85
5.3.2	Privatanklagedelikte	90
5.4	Das Recht auf Meinungsfreiheit	94
5.5	Kosten/Konsequenzen eines Shitstorms	102
5.5.1	Allgemein	102
5.5.2	Entlassung auf Grund von Hasspostings	104
5.5.3	Möglichkeiten eines Arbeitgebers im Falle von Hasspostings . .	105
5.5.4	Wer haftet bei einem Shitstorm auf einer Facebook-Seite? . . .	114
5.5.5	Der anonyme Shitstorm	119
6	Das Resümee Shitstorm-gebeutelter Unternehmen	121
6.1	ING-DiBa: „der Wurstkrieg“ vom 02-17.01.2012	122
6.2	Deutschen Telekom: „Drosselkom“	125
6.3	Post: E-Brief 2010	126
6.4	Vodafone: Proteststurm „Anni Roc“ Sommer 2012	126
6.5	Zusammenfassung der Interviews	127
6.5.1	Das Gefährdungspotenzial	127
6.5.2	Die Sichtweise zum Thema Shitstorm	128
6.5.3	Die Entwicklung viraler Proteststürme	129
6.5.4	Reaktionen der Unternehmen auf den Shitstorm	129
6.5.5	Folgen der Kommunikationskrise	131
7	Conclusio	133
	Abbildungsverzeichnis	137
	Literatur	139

Kurzfassung

„Da kann man sich richtig vorstellen, wie der vor dem Rechner sitzt, und Empörung quillt aus seiner Nase. [...] Im Internet wird das übrigens ‚Shitstorm‘ genannt.“¹

1.1 Problemstellung

Das Internet ist aus unserer Welt nicht mehr wegzudenken. Das zusätzliche Aufkommen von Social Media eröffnete den Menschen neue Wege der Kommunikation: Fotos, Texte und Videos können in Sekundenschnelle weltweit ausgetauscht, verbreitet und/oder veröffentlicht werden. Viele Unternehmen und Personen des öffentlichen Lebens setzen Social Media ein, um mit ihren Kunden oder Fans zu kommunizieren und sich als Marke virtuell zu präsentieren. In den meisten Fällen ist diese Vorgehensweise erfolgreich. Wie der französische Schriftsteller Antoine de Saint-Exupéry jedoch bereits feststellte:

„Die Sprache ist die Quelle aller Missverständnisse.“² Dieses Zitat spiegelt einen der Hauptgründe für sogenannte Shitstorms wieder: Das geschriebene Wort bietet viel Spielraum für (Miss-)Interpretationen, durch die sich Emotionen hochschaukeln können, von denen Empörungstürme leben. Wie genau wird jedoch ein Shitstorm definiert? Eine eindeutige Begriffsbestimmung existiert zwar nicht, jedoch umrissen soll sich das Phänomen vorerst mit den Worten des Autors Andreas Naber darstellen:

„Dieser Anglizismus beschreibt Entrüstungsphänomene im Social Web, wodurch eine unternehmensschädigende Meinungsbildung so schnell entsteht, dass man sie als eine Art Sturm betrachten kann, in welchem das betroffene Unternehmen in der Form einer kritischen Entrüstung mit äußerst unangenehmen Äußerungen (shit) sowohl sachlicher als auch unsachlicher Natur konfrontiert ist.“³

¹[1].

²[2], p.69.

³[3], p.3.

Das Wort Shitstorm existiert in etwa seit dem Jahr 2009. Zurzeit sind bei Betrachtung der Praxis noch keine Grenzen gezogen, die aufzeigen, wo solch ein Empörungsturm „*anfängt*“ bzw. „*aufhört*“. Ziel eines solchen ist es meist, auf Fehlritte hinzuweisen oder sich über diese zu beschweren. Wollte sich früher jemand Luft machen, so kontaktierte die Person die Servicehotline; ohne meist jedoch Aufmerksamkeit zu erhalten. Bei einem Shitstorm sind die Kritiken meist öffentlich sichtbar (z.B. Pinnwand auf Facebook). Jeder Nutzer kann seine Meinung dazu äußern und sowohl diese als auch die Reaktion der Firma in Echtzeit verfolgen.⁴ Das Jahr 2012 wurde als das „*Jahr des Shitstorms*“ bezeichnet. Ursachen dieser Stürme waren jedoch nicht grobe Fauxpas oder moralische Fehlritte. Um die Massen gegen sich zu verschwören, reichten bereits Nichtigkeiten wie die Preiserhöhung eines Burgers um 39 Cent - so geschehen bei der Fast-Food-Kette McDonalds.⁵ Ein weiteres Opfer war die Bank INGDiBa. In ihrem Werbespot erhielt der deutsche Basketballspieler Dirk Nowitzki eine Wurst als Geschenk einer Metzgerei überreicht, wogegen Veganer und Vegetarier protestierten.⁶ Der Sommer 2012 erweckte den Anschein, es könne jedes Unternehmen ohne viel Zutun Ziel solch eines Empörungsturmes werden.

Das verheerende Problem für Unternehmen ist die Tatsache, dass sie Shitstorms kaum kontrollieren können und sich diese meist mit sehr hoher Geschwindigkeit viral verbreiten. Eine weitere Problematik: „*Durch die dauerhafte Speicherung der Daten werden Shitstorms zu einem unkalkulierbar hohen Risiko für Unternehmen, deren Reputation und monetärer Erfolg erheblich beschädigt werden können.*“⁷ Trotz zahlreicher Verhaltenstipps im Falle eines Empörungsturms ist zu bedenken, dass jeder einzigartig ist, was es wiederum unmöglich macht, eine standardisierte Vorgehensweise festzulegen, die immer greift. Auf Grund dessen ist es für Betroffene essenziell, Personen mit einschlägigem kommunikativen Know-how zu engagieren die im Fall des Falles auf die Situation (richtig) reagieren können. Viele Menschen verstecken sich bei ihren (negativen) Äußerungen häufig in der vermeintlichen Anonymität des Internets; aber ist das Internet wirklich ein rechtsfreier Raum? Wie sollten sich Einzelpersonen bzw. Unternehmen, die Opfer eines Shitstorms werden, verhalten? Warten, bis der Sturm vorbei ist oder aktiv dagegen vorgehen?

Diese Masterarbeit soll folgende Forschungsfragen beantworten:

- 1) Welche Anlässe können einen Shitstorm entflammen?
- 2) Welche Strategien können vom Adressaten eines Empörungsturms verfolgt werden?
- 3) Mit welchen möglichen Konsequenzen haben Adressaten von Empörungstürmen zu rechnen?
- 4) Welche österreichischen Gesetze können im Zuge eines Shitstorms verletzt und in weiterer Folge übertreten werden?

⁴[4], p.1.

⁵[5].

⁶[6].

⁷[7], p.2.

1.2 Erwartetes Resultat

Viele Menschen kennen den Begriff Shitstorm vom Hörensagen, können ihn aber nicht definieren, bis sie selbst von solch einem Phänomen getroffen werden. Zudem handelt es sich noch um ein relativ junges Phänomen, wodurch die meisten Betroffenen schlichtweg von der Situation übermannt werden. Diese Arbeit versteht sich als eine Art Guideline („*Was sind Shitstorms?*“, „*Wer oder was verursacht sie?*“, „*Sollen Betroffene abwarten oder handeln?*“ ...), die sich sowohl auf Erfahrung aus der Praxis als auch auf theoretische Fakten stützt. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf den rechtlichen Aspekten.

1.3 Methodisches Vorgehen

Zur Erarbeitung der Thematik bediene ich mich zunächst der klassischen Literaturrecherche in Fachzeitschriften, Magazinen und sonstigen wissenschaftlichen Publikationen. Unterstützend wurden Interviews mit betroffenen Unternehmen analysiert, um ihre Erfahrungswerte sammeln und in die Arbeit integrieren zu können. Für die rechtlich relevanten Punkte beziehe ich mich auf die österreichische Rechtslage.

1.4 State-of-the-Art

Trotz der Tatsache, dass Shitstorms erstmals im Jahr 2009 auftraten, sind sie bereits fester Bestandteil der Internetpraxis geworden. Viele Unternehmen gerieten in solch einen Sturm und verstärkten ihn ungewollt durch ihre (falsche) Reaktion. Dies zeigt, dass es den meisten Unternehmen noch an einem Notfallplan für derartige Ereignisse fehlt.⁸ Was häufig außer Acht gelassen wird: Das Internet vergisst nie. Sobald Informationen verbreitet wurden, ist es ein Ding der Unmöglichkeit, sie wieder gänzlich zu löschen. Shitstorms sind nur bis zu einem gewissen Grad berechenbar und Krisenprävention bzw. Krisenmanagement somit essenziell.

Ein aktueller Fall aus dem Jahr 2018: Der amerikanische IT-Journalist Brian Krebs zog mit einem Artikel über die deutsche Internetseite pr0gramm.com die Wut einer Schar von Usern auf sich. Er behauptete, Dominic Szablewski, der Gründer der Plattform pr0gramm.com, auf welcher Fotos hochgeladen und von anderen Usern kommentiert werden konnten, sei auch Mitbegründer einer Software namens „Coinhive“. Diese kann missbräuchlich auf Webseiten implementiert werden, um verdeckt die Rechenleistung von Usern ohne deren Wissen zur Gewinnung von Kryptowährungen einzusetzen. Im Zuge dessen veröffentlichte Krebs Namen und Anschrift von Szablewski und einem weiteren Inhaber der Plattform. Szablewski dementierte die Aussagen zusammen mit seinem Kollegen und hielt fest, dass alle Aussagen erfunden wurden. Zudem seien sie von Herrn Krebs bedroht worden. Keiner von ihnen sei von der Plattform abhängig, somit wäre auch eine Deaktivierung der Seite nicht auszuschließen. Die Nutzer der Plattform erzürnten und überschütteten den Autor mit Hassbotschaften.⁹

⁸[8], p.4.

⁹[9].

1. KURZFASSUNG

User „Bass87T“ schlug im Kampf gegen Krebs einen eigenen Weg ein und publizierte eine Überweisungsbestätigung an die Deutsche Krebshilfe. „*Ich hab den Rummel um Herrn Krebs mal zum Anlass genommen, meinen Teil gegen Krebs beizutragen. Vielleicht macht der ein oder andere es (statt dem dreitausendsten Meme) ja nach...*“ Dieser Idee folgten über 4000 andere Nutzer der Plattform, die innerhalb kürzester Zeit mit Spendenbelegen übersät war und die Webseite der Krebshilfe zum Absturz brachten. Dieser Shitstorm gegen Krebs brachte einen Erlös von 103.000 Euro.¹⁰

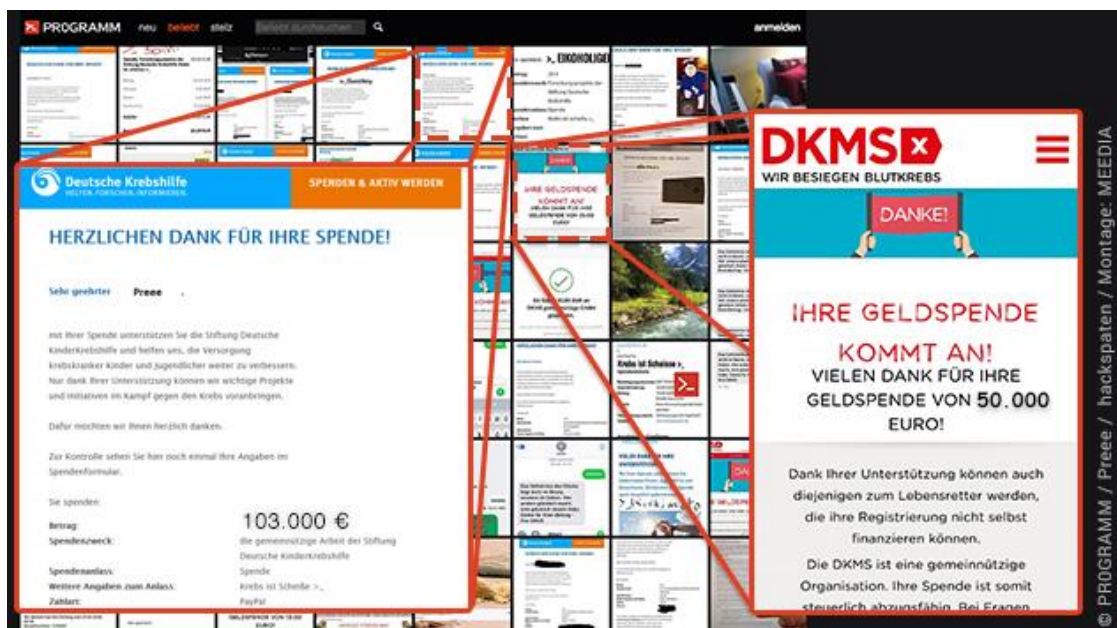


Abbildung 1.1: Ärger über Krebs führt zu riesiger Spendenaktion¹¹

Einen weiteren skurrilen Shitstorm entfachte der Regisseur Steven Spielberg, als er sich mit einer Requisite aus dem Film „*Jurassic Park*“, einem vermeintlich toten Dinosaurier, ablichten ließ. Sofort entstand eine Welle der Entrüstung, Spielberg wurde als Großwildjäger abgestempelt, wobei keiner der Beteiligten bedachte, dass Dinosaurier bereits längst ausgestorben sind.¹²

¹⁰[9].

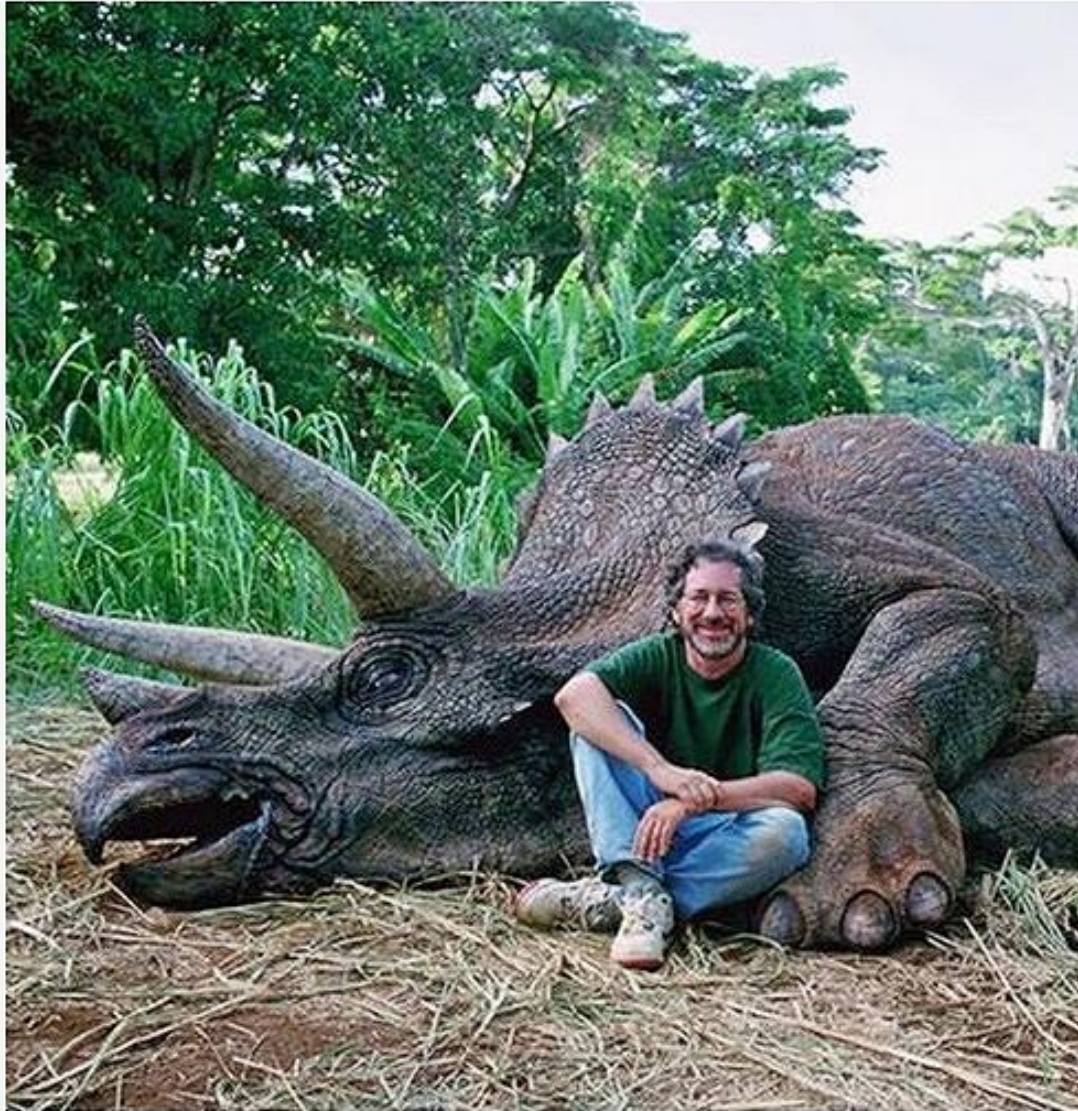
¹¹[10]

¹²[11].

**Jay Branscomb**

6. Juli · Bearbeitet

Disgraceful photo of recreational hunter happily posing next to a Triceratops he just slaughtered. Please share so the world can name and shame this despicable man. — mit Desiree Elizalde und 3 weiteren Personen.



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

32.177 geteilte Inhalte

9.717 Personen gefällt das.

Vorherige Kommentare anzeigen

10 von 5.773

Abbildung 1.2: Steven Spielberg mit seiner vermeintlichen Trophäe¹³

Aus derartigen Ereignissen heraus begannen Firmen mit dem Monitoring ihrer Onlineauftritte und kreierte Funktionen wie den Social-Media-Betreuer, Social-Media-Krisenmanager oder den Shitstorm Manager. Sie sollen sowohl mögliche Gefahrensituationen analysieren als auch Notfallpläne für diese bereitstellen. Zudem werden laufend Kurse, Vorträge und Workshops abgehalten, welche auf diese Thematik vorbereiten sollen. Erachtet es ein Unternehmen als wichtig, einen Social-Media-Verantwortlichen anzustellen, so besteht auch die Option, im Ernstfall einen externen Dienstleister zu kontaktieren, der sich auf Reputationsmanagement spezialisiert hat.¹⁴

*„Man braucht 20 Jahre, eine Reputation aufzubauen, und fünf Minuten, sie zu ruinieren.“*¹⁵ fasste der US-amerikanische Großinvestor Warren Buffett den Sachverhalt treffend zusammen.

¹³[11]

¹⁴[4], p.4.

¹⁵[12].

Einleitung

2.1 Einleitung

„Wir schätzen die Menschen, die frisch und offen ihre Meinungen sagen – vorausgesetzt, sie meinen dasselbe wie wir.“¹

2.2 Was ist ein Shitstorm?

Die Bezeichnung Shitstorm ist zwar ein Wortspiel aus den englischen Begriffen Shit [„Scheiße“] und Storm [„Sturm“], dennoch ist er vor allem im deutschsprachigen Raum gebräuchlich. Das englische Pendant dazu wäre „*flamewar*“. Umgangssprachlich beschreibt er ein „*Internet Phänomen, bei dem massenhafte öffentliche Entrüstung sachliche Kritik mit zahlreichen unsachlichen Beiträgen vermischt. Ein typischer Shitstorm umfasst Blogbeiträge oder -kommentare, Twitternachrichten oder Facebook-Meldungen.*“²

Der Duden führt den Ausdruck seit der 26. Auflage (2013) und definiert ihn wie folgt: „*Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht.*“³

Die offizielle Anerkennung dieses Terminus bewegte die britische Tageszeitung „*The Guardian*“ dazu, am 04.07.2013 einen Artikel namens „*Shitstorm arrives in German dictionary*“ zu verfassen. Sie berichtet: „*When English native speakers fail to understand it, Germans often scratch their heads in bewilderment, having been convinced it was a popular English word.*“⁴

¹[13], Mark Twain (1835-1910).

²[14], p.5.

³[15].

⁴[16].

Genauer betrachtet, umfasst er jegliches Aufkommen von unsachgemäßer, viraler Auflehnung, welche meist mit einer überdurchschnittlich hohen Nutzerinteraktion, z.B. in Form von Kommentaren, einhergeht. Oftmals entwickelt er eine Eigendynamik und verbreitet sich mit hoher Geschwindigkeit. Dies kann sowohl (damals) Mailinglisten, News-Gruppen, Foren als auch (heute aktuelle) Blogs oder soziale Medien betreffen.⁵

Shitstorms zeichnen sich meist durch langwierige Diskussionen, Beschimpfungen, Drohungen und dem außergewöhnlich intensiven Einsatz von GROSSBUCHSTABEN AUS, DIE DEM GEGENÜBER ZU VERSTEHEN GEBEN SOLLEN, DASS DIESES ARGUMENT LAUTSTARK ZU VERSTEHEN IST! Häufig zu beobachten ist zudem, dass im Verlauf solch eines Empörungsturms das ursprüngliche Thema immer mehr in den Hintergrund verschwindet, während persönliche Angriffe überhandnehmen. Der Zorn der Wutbürger trifft durchwegs emotional geladen, ausfallend und/oder bedrohlich auf Privatpersonen, Personen des öffentlichen Lebens, Unternehmen, Vereine oder politische Parteien. Die Motivation der Online Community besteht darin, auf einen Fehltritt hinzuweisen und ihrem Unmut Luft zu verschaffen. Was das Thema Shitstorms so brisant macht, ist die öffentliche Sichtbarkeit. Kontaktierte früher ein verärgelter Kunde eine Servicehotline, um einen Missstand aufzudecken, so bekam dies die breite Masse weder mit, noch musste das Unternehmen mit Konsequenzen rechnen. Heutzutage kann jeder Nutzer einer sozialen Plattform seinen Unmut über alles und jeden kundtun, was ebenso wie die Reaktion der betroffenen Seite von jedem Internetuser live verfolgt werden kann.⁶ Das verheerende Problem für Unternehmen ist die Tatsache, dass sie Shitstorms kaum kontrollieren können und sich diese meist mit sehr hoher Geschwindigkeit viral verbreiten. Eine weitere Problematik bringt die Autorin Mona Folger auf den Punkt: „Durch die dauerhafte Speicherung der Daten werden Shitstorms zu einem unkalkulierbar hohen Risiko für Unternehmen, deren Reputation und monetärer Erfolg erheblich beschädigt werden können.“⁷

Eine Vielzahl von Menschen fühlt sich bei solch häufig unsachlichen Kritiken durch die vermeintliche Anonymität des Internets sicher und liegt damit falsch. Ein Empörungsturm trifft seine Opfer in den meisten Fällen unvorbereitet. Mangelnde Vorbereitung vieler für den Ernstfall belegt auch die Studie des deutschen Branchenverbands Bitkom. Er führte eine Befragung zu diesem brisanten Thema durch: Die Mehrheit der Befragten begründet die unzureichende Prävention mit Personalmangel oder schlichtweg dem Fehlen einer zuständigen Person für diese Angelegenheit. Ein weiteres Problem stellt auch die Haltung vieler Unternehmen dar: Ihrer Ansicht nach ist ihr Onlineauftritt ausschließlich informeller Natur und somit der Dialog mit Kunden irrelevant. Diese Einstellung bietet Shitstorms den idealen Nährboden, denn im Fall des Falles ist es essenziell, mit den Wutbürgern zu kommunizieren, um den eigenen Standpunkt vertreten zu können.⁸

⁵[17].

⁶[17].

⁷[7], p.2.

⁸[18], p.31.

2.3 Der Ursprung des Wortes Shitstorm

Wie zu Beginn erwähnt, liegen die Wurzeln dieses Anglizismus zwar im Englischen, „laut *Oxford English Dictionary* bezeichnet es dort a frenetic or disastrous event; a commotion, a tumult („ein chaotisches oder desaströses Ereignis, einen Aufruhr, einen Tumult“).⁹ Die britische Zeitung „*The Huffington Post*“ hinterfragt in ihrem Artikel „*'Shitstorm' Enters German Dictionary Duden, Named 'Anglicism Of The Year'*“ zudem, wieso sich der Begriff im deutschsprachigen Raum etablieren konnte. Sie begründet es mit der Tatsache, dass der Begriff „*Shitstorm*“ die Lücke, die auf Grund der sich verändernden Streitpolitik entstanden ist, füllt. Bestehende deutsche Wörter wie z.B. Kritik seien schlichtweg nicht aussagekräftig genug. Weiters hob die „*The Huffington Post*“ in einer ihrer Artikel hervor, dass selbst die deutsche Kanzlerin Angelika Merkel den Begriff in ihren Reden integrierte.¹⁰ „Ja, aber wir machen hier keine Vorschläge. Sonst haben wir morgen einen *Shitstorm* zu bewältigen. Da müssen wir jetzt vorsichtig sein.“¹¹ Wo jedoch hatte dieser Anglizismus, der 2011 sogar zum Wort des Jahres erkoren wurde, seinen Ursprung? Mit den Worten „Ich habe, ohne es zu beabsichtigen, die Welt ein bisschen schlechter gemacht. Dafür bitte ich um Entschuldigung.“ nimmt der deutsche Blogger Sascha Lobbo die vermeintliche Schuld auf sich. Seinen Angaben zufolge etablierte er die Definition bei seinem Vortrag „*How to survive a shitstorm*“ auf der Web2.0 Konferenz re:publica im April 2010 in Deutschland. Forscht man jedoch in der Vergangenheit, so stellt man fest, dass der Begriff bereits vor Sascha Lobo existierte. Um das Jahr 1940 wurde er erstmals von Soldaten gebraucht. Das *Oxford English Dictionary* erklärt folgende zwei Zeilen in dem Buch „*The Naked and the Dead*“ von Norman Mailer als erstmalige schriftliche Festhaltung der Definition:¹²

1) „*The hell with Brown [...] He's been missing all the shit storms. It's his turn.*“¹³

2) „*I knew we been havin' it soft too long. Two to one they send us out to catch a shit-storm tonight.*“¹⁴

In diesem Szenario bezeichnet „*Shitstorm*“ eine brenzlige Situation im zweiten Weltkrieg. Ein weiteres Beispiel stellt die Lektüre „*The Day the Century Ended*“ von Francis Irby Gwaltney aus dem Jahr 1955 dar:

3) „*Using his helmet for a pillow, Johnson stretched out on his back [...] "Boys," he said, "that was one hell of a shitstorm.*“¹⁵

4) „*The sniper fired again and we ducked. "Looks like we had a general shitstorm last night," Johnson said.*“¹⁶

⁹[19].

¹⁰[20].

¹¹[21], p.16.

¹²[19].

¹³[19].

¹⁴[19].

¹⁵[19].

¹⁶[19].

2. EINLEITUNG

Beide Kriegsnovellen erzählen die Geschichte der Rückeroberung der Philippinen durch die Amerikaner, welche die beiden Schriftsteller hautnah miterlebten. Im Jahr 1960 kam der Anglizismus erstmals ohne militärischen Hintergrund im Roman *„One Flew over the Cuckoo’s Nest“*, verfasst von Ken Kesey, zum Einsatz. Er nutzte den Begriff, um eine chaotische Situation zu schildern:¹⁷

5) *“They finally got to arguing with each other and created such a shitstorm I lost my quarter-cent-a-pound bonus I had comin’ for not missin’ a day because I already had a bad reputation around town ...”*¹⁸

Heutzutage beschreibt dieser Anglizismus *„ein ganz eigenes Wort für diese ganz besondere Erscheinungsform des gesellschaftlichen Diskurses.“*¹⁹

Die Suchmaschine Google verbildlicht das Interesse an dem Wort Shitstorm im Zeitraum 2009-2017 in folgender Darstellung und veranschaulicht zudem, wie der Begriff um die Jahre 2011 Einzug in den deutschen Wortschatz fand:

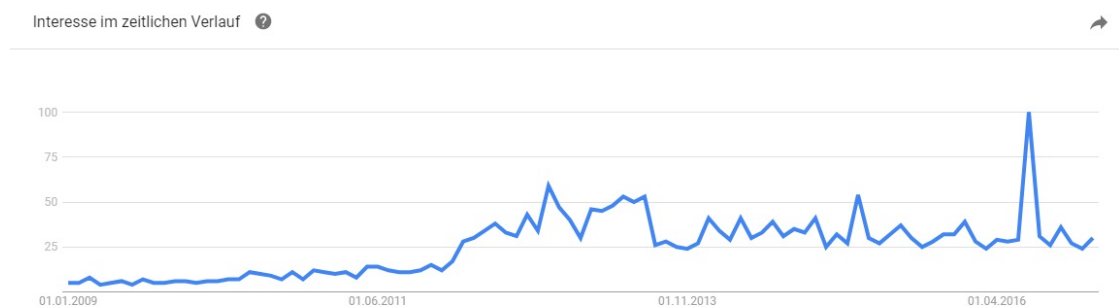


Abbildung 2.1: Google Trend Analyse im Zeitraum 2009-2017 zu dem Begriff „Shitstorm“
20

¹⁷[19].

¹⁸[19].

¹⁹[19].

²⁰22.

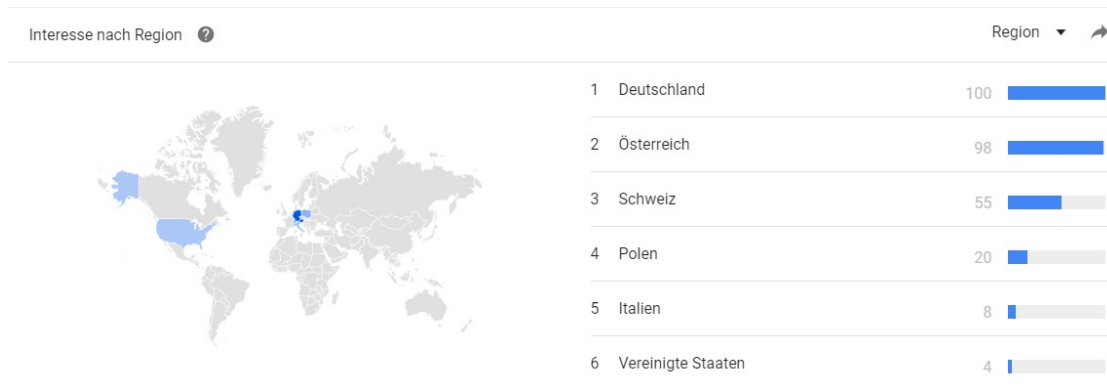


Abbildung 2.2: Gebrauch des Wortes „Shitstorm“ weltweit²¹

Die Abbildung „Gebrauch des Wortes „Shitstorm“ weltweit“ verbildlicht, dass der Begriff des Shitstorm hauptsächlich im deutschsprachigen Raum verbreitet ist.

2.4 Wie alles begann - Die Geschichte des Shitstorms

Das Whitepaper „Shitstorm-Krisenprävention und Krisenmanagement in den sozialen Medien“ von Lotse Mittelhessen beschreibt Proteststürme wie folgt:

„Durch die Berichterstattung der Medien kann gelegentlich der Eindruck entstehen, dass das Phänomen „Shitstorm“ etwas völlig Neues sei und in der Tat sind „Shitstorms“ auf Social Media Profilen erst durch die massenhafte Nutzung sozialer Medien möglich geworden. Letztlich ist ein Shitstorm jedoch als eine bestimmte Form der PR-Krise zu betrachten, die im Internet stattfindet und ausschließlich dialogisch zu bearbeiten und zu beenden ist.“²²

Wie anfänglich erwähnt, handelt es sich bei einem Shitstorm um eine noch junge Erscheinung, das Phänomen an sich existiert jedoch seit geraumer Zeit, nur unter anderem Namen. Einer der gängigsten war der Ausdruck „Flamewar“. Aufgrund der noch nicht präsenten Social Media Plattformen stieß der User überwiegend in Diskussionsgruppen wie Usenet, Chatunterhaltungen, E-Mail Nachrichten oder Wiki-Beiträgen auf solche unsachgemäßen Beiträge oder Kommentare. In Foren verfolgte meist ein Moderator oder Administrator derlei Fehlritte. Problematisch wurde es beispielsweise in Foren, die kaum überwacht wurden. In solch einer Umgebung konnte sich ein Flamewar rasant ausbreiten. Der zeitliche Beginn dieses Phänomens kann laut dem Autor Lorenz Steinke mit jenem der elektronischen Nachrichten gleichgesetzt werden.²³

²¹22.

²²[4], p.1.

²³[23], p.3.

„Es begann eigentlich sofort mit der Einführung der Antwortoption bei E-Mails - sie erleichterte schnelle und unbedachte Reaktionen. Als wir damals elektronisch kommunizierten, brauchten wir etwa sechs Monate, um uns den Flaming-Impuls abzugewöhnen.“ erinnert sich Dave Crocker, der früher wesentlich an der Entwicklung des Emailverkehrs beteiligt war.²⁴

Die MSG-Gruppe, ein Vorreiter unter den Mailinglisten, hatte zum Ziel, dass ihre Mitglieder, die allesamt Computerexperten waren, Kommunikationsregeln festlegen sollten. Bedauerlicherweise brach selbst hierbei ein Flamewar aus, sodass eine Neugründung der Gruppe vorgeschlagen wurde, um wieder die eigentlichen Ziele verfolgen zu können.²⁵

Beliebte Diskussionsthemen erstreckten sich von Programmiersprachen (*„Ein echter Programmierer schreibt kein Pascal“*), Religion, Sexismus, Abtreibung, Homosexualität, Vegetarismus, Krieg bis hin zu Banalitäten wie Rechtschreibfehlern und/oder Grammatikfehlern. Ein Streitgespräch verlief z.B. folgendermaßen: *„Lern erst mal richtig Englisch!“* *„Grammatik-Nazi!“* Besonderes Aufsehen erregte dabei in den 80-er Jahren der Fall Mark E. Smith. Mark Smith war im wirklichen Leben eine Frau. Zwar beteiligte sie sich nur sporadisch rund zwei Jahre lang in der Diskussionsgruppe soc.women, dennoch gelang es ihr, unzählige Male mittels überspitzter Kommentare einen Flamewar ins Leben zu rufen: *„So erklärte sie 1988 zum Beispiel, für das Patriarchat seien Computer wertvoller als Frauen. Die schlimmsten Beiträge im Usenet, so Smith, kämen oft von sadomasochistischen Lesben, die versuchen würden, das männliche Verhalten nachzuahmen.“*²⁶ Selbst erklärend, dass derartige Beiträge große Debatten auslösten. Die Auseinandersetzungen spitzten sich so weit zu, dass „Mark“ als paranoid abgestempelt wurde und ihr ein Gruppenmitglied nahelegte, von der Golden Gate Bridge zu springen: *„Weißt du was, Mark (oder was auch immer dein verdammter Name ist)? Ich habe es satt, deine Tiraden zu lesen. Du bist krank und man müsste dich für immer in eine Nervenklinik einsperren. Du attackierst hier jeden, Frauen, Männer, oder vielleicht Primaten. Gönn uns eine Pause und hüpf' von der Golden Gate Bridge.“*²⁷ Ab diesem Zeitpunkt verstummten ihre Beiträge und das bis heute. Was mit ihr passierte, konnte nie geklärt werden.²⁸

Ebenfalls Geschichte schrieb Scott Abraham mit der von ihm gegründeten Gruppe rec.skiing.alpine. Ziel des passionierten Skifahrers aus den USA war es, eine Plattform zu schaffen, auf der er seine Leidenschaft mit anderen teilen und sich darüber austauschen konnte. Bis zum Jahre 1999 bot rec.skiing.alpine einen Ort, um über Themen wie Pisten und Equipment zu philosophieren. Ende 1999 sollte sich die Stimmung gravierend ändern. Der Auslöser der Streitigkeiten war die Tatsache, dass Abraham dem Gruppenmitglied Anthea Kerrison vier Freikarten schenkte. Zwei der Karten standen ihr frei zur Verfügung, die weiteren sollte sie weiterschicken, was sie jedoch unterließ und diese für sich selbst nutzte.²⁹

²⁴ [24].

²⁵ [24].

²⁶ [24], p.7.

²⁷ [24], p.7.

²⁸ [24], p.7.

²⁹ [25].

Die Reaktion der anderen Gruppenmitglieder folgte prompt: Für das nächste halbe Jahr zog ein Empörungsturm über Anthea Kerrison, welcher, angefangen von wüsten Beschimpfungen, alle Facetten eines Shitstorms beinhaltete. Die Diskussionsgruppe formierte sich zu Gegnern und Anhängern Kerrisons. Die Wogen gingen schlussendlich so hoch, dass sich die Polizei von Seattle einmischte und einen Themenwechsel nahelegte. Diese Bitte ließ den noch immer aufgebrauchten Abraham samt Anhängerschaft jedoch kalt. Am 12.11.1999 erging ein Urteil gegen den Gründer von rec.skiing.alpine, welches ihm verbot, sich weiterhin an Diskussionen in seiner Gruppe zu beteiligen. Abraham reagierte nach der Veröffentlichung des Urteils mit einem Skiurlaub und zog sich aus der Gruppe zurück. Dieser Fall gilt bis heute als einer der Schlimmsten in Sachen Shitstorm.³⁰ Mit der Zeit entwickelte sich für den Meinungsaustausch von Usern untereinander ein Regelwerk mit festen Vorschriften, die „*Netiquetten*“. Diese publizierte die Wissenschaftlerin Virginia Shea im Jahr 1994 in einem Buch mit selbigem Namen. Im Jahr 1995 verfasste die Internetgruppierung „*RFC-Editors*“ („*Request for Comments*“)³¹ zudem das Dokument *RFC 1885*,³² ein technischer und ethischer Verhaltenscodex für Internetuser. Diese Richtlinien wurden unter anderem geschaffen, um sogenannte „*Troll-Postings*“ einzudämmen.

Trolle lassen sich wie folgt definieren:

Ein Troll, „auch Trolld, Tröll (nordgermanisch „Unhold“, „Riese“, „Naturwesen“), war ursprünglich ein Oberbegriff für alle plumpen, unheimlichen übernatürlichen Wesen, häufig ein schadenbringender Riese der nordischen Mythologie, ähnlich den Thursen und Jöten.“ Diese Gestalt nahm sich die Internetgemeinde zum Vorbild. Sie deklarierten „ihren“ Internet-Troll wie folgt:³³

2.5 Trolle

Als „Troll wird bezeichnet, wer absichtlich Gespräche innerhalb einer Online-Community stört. Die Provokationen sind in der Regel unterschwellig und ohne echte Beleidigungen. Auf diese Weise entgehen oder verzögern Trolle ihren Ausschluss aus administrierten Foren. Nach Judith Donath ist das Trollen für den Autor ein Spiel, in welchem das einzige Ziel das Erregen von möglichst erbosten und unsachlichen Antworten ist.“³⁴

³⁰[25].

³¹[26], p.150.

³²[27].

³³[28].

³⁴[29], p.40.

Trollbeiträge weisen wesentliche Gemeinsamkeiten auf:

- Trolle handeln wiederholend in zerstörerischer Absicht.
- Sie setzen sich bewusst über jegliche Richtlinien hinweg.
- Trolle versuchen, Mitglieder in ihrem viralen Wirkungsbereich (z.B. einem Forum) gegeneinander aufzuhetzen.
- Sie sind bemüht ihre Identität geheim zu halten, beispielsweise durch die Annahme fremder Identitäten.³⁵

Zusammenfassen lassen sich die Motive für das Trollen wie folgt:

- Langeweile, Aufmerksamkeit, Missgunst
- Spaß, Vergnügen
- Das Bedürfnis, dem Forum/Blog zu schaden.³⁶

Das Geschäft mit den Trollen

Inzwischen bieten einige Agenturen professionelles Trollen an. Ein populärer Kunde dieser Dienstleistung ist der aktuelle russische Präsident Wladimir Putin. Er bezahlt dem Unternehmen mit dem klingenden Namen „*Internet Research Agency*“ monatlich angeblich rund eine Million Dollar, um Beiträge in diversen Foren und Plattformen in pro-russische Bahnen zu lenken.³⁷ Der Geschäftsführer, welcher zudem ein guter Freund Putins ist, bezeichnet sich selbst als „*geschäftsführender Troll*“ und vertritt die Auffassung, dass „*er lieber Troll ist und seine Heimat liebt, anstatt anonym auf die Regierung zu schimpfen*.“³⁸ Laut aktuellen Angaben beschäftigt das Unternehmen derzeit rund 400 Mitarbeiter, welche in 12-Stunden-Schichten arbeiten. Der Verdienst liegt bei 600 Euro im Monat. Der Arbeitsablauf wird mit Hilfe eines üblichen Profils beschrieben: „*Es handelt sich um eine fiktive Person namens „Natalya Drozdova“. Sie besitzt Accounts auf relevanten Social-Media-Seiten, etwa Facebook, Twitter und Google+. Zur Camouflage äußert sich Drozdova auch zu einer Vielzahl von unpolitischen Themen [...] erwähnt etwa die Streichung eines Facebook-Emoticons oder eine „Fifty Shades of Grey“-Parodie. Gleichzeitig verbreitet Drozdova aber auch die Kreml-Linie zum iranischen Atomprogramm oder der Ermordung des russischen Oppositionspolitikers Boris Nemzov.*“³⁹

Den Trollen werden täglich neu ausgearbeitete Argumente und Kommentare vorgelegt, die sie in die Welt hinaustragen sollen. Die getätigten Einträge werden zudem intern nochmals überprüft. Wer sich nicht an die Regeln hält, essenzielle Schlüsselwörter auslässt usw. dem drohen Sanktionen.⁴⁰

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Wort Shitstorm zwar noch sehr jung ist, das Phänomen des Nörgelns im Netz jedoch zusammen mit dem Internet erschaffen wurde.⁴¹

³⁵ [30], p.357–370.

³⁶ [30].

³⁷ [31].

³⁸ [31].

³⁹ [32].

⁴⁰ [32].

⁴¹ [29], p.40.

Anatomie eines Proteststurmes: Blick ins Innere des Shitstorms

3.1 Die Auslöser

Um einen Sturm der Empörung heraufzubeschwören, genügt bereits ein vorschnell ausgesprochener und unbedachter Gedanke. Meist wird dabei außer Acht gelassen, wie verheerend die Wirkung sein kann. Beispielsweise kann dadurch eine Person ungerechtfertigter Weise gekränkt oder es können falsche Informationen verbreitet werden. Passiert dies im Freundeskreis, so kann der Verursacher meist darauf hoffen, dass dieser Fauxpas nicht zu ernst genommen und bald darüber hinweggesehen wird. Vollkommen anders verhält sich dies im Umgang mit Fremden. Fällt hier eine gedankenlose Aussage, ist mit Toleranz kaum zu rechnen. Im Gegenteil: Auf Grund der Dynamik des Internets ist bereits ein einziger Fehltritt ausreichend, um eine Kettenreaktion heraufzubeschwören, welche in einem Proteststurm endet. Dieses Lauffeuer basiert auf diversen sozialen Medien, Plattformen, Blogs und zieht häufig bis dato unbeteiligte Personen in ihren Bann, welche sich dann in zwei Lager aufspalten: Menschen, die die Thematik befürworten und jene, die sich dagegen aussprechen. Je höher das Aufkommen der Gegenpartei, desto größer der Shitstorm, welcher die Pro-Gruppe vorwiegend mit emotionalen, negativen und teils bösartigen Kommentaren trifft.¹

Der Autor des Buches *„Masse und Macht in der Geschichte“*, P.Kuhnau hält hierzu fest: *„Der wichtigste Vorgang, der sich innerhalb der Masse abspielt, ist die Entladung. Vorher besteht die Masse eigentlich nicht, die Entladung macht sie erst wirklich aus. Sie ist der Augenblick, in dem alle, die zu ihr gehören, ihre Verschiedenheiten loswerden und sich als gleiche fühlen.“*²

¹[33].

²[34].

Jeder Mensch besitzt eine persönliche, subjektive Ansicht über richtig oder falsch, sowie über Moral und Ethik. Werte werden zudem von der eigenen Kultur, den Lebensumständen und vom Heimatland bzw. Kontinent geprägt. Ein weiterer Faktor ist die Zeit: War ein Minirock früher skandalös und anstößig, so gehört er heute zum normalen Alltagsbild. Einen moralisch-kulturellen Fauxpas erlaubte sich der deutsche Schuhgigant adidas: Das Unternehmen entwarf einen Turnschuh mit Plastikfesseln für den amerikanischen Markt und bedachten dabei nicht, dass diese afroamerikanische Einwohner an die Fußfesseln aus der Zeit der Sklaverei erinnerten. Werden persönliche Werte angegriffen, so werden diese meist auch verteidigt. In der viralen Welt ist dies mit hoher Sicherheit der Beginn eines Empörungsturms. Dies bedeutet jedoch nicht, dass aus jeder noch so kleinen Auflehnung zwangsläufig auch ein Proteststurm entstehen muss. Der Stein des Anstoßes ist generell einem oder mehreren der folgenden Punkte zuzuordnen³

Ursache 1: Unzufriedenheit mit einer Dienstleistung oder einer Ware

Die Tatsache, dass mangelhafte Produkte oder/ und Dienstleistungen Kundenunzufriedenheit zur Folge haben, ist naheliegend. Dieser Fall soll dies verdeutlichen: „*United breaks guitars*“: Eine Gitarre, welche Dave Carroll, einem kanadischen Musiker gehörte, wurde während eines Fluges mit United Airlines in Mitleidenschaft gezogen, woraufhin dieser bemüht war, den Schaden von der Fluggesellschaft ersetzt zu bekommen. Dies zog sich über Monate. Schlussendlich blieb er erfolglos und komponierte der Airline als Reaktion auf ihren Kundenservice ein Lied, welches über Nacht zum Hit wurde und einen Shitstorm gegen die Fluggesellschaft auslöste.⁴ Der Refrain lautet: „*I should have flown with someone else, or gone by car, because United breaks guitars*. (Ich hätte mit einer anderen Fluggesellschaft fliegen oder mit dem Auto fahren sollen, weil United Gitarren zerbricht)“. Dieses hat bis zum heutigen Tag (Stand März 2016) über 15 Millionen Zuschauer auf Youtube. Als die Medien auf den Fall aufmerksam wurden und diesen sogar in den Nachrichten veröffentlichten, entschied sich United Airlines doch noch dazu, mit dem Musiker in Kontakt zu treten. Einerseits baten sie ihn, das Video in Zukunft für die Verbesserung des Kundenservice und in Mitarbeiterschulungen einsetzen zu dürfen, andererseits bot die Fluglinie dem Musiker eine Entschädigung an. Er lehnte diese ab und forderte die Fluglinie stattdessen dazu auf, das Geld einer wohltätigen Organisation zukommen zu lassen. United Airlines kam seiner Bitte nach und spendete 3000 Dollar an das Thelonious Monk Institute of Jazz. Dave Carroll publizierte im Anschluss noch zwei weitere Videos, welche United Airlines thematisierten.⁵

³[35].

⁴[35].

⁵[36].

Ursache 2: Missachtung des Wertes „Familie und Kinder“

Die Werte „Familie und Kinder“ genießen in unserer Gesellschaft einen hohen Stellenwert. Das sah die deutsche Ergo-Versicherung anders und spendierte seinen „besten“ Versicherungsvertretern Reisen in diverse Länder inklusive Bordellbesuchen, die als Hauptgrund der Reise anzusehen waren. Als der Skandal die breite Masse erreichte, kündigte Ergo-Chef Oletzky als Reaktion an: *„Reisen für unsere Vertriebspartner werden nur noch in Europa und mit Ehepartner ausgeschrieben. [...] Und bei Fehlverhalten werden wir klare Sanktionen aussprechen, damit unseren Mitarbeitern die Konsequenzen auch deutlich werden.“*⁶

Ursache 3: Missachtung des Wertes „Religion“

Ein heikler und sensibler Punkt findet sich bei dem Thema Religion wieder. Zur Wahrung dieses Gutes gilt es Verhaltensweisen einzuhalten, die ein friedliches Miteinander ermöglichen und bestärken. Im Christentum ist die Nächstenliebe von großer Bedeutung. Diese interpretierte die Kette Media Markt mit ihrem Werbeslogan *„Weihnachten wird unter'm Baum entschieden“* recht unglücklich neu. Kritisiert wurde weiters, dass die Art der Sprachwahl stark an die Kriegsreden eines deutschen Absolutisten erinnerte.⁷

Ursache 4: Missachtung des Wertes „Authentizität“

Spielt eine Person eine Rolle, mag dies eine Zeit lang funktionieren, allerdings wird sie früher oder später als gekünstelt empfunden. Eine authentische Persönlichkeit weist laut dem Autoren Jochen Mai (grob gesagt) vier Charaktereigenschaften auf:

- *Bewusstsein über die eigenen Stärken, Schwächen und Grenzen.*
- *Ehrlichkeit, sowohl zu sich selbst als auch anderen gegenüber.*
- *Konsequenz, zu getroffenen Meinungen zu stehen, ohne diese laufend zu ändern.*
- *Aufrichtigkeit, Fehler zugeben zu können.*⁸

Über diese Werte setzte sich beispielsweise der ehemalige deutsche Bundesminister Karl-Theodor zu Guttenberg hinweg. Seine Doktorarbeit konnte dem Vorwurf des Plagiarismus nicht standhalten, was ihn seinen guten Ruf als Person wie auch sein politisches Amt kostete.⁹

Ursache 5: Missachtung des Wertes „Zuhause“

Unser Zuhause sollte als Ort des Rückzugs und Quell der Entspannung dienen. Dies sah Ende 2011 die Deutsche Flugsicherung anders, als sie über eine neue Einflugschneise über dicht bewohntem Gebiet entschied. Der Protest der Anrainer folgte prompt unter anderem auf deren Facebookseite.¹⁰

⁶[37].

⁷[35].

⁸[38].

⁹[35].

¹⁰[35].

Ursache 6: Missachtung des Wertes „*Karriere*“

Die meisten Menschen investieren viel Energie in ihre Arbeit und identifizieren sich so mit dieser. Dementsprechend wünschen sie sich auch ein gutes Image des Unternehmens nach außen. Die Deutsche Flugsicherung versuchte sich in ihrem Recruiting-Werbefilm der vermeintlichen Sprache der Jugend anzupassen und war der Ansicht, dies durch Phrasen wie „*Verpiss dich*“ zu erreichen. Unabhängig davon, wie die Jugend das empfand, fühlten sich einige Mitarbeiter in unangebrachter Art und Weise nach außen vertreten und machten ihrem Unmut in einem kleineren Shitstorm auf ihrer Facebook-Seite Luft.¹¹

Ursache 7: Missachtung des Wertes „*Individualismus*“

Die Individualität beschreibt einen Menschen in seiner Einzigartigkeit. Prominentes Beispiel für einen Verstoß gegen diesen Wert ist das Wiener Museumsquartier: Bis April 2011 wurde die Facebookseite des MQ von dem damaligen Studenten Helmuth Lammer sowohl aufgebaut als auch betreut. Er zählte 20.000 Fans. Das MQ plante eine Übernahme der inoffiziellen Fanseite zu einer offiziellen und trotz vorangehender Dialoge geschah dies schneller, als erwartet, wodurch sich der Student ausgeschlossen fühlte und meinte:

„*Na gut ... ihr Arschlöcher ... Ich geh damit an die Presse*“.¹²

Ursache 8: Missachtung des Wertes „*Gesundheit*“

Die Gesundheit eines Menschen ist sein wertvollstes Gut. Umso größer sind die Bestrebungen der meisten Individuen, dieses auch zu bewahren. Im Werbespot der deutschen Bank ING-DiBa AG bekam der deutsche Basketballer Dirk Nowitzki von einer Metzgerin eine Extrascheibe Wurst geschenkt, was symbolisch für die Zusatzleistungen der ING-DiBa zu verstehen war. Einige Veganer empörten sich über den Werbespot der deutschen Bank ING-DiBa und verstanden ihn als Aufruf zum Fleischkonsum. Ein Shitstorm war geboren.¹³

¹¹ [35].

¹² [39].

¹³ [6].



Dominik Schneider

Die Nowitzki-Werbung stellt Gewalt gegen Tiere dar – die Tiere sind in diesem Moment nur bereits "verarbeitet" worden. Noch schlimmer: Fleisch wird, mal wieder, als Heilsbringer und "Starkmacher" dargestellt, wo Studien heutzutage schon was ganz anderes aussagen. Das selbe Spiel treibt die Fleischwirtschaft, und auch die Milchwirtschaft.

Macht doch eine ehrliche Werbung, die auch die Haltungsbedi...

[Mehr anzeigen](#)

Gefällt mir · Kommentieren · 11. Januar um 18:10

👍 13 Personen gefällt das.



Georg Gossi Ausreden wofür?

11. Januar um 18:30 · Gefällt mir · 👍 1



Florian O Beins Rofl, eine Werbung stellt Gewalt gegen Tiere dar. Dazu brauch ich nichts mehr sagen :D Ich glaube viele Veganer hier ernähren sich zu einseitig ^^

11. Januar um 18:32 · Gefällt mir · 👍 2



Julia Melissa und wenn uns "fleischfressern" das fleisch einfach schmeckt?? Im grunde genommen könnte man dann doch auch sagen, dass jede werbung, in der die menschen klamotten tragen, gewalt gegen Pflanzen darstellt....

11. Januar um 18:33 · Gefällt mir · 👍 2



Jochen Böhrrer LOL... Ihr Veganer habt ganz schön einen an der Klatsche.

11. Januar um 18:34 · Gefällt mir · 👍 3



Dominik Schneider dann hast einfach den falschen fleischersatz gegessen. tofu mögen eher wenige menschen, seitan kommt dem fleisch in geschmack und konsistenz doch schon recht nahe

11. Januar um 18:46 · Gefällt mir · 👍 3



Dominik Schneider geh halt mal, unvoreingenommen, in ein gutes veganes restaurant

11. Januar um 18:46 · Gefällt mir · 👍 4



Yoshy Meier Die Werbung stellt Gewalt gegen Tiere da??? Man, bei so einem Schwachsinn fehlen einem die Worte. Aber schön, durftest dich auch mal melden....

11. Januar um 18:49 · Gefällt mir · 👍 1

Abbildung 3.1: Wurstkrieg ING-DiBa¹⁴

¹⁴[40]

Ursache 9: Missachtung des Wertes „Nachhaltigkeit“

Das Thema Nachhaltigkeit liegt vielen Menschen sehr am Herzen. Sie achten bewusst auf einen sanften, schonenden Umgang mit den vorhandenen sozialen, ökologischen und ökonomischen Ressourcen. Aus diesem Grund stehen Unternehmen stets im Blickfeld der Konsumenten. Einer der größten Proteststürme in diesem Bereich wird von Tim Ebner in dessen Artikel *„Sind wir nicht alle ein bisschen Shitstorm?“* folgendermaßen beschrieben: *„Im Namen der Aktion „STOP KILLING DOGS – EURO 2012 IN UKRAINE“ setzten sich Tierschützer gegen die Tötung von Straßenhunden in der Ukraine ein.¹⁵ In ihren Augen ging es platt gesprochen um den Schutz der natürlichen Fauna des Landes. Man sollte es aber vielleicht etwas mitfühlender formulieren: Es ging um den Horror, den Straßenhunde massenhaft ertragen mussten. Berichtet wurde unter anderem darüber, dass narkotisierte Hunde in mobilen Krematorien bei lebendigem Leib verbrannt wurden. Betroffen von dem Shitstorm waren in unterschiedlicher Intensität alle Sponsoren der EM 2012, also Adidas, Carlsberg, CocaCola, Continental, Kia, McDonald's, Orange und weitere Sponsoren. Interessant bei diesem Fall ist, dass die Sponsoren selbst das Fehlverhalten nicht zu vertreten hatten. Es handelte sich um einen im Bereich des Brand Management als Spillover-Effekt bezeichneten Vorgang: Der Skandal, der durch ukrainische Politiker verursacht wurde, schwappte auf andere Marken, die mit der ukrainischen Regierung über die UEFA verbunden waren, über.“¹⁶*

Mit knapp 37 Prozent ereigneten sich die meisten Fauxpas im Bereich der „Nachhaltigkeit“, gefolgt vom Thema „Familie und Kinder“ mit 16 Prozent an zweiter Stelle. Sowohl Unternehmen als auch Personen des öffentlichen Lebens müssen lernen, Werte in ihrer Kommunikation zu respektieren, denn ein Strohfeuer ist schnell gelegt und verbreitet sich mit rasender Geschwindigkeit über alle Kommunikationskanäle.¹⁷

¹⁵[35].

¹⁶[35].

¹⁷[35].

¹⁷[35]

¹⁸[35]

Betroffenes Unternehmen	Schlechtes Produkt	Schlechter Service	Religion	Zuhause	Karriere	Individualismus	Familie & Kinder	Gesundheit	Authentizität	Nachhaltigkeit	Startdatum	Enddatum
Bionade										X	21.01.11	27.01.11
Euroweb				X		X					18.01.11	11.02.11
Deutsche Flugsicherung					X		X				21.02.11	23.02.11
MuseumsQuartier Wien				X		X					23.03.11	14.04.11
Henkel						X			X		17.05.11	09.06.11
ergo							X				19.05.11	10.06.11
Mammut										X	22.08.11	31.08.11
Sunrise										X	23.08.11	01.09.11
Nestlé										X	03.09.11	18.09.11
McDonalds	X										18.10.11	19.10.11
Sparda-Bank West									X		21.10.11	26.10.11
Schlecker							X				22.10.11	05.11.11
Electronic Arts		X		X							25.10.11	05.11.11
Deutsche Flugsicherung				X						X	30.10.11	31.10.11
Adidas										X	03.11.11	12.11.11
Carlsberg										X	03.11.11	30.11.11
Coca-Cola										X	03.11.11	28.11.11

Abbildung 3.2: Verstöße von Unternehmen gegen relevante Werte Teil 1¹⁸

Continental										X	03.11.11	02.12.12
Kia										X	03.11.11	22.11.11
McDonalds										X	03.11.11	24.11.11
McDonalds								X		X	09.11.11	24.11.11
Media Markt			X				X				21.11.11	01.01.12
ING-DiBa								X		X	02.01.12	18.01.12
Edeka				X			X				16.01.12	25.01.12
FC Bayern		X									26.01.12	29.01.12
Shell										X	17.02.12	20.07.12
E.ON							X				02.03.12	05.03.12
Fressnapf										X	03.05.12	11.05.12
Unilever							X				27.03.12	24.04.12
ZDF Sport		X									09.06.12	29.06.12
Lufthansa							X				13.06.12	28.06.12
Borussia Dortmund	X								X		04.07.12	07.07.12
PUMA schwarzgelb	X								X		04.07.12	05.07.12
Edeka										X	09.07.12	13.07.12
Zalando										X	25.07.12	27.07.12
Vodafone		X									25.07.12	05.08.12

Abbildung 3.3: Verstöße von Unternehmen gegen relevante Werte Teil 2¹⁹

3.2 Die Merkmale

„Als Shitstorm soll hier der Prozess bezeichnet werden, wenn in kurzem Zeitraum eine subjektiv große Anzahl von kritischen Äußerungen [sic!] getätigt wird, von denen sich zumindest ein Teil vom ursprünglichen Thema ablöst und stattdessen aggressiv, beleidigend, bedrohend oder anders attackierend geführt wird.“²⁰

Mit diesen Worten beschrieb Sascha Lobo im Jahr 2010 auf der re:publica Shitstorms, wobei er einen wesentlichen Aspekt außer Acht ließ: Proteststürme entstehen und entladen sich ausschließlich über soziale Medien, was durch die Vielzahl an Kommunikationskanälen zudem begünstigt wird.²¹

Als das Wort Shitstorm zum Anglizismus des Jahres erkoren wurde, berücksichtigte die Jury diesen Faktor in ihrer Argumentation: *„Das Wort bezeichnet eine unvorhergesehene, anhaltende, über soziale Netzwerke und Blogs transportierte Welle der Entrüstung über das Verhalten öffentlicher Personen oder Institutionen, die sich schnell verselbstständigt und vom sachlichen Kern entfernt und häufig auch in die traditionellen Medien hinüber schwappt.“²²*

Folgende Merkmale einen die häufigsten bis dato aufgetretenen Shitstorms

Die akute Phase des Kommentierens hält vorwiegend nur wenige Tage an. Die gesamte Zeitspanne dieses Phänomens kann mit maximal zwei Wochen datiert werden, variiert jedoch von Fall zu Fall. Dauerte der Proteststurm, der über die Deutsche Bahn fegte, rund drei Tage, hielt er sich beim Konzern Nestlé in der intensiven Phase sechs Tage und flaute nach zwei Wochen schlussendlich ab. Erwähnenswert dabei ist die unterschiedliche Dichte der Beiträge, die je nach Ausbreitung des Sturms und Bekanntheitsgrad des Unternehmens schwankt. Diese Kommentare reichen von einfachen Beleidigungen bis hin zu Morddrohungen. Der Amazon-Shitstorm erlangte derartiges Aufsehen, dass innerhalb dieser zwei Wochen mehr Beiträge verzeichnet wurden als im vergangenen letzten Jahr zusammen.²³ Meist beginnt es ganz harmlos. Beispielsweise mit einem online gestellten Artikel, welcher Hintergrundwissen über eine bestimmte Thematik Preis gibt. Ist der Bericht brisant genug, wird er von den Printmedien aufgefasst, gelangt in den Druck und zusätzlich auf deren Webseite.²⁴

„Die Verlage von Printmedien veröffentlichen permanent weitere Neuigkeiten im Internet, die Taktfrequenz der Berichterstattung im Internet übertrifft die Schlagzahl der Druckexemplare bei weitem. Sind keine konkreten neuen Sachverhalte zu ermitteln, werden Personen durch die Medien herausgesucht, welche bestimmte Meinungen vertreten. So werden weitere Schlagzeilen zum Thema erzeugt.“²⁵

¹⁹[35]

²⁰[41].

²¹[41].

²²[42], p.116.

²³[43].

²⁴[44].

²⁵[44].

Meldet sich das angefeindete Unternehmen bzw. die Person zu Wort werden die Aussagen bewertet und erfahrungsgemäß angezweifelt. Rücktrittsgesuche werden laut, während sich das Thema in den sozialen Medien wie ein Lauffeuer ausbreitet. Nachrichtenagenturen nutzen Shitstorms für sich: Sie erhalten, ohne viel Aufwand eine Schar an interessierten Lesern. Sobald sich der Sturm in einen Windhauch gewandelt und der Fall an Brisanz verloren hat, besteht für die betroffene Person bzw. Unternehmen unter Umständen die Option, die Berichte aus den Onlineportalen entfernen zu lassen. Ausnahme: der „*Sachverhalt ist von übergeordnetem Interesse für die Öffentlichkeit.*“ Beispiel: Möchte ein Straftäter nach Vollendung seiner Haftstrafe die Berichterstattungen zu seiner Tat aus dem Internet löschen lassen, um seinen Namen geheim zu halten und künftig friedlich leben zu können, so wird dem Gesuch im Interesse der Öffentlichkeit nicht stattgegeben werden.²⁶ Vgl. Fall Deutschlandradio Bundesgerichtshof, Urteil vom 15.12.2009 - VI ZR 227/08 und VI ZR 228/08.²⁷ Zuletzt bleibt noch zu klären, bis zu welchem Grad eine Menge an Kommentaren und Reaktionen auf beispielsweise einen Post als normal oder durchschnittlich angesehen werden kann. Als Faustregel gilt: Wird das Aufkommen von Userkommentaren so enorm, dass es für die Person bzw. das Unternehmen keinesfalls mehr schaffbar ist, diese alle gewissenhaft zu beantworten, wird es kritisch. Dies ist in etwa ab 1000 Wortlauten der Fall. Natürlich muss hierbei die Anzahl der zuständigen Personen bzw. Mitarbeiter berücksichtigt werden. Das Mittelmaß an eintreffenden Kommentaren auf der Social Media Präsenz in friedlichen Zeiten ermöglicht es, Rückschlüsse zu ziehen, welches Aufkommen als „*normal*“ definiert werden kann. Wird dieser Frieden von einer Flut an Postings unterbrochen, so liegt der aktuelle Bereich sicherlich außerhalb der Norm und kann als Shitstorm gewertet werden. Die folgende Abbildung visualisiert diesen Zusammenhang idealtypisch. Die grünen gestrichelten Linien markieren den Shitstorm.²⁸

3.3 Die Arten

Grundsätzlich existieren interne und externe Gründe für Empörungstürme, welche sich aus planbaren und unvorhersehbaren Faktoren zusammensetzen. Ein Beispiel für einen berechenbaren, internen Shitstorm war 2013 in Deutschland der Wechsel eines prominenten Fußballers vom Dortmunder BVB zum FC Bayern, welcher eine Welle der Empörung nach sich zog.³¹ Einen weiteren Fall verursachte im Oktober 2014 die deutsche Komödiantin Carolin Kebekus mit ihrer Gesangsparodie auf Helene Fischers Schlagerlied „*Atemlos*“ bei der Verleihung des deutschen Comedypreises. Zwar gelang es ihr, das Publikum zum Lachen zu bringen, von den Helene Fischer-Fans hagelte es jedoch Kritik.³² Ein nicht planbarer und externer Auslöser kann einerseits ein Unfall auf firmeneigenem Gelände sein oder andererseits ein Ereignis, bei dem sich beispielsweise ein Vertreter eines Unternehmens einen Fehltritt erlaubt.³³

²⁶ [44].

²⁷ [44].

²⁸ [45].

²⁹ [45]

³⁰ [45]

³¹ [4], p.2.

³² [46].

³³ [4], p.3.

3. ANATOMIE EINES PROTESTSTURMES: BLICK INS INNERE DES SHITSTORMS

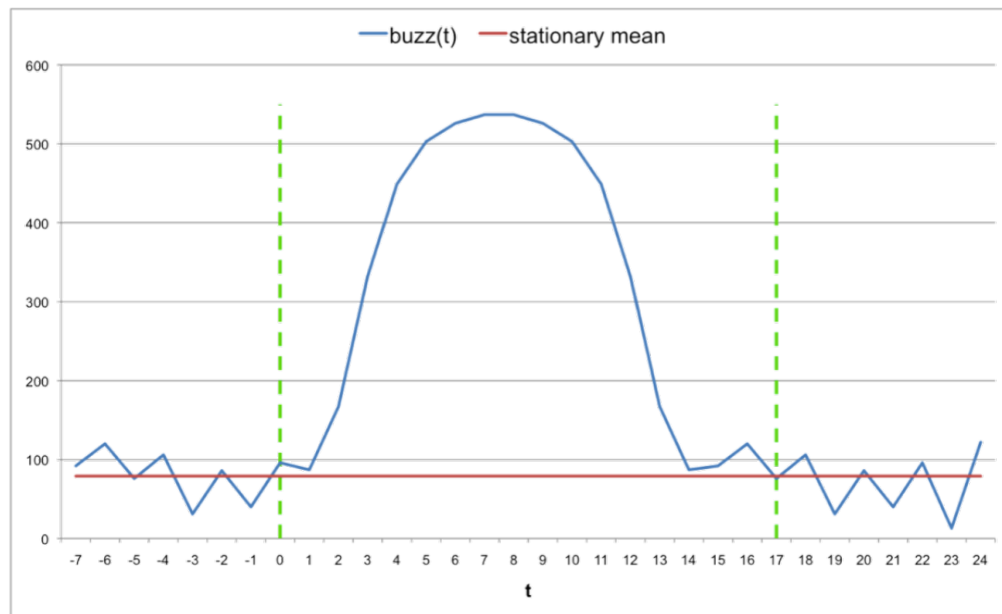


Abbildung 3.4: Aufkommen eines Shitstorms²⁹



Abbildung 3.5: Erkennungsmerkmale eines Proteststurms³⁰

Eine weitere Methode, einen Shitstorm ins Leben zu rufen ist jene, einfach einen zu bestellen bzw. zu kaufen. Diese Marktlücke wurde bereits durch einschlägige Agenturen gefüllt.³⁴

³⁴[47].

Ein Experte der Agentur Caveman beschreibt ihre Dienstleistung folgendermaßen:³⁵

„Wir potenzieren Ihren Unmut und fluten bei Facebook die Fanseiten mit Kommentaren und Likes. Wir halten uns hier streng an moralische Richtlinien. Wir garantieren die Anonymität unserer Auftraggeber.“ Abhängig von dem Schaden der die Konkurrenz ereilen soll, bietet Caveman vier Paketgrößen an: „Shitstorm S kostet 4.999 Euro, geboten werden 100 Kommentare und 150 Likes. Shitstorm M: 9.999 Euro, 500 Kommentare, 300 Likes. Shitstorm L: 49.999 Euro, 3.000 Kommentare, 1.500 Likes. Shitstorm XL: 199.000 Euro, 15.000 Kommentare, 5.000 Likes.“³⁶

Shitstorms können heutzutage gezielt in Umlauf gebracht und eingesetzt werden. Gleich ob eine Privatperson oder ein unternehmerischer Geist hinter dem Stein des Anstoßes steht, die Absicht bleibt ident: Die Thematik soll sich unter den Menschen verbreiten und der Konzern somit in eine Stresssituation versetzt werden. Im Jahr 2010 nutzte Greenpeace exakt diese Taktik gegen Nestlé, genauer Kitkat. Sie publizierten ein dramatisches Video, indem die Abholzung des Regenwaldes zur Palmölgewinnung in Indonesien gezeigt wurde. Ergänzend verloren viele Orang-Utans dadurch ihre Lebensgrundlage. Das angeprangerte Palmöl ist jedoch ein wichtiger Bestandteil der Schokolade. Die Reaktion der Öffentlichkeit folgte prompt, was das Unternehmen schlichtweg überlastete. *„Dieser Skandal ist eigentlich erst außer Kontrolle geraten - und da kann man von einem Shitstorm sprechen - als Nestlé etwas unglückliches Skandalmanagement betrieben hat“*, erinnert sich Hanne Detel, Autorin von *„Der entfesselte Skandal“*: *„Sie haben versucht, das Video, das dort von Greenpeace online gestellt wurde, zu zensieren und das führte bei Internetnutzern zu einer extremen Entrüstung.“³⁷*

Drei weitere Arten werden durch *„Seeding“*, *„Spillover“* und den *„Streisand-Effekt“* repräsentiert:

3.4 Der Streisand-Effekt

Der Effekt soll anhand der Namensgeberin erläutert werden: Die amerikanische Schauspielerin fand auf der Seite Pictopia.de Fotos ihres Hauses und verklagte die Seitenbetreiber daraufhin. Allerdings bewirkte sie mit diesem Vorhaben das Gegenteil von dem, was sie eigentlich wollte, nämlich ihre Privatsphäre schützen. Die Medien wurden auf den Fall aufmerksam, wodurch der Fall im Fokus der Öffentlichkeit stand. Dieses Missgeschick wurde Streisand-Effekt betitelt und beschreibt somit einen Fall, der klein gehalten werden sollte, jedoch durch unbedachtes Handeln plötzlich in aller Munde ist. ³⁸

³⁵ [47].

³⁶ [47].

³⁷ [48].

³⁸ [49], p.63.

3. ANATOMIE EINES PROTESTSTURMES: BLICK INS INNERE DES SHITSTORMS

Hierzu ein Exempel aus dem Jahr 2016: Die Webseite futurezone.at berichtete: „Wegen eines satirischen Videoclips im deutschen Fernsehen, der auf die autokratische Machtausübung Erdogans sowie die zunehmende Internet- und Medien-Zensur und Abschaffung der Meinungs- und Pressefreiheit anspielte, bestellte der türkische Präsident den deutschen Botschafter zu einem Gespräch ins Außenministerium und forderte, das Video zu löschen. [...] „Ein Journalist, der etwas verfasst, was Erdogan nicht passt, ist morgen schon im Knast“, heißt es in dem Video etwa.“ Alle weiteren Bemühungen des Präsidenten waren vergebens, was folgte war genau das Gegenteil: Der Streisand-Effekt! Das Youtube-Video des deutschen Senders ARD, welches mittlerweile sogar mit türkischem Untertitel versehen wurde, verbreitete sich rasend schnell über die sozialen Netzwerke und wurde weit über 5 Millionen Mal aufgerufen. Weitere Satire über Erdogan folgte.³⁹



Abbildung 3.6: Erdogan Memes⁴⁰

³⁹[50].

⁴⁰[50]

3.5 Seeding und Spillover

Seeding: Hierbei wird angestrebt, bedeutsame Informationen in die sozialen Medien zu „injizieren“, um sie auf diesem Wege schnellstmöglich unter den Usern zu verbreiten.⁴¹

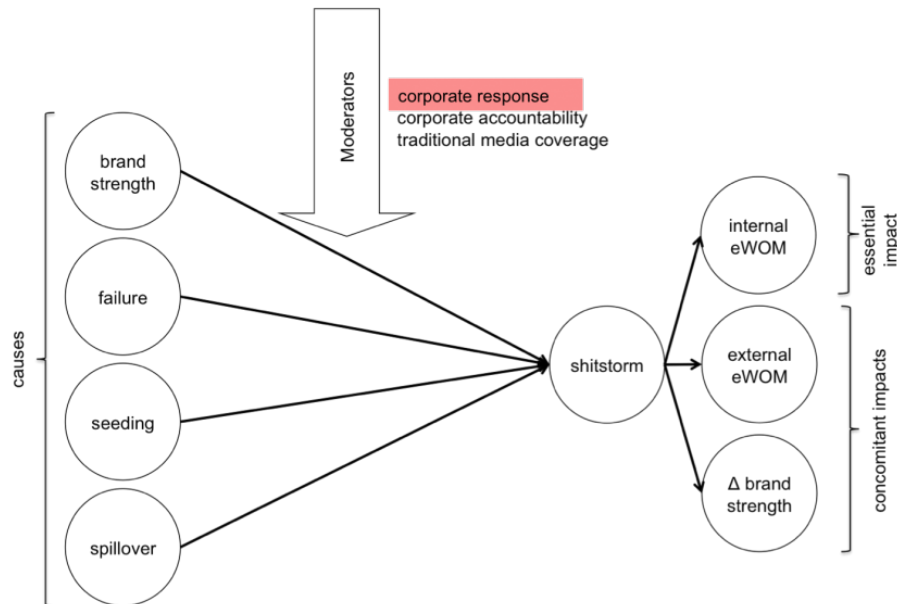


Abbildung 3.7: Auslöser für einen Proteststurm⁴²

Spillover: „Bei einem Spillover greift der Shitstorm einer anderen Marke oder von Geschäftspartnern auf das angeprangerte Unternehmen oder die angeprangerte Person über, ohne dass dieses/diese selbst Verantwortung für das Fehlverhalten trägt auch Kunden oder Marken, die miteinander in Bezug gesetzt werden, spielen hier eine Rolle.“⁴³

Dieser Effekt lässt sich unter anderem bei dem bereits erwähnten Shitstorm im Zuge der Tötung von Straßenhunden für die EM 2012 in der Ukraine verzeichnen. Die entstandene Empörung gegen die ukrainische Regierung schlug sich ebenfalls negativ auf das Image der Sponsoren wieder. Die aus dieser Begebenheit entsprungene Facebook-Seite verzeichnet aktuell über 120.000 Mitglieder (Stand Mai 2016).⁴⁴

Aus derartigen Begebenheiten heraus begannen Firmen mit dem Monitoring ihrer Online Auftritte und kreierten Funktionen wie den Social-Media-Betreuer, Social-Media-Krisenmanager oder den Shitstorm Manager.⁴⁵

⁴¹ [51].

⁴² [51]

⁴³ [51].

⁴⁴ [51].

⁴⁵ [51].

Eine Stellenbeschreibung kann wie folgt aussehen:

„Goldman Sachs Group, Inc. sucht einen Community Manager/Social Media Strategen, der die Aktivitäten von Goldman Sachs in sozialen Netzwerken managt. Der Community Manager/Social Media Stratege ist dafür verantwortlich, die Kommunikation über ein bestimmtes Thema oder Themen zu lenken. Dazu erarbeitet er einen Themenplan, überwacht die Online Kommunikation und nimmt selbst an den Diskussionen im Netz teil. Das Ziel ist es, eine positive Online Präsenz für Goldman Sachs zu schaffen und unsere Botschaften in einer überzeugenden Weise zu vermitteln.[...]“⁴⁶

Hauptaufgaben: Community Strategie (30 Prozent), Management und Moderation (60 Prozent), Cross-Team Liaison (10 Prozent). Der Community Manager/Social Media-Stratege hilft bei der Konzeption und Präsentation von Strategien für die sozialen Netzwerke und bei Marketingkampagnen. Er stellt sicher, dass sie im Einklang stehen mit den allgemeinen Zielen des Unternehmens. Zu den Aufgaben gehört es, Social Media Monitoring Tools wie Radian6 oder Visible Technologies einzusetzen, um Einblicke in die Szene zu bekommen. Der Community Manager/Social Media-Stratege fasst diese Einblicke zu internen Berichten zusammen. Er verfasst Statusmeldungen auf Facebook, twittert und kümmert sich um die LinkedIn-Gruppe. Er wertet Kommentare schnell und zeitlich angemessen aus und antwortet, wenn angemessen. Er überlegt sich Strategien, wie Diskussionen entschärft werden können, und wendet diese entsprechend an.“⁴⁷

Leider ist die Prozentzahl der gegen Shitstorms gewappneten Firmen noch immer schwindend gering.

3.6 Zerstörungsgrade eines Shitstorms

Der Wirkungsgrad und Verlauf eines viralen Proteststurms ist anfänglich schwer vorherzusehen. Gleich unserem realen Wetter. Wichtig bei dieser Laune der Natur/Menschen ist es, ihn stets zu beobachten. Vermischen sich positive und negative Meinungen, entsteht Reibung, welche sich in einem Gewitter entlädt. Wie verheerend diese Entladung vonstattengeht oder welche Schäden das Unwetter hinterlässt, ist abzuwarten. Auf Grund dieser Tatsache bleibt sowohl „echten“ Unwetterforschern, wie auch „Shitstormjägern“ normalerweise nur die Möglichkeit, das Phänomen, im Nachhinein zu bewerten und zu analysieren.⁴⁸ Anlässlich der Social Media Konferenz im Jahr 2012 präsentierten die Social Media Experten Barbara Schwede und Daniel Graf ihre Idee zur Klassifizierung eines Proteststurms. Die Einteilung ist jenen Stufen der Beaufort-Skala nachempfunden, welche gerne für die Einstufung von Windstärke und Seegang genutzt wird. Sie kann treffend wie folgt beschrieben werden: „Bei einem Wert von 0 betreffen das Unternehmen keinerlei kritische Rückmeldungen und keine negativen Medienberichte, wohingegen bei einem Wert von 6 bereits ein ungebremster Schneeballeffekt mit aufgeputschtem Publikum eingesetzt hat und der Vorfall als Topthema in allen Medien geschaltet ist.“⁴⁹

⁴⁶ [52].

⁴⁷ [52].

⁴⁸ [53].

⁴⁹ [51].

Die Skala ermöglicht es Betroffenen sich im Sturm zu orientieren, bietet jedoch auch Raum für eine persönliche Auslegung: Hat eine Person das Gefühl, sich bereits in einem Sturm zu befinden, so empfindet jemand weiterer den Zustand als sanften Windhauch. Unabhängig von der Option zur individuellen Darlegung der Skala, ermöglicht sie es einen weiteren Verlauf abzuschätzen und sich idealerweise bestmöglich auf das Bevorstehende vorzubereiten.⁵⁰

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 3.8: Windstärken eines Shitstorms⁵¹

Eine weitere Möglichkeit der Klassifikation stellte im Jahr 2014 Dominik Grollmann vom iBusiness-Verlag vor. Seine Darstellung offenbarte drei Stufen der „*Themenbeschleunigung bei Empörungswellen*“:⁵²

Stufe 1: „*Grundrauschen / Daily-Noise*“. User beginnen sich für eine Thematik zu interessieren. z.B. Beiträge von Usern auf Facebook-Fanseiten

Stufe 2: „*Massenmedien-Level*“. Massenmedien nehmen das Thema in ihre Berichterstattung auf. z.B. Shitstorms gegen Kitkat und Pril

Stufe 3: „*Trend-Level*“. Der Fall mutiert zum Trend wie z.B. jener von Edward Snowden gegen die NSA.⁵³

⁵⁰[51].

⁵¹[51]

⁵²[54].

⁵³[54].

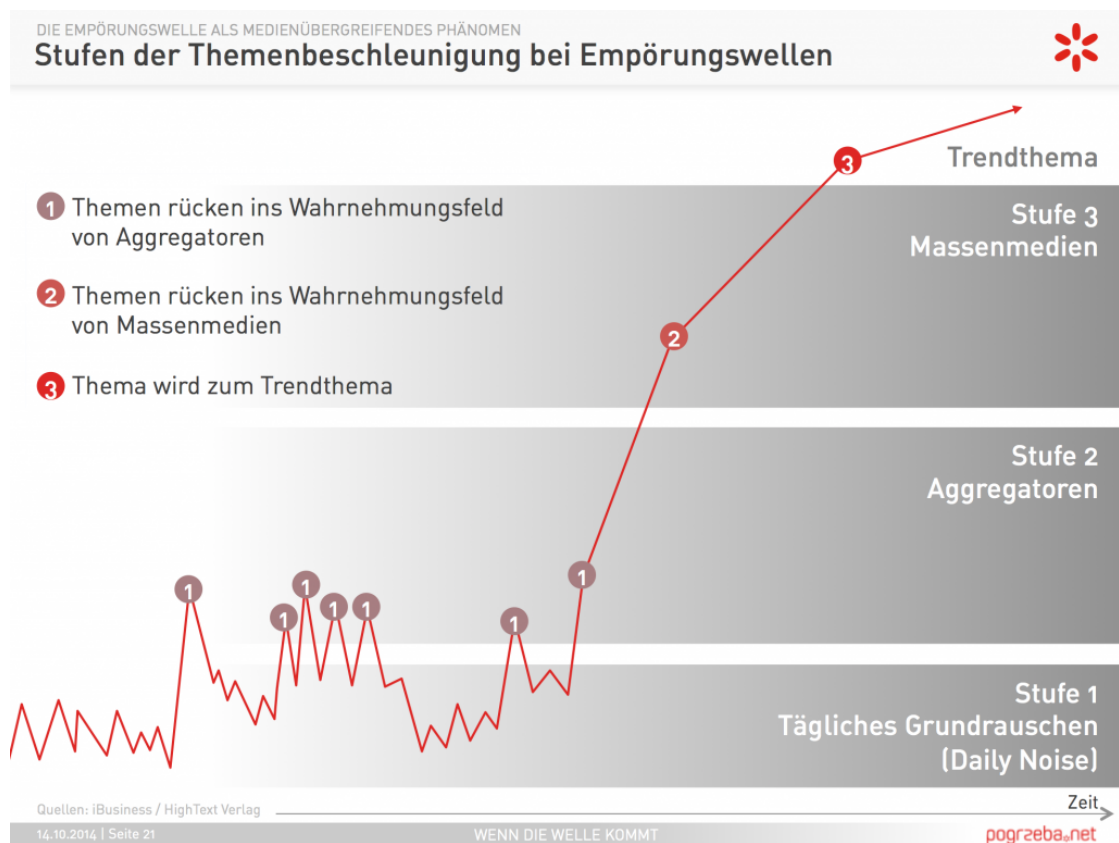


Abbildung 3.9: Klassifikation nach Grollmann⁵⁴

Ab Stufe 3 wird von einem Proteststurm mit vollem Ausmaß gesprochen, welcher in der Lage ist, negative Folgen herbeizuführen. Je früher sich der Betroffene gegen den Sturm wappnet, desto größer die Wahrscheinlichkeit das Unwetter klein zu halten und Schäden weitestgehend zu verhindern.⁵⁵

⁵⁴54.

⁵⁵[54].

3.7 Wie gestaltet sich eine Empörungswelle im österreichischen Stil?

Die Wiener PR-Experten Fabian Lebersorger (Grayling Austria) und Ingrid Gogl (datenwerk innovationsagentur) bemühten sich im Mai 2016 auf der re:publica, eine der weltweit wichtigsten Veranstaltungen im Hinblick auf aktuelle virale Begebenheiten, mit ihrem Vortrag „*Oida depperter, bist augrennt*“? - *Shitstormen auf Österreichisch*“ unseren deutschen Nachbarn die österreichische Manier und Schimpfkultur zu erläutern. Zwar teilen wir uns einen gemeinsamen Sprachraum, doch empören sich Österreicher anders: Anstatt uns in die reißenden Fluten der Empörungswelle zu stürzen, sudern wir lieber passiv, dafür aber konsequent vom Ufer aus. Je emotionaler der Auslöser, umso mehr „*vafoin mia in an Dialekt*.“ Ein Beispiel war der Wunsch der damaligen Frauenministerin Gabriele Heinisch-Hosek, die Bundeshymne soweit anzupassen und zu gendern, dass sich nicht nur „*Söhne*“ sondern auch die geliebten „*Töchter*“ in den Strophen wiederfinden. Die österreichischen Facebooknutzer entgegneten diesem Vorschlag unter anderem: „*Foa in Oasch du grüne Sau*“⁵⁶. Der türkischen Präsidenten Recep Erdogan erlangte, dank seines aktuellen politischen Kurses, die rühmliche Betitelung „*Fetzenschädel*“. Vermutlich auf Grund der fehlenden Übersetzung wurde der Kommentarschreiber noch nicht juristisch dafür belangt. Die PR-Experten schildern noch ein weiteres gemütseregendes Thema in Österreich: den Veganismus. Untermauert wird dieses Exempel durch eine Anmerkung zu einem Fall, in dem sich ein Mann auf Grund seiner fleischlosen Lebensweise vom Wehrdienst freistellen ließ und der Verfasser vorschlug, ihn „*in rosa Polyesterschlapfn Puffn putzen lassen*“. Anhand der Wahl des Dialekts als Sprachrohr, kann auf einen aufgeregten Gemütszustand geschlossen werden. Gogl erwähnte weiters, dass sich Österreicher, welche sich auf deutschen Seiten (Foren, Blogs usw.) aufhalten, gerne in den Dialekt verfallen, wenn es darum geht Befürworter oder Sympathisanten zu finden.⁵⁷

Der Vortrag sollte unter anderem deutschen Unternehmen ein Gefühl dafür geben, wie sich österreichische User in einem Shitstorm verhalten. Die beiden Experten raten dazu unsere vermeintliche Empörung eher als „*charmantes Sudern*“ aufzufassen. Sie halten jedoch die Unternehmen dazu an, sich authentisch zu verhalten. „*Denn wenn eine Sache tatsächlich einen Shitstorm auslösen kann, dann ist es wohl die schlechte Imitation des Österreichischen*.“⁵⁸ Re:Publica beschreibt den Zweck dieses Vortrags auf ihrer Homepage wie folgt: „*In der Session „Shitstormen auf Österreichisch“ werden wir anhand ausgewählter Beispiele die wichtigsten „Fachbegriffe“ in der österreichischen Beschwerdekultur erläutern und gemeinsam analysieren, warum es sich in der eigenen Sprache (und hierbei ist auch „Dialekt“ gemeint) besser queruliert*.“⁵⁹

⁵⁶[55].

⁵⁷[55].

⁵⁸[55].

⁵⁹[56].

3. ANATOMIE EINES PROTESTSTURMES: BLICK INS INNERE DES SHITSTORMS

*Damit möchten wir allen, die „die Ösis“ wirklich verstehen wollen, das nötige Werkzeug und Vokabular in die Hände legen, um auch im schlimmsten Shitstorm in Österreich vorne mit dabei zu sein. Testet euer Wissen im Ösi-Shitstorm-Quiz am Ende der Session, gewinnt tolle Preise und holt euch den Titel „Shitsterminator 2016“.*⁶⁰ Als Reaktion der Österreicher auf den Artikel in der Zeitung „derStandard“ folgten rund 250 Postings im Forum, die sind fast ausschließlich mit Wörtern, die „eine Empörung gelungen zum Ausdruck bringen können“, beschäftigen. Frei nach dem Motto: „Hupf in Gatsch und schlog’ a Wön, oba tua mi do net gwön“. Erörtert wurde zudem die korrekte Schreibweise dieser. Beispielsweise, ob „Fetzenschädel“ oder „Fätzenschädel“ richtig ist.⁶¹ (Anmerkung: Laut dem deutschen (!) Duden sollte „Fetzenschädel“ die erste Wahl sein.)⁶² Eine einsame Ausnahme bildete der Kommentar eines Herrn aus Brno, der sich über die Aggregatzustände österreichischer Brötchen beschwerte. Die österreichische Antwort folgte prompt.⁶³



Abbildung 3.10: Meinungs Austausch im Forum „derstandard.at“⁶⁴

Die Österreicher lieben ihren Dialekt, spielen gerne mit ihm und verfallen ihm umso mehr, je emotionaler die Debatte wird.⁶⁵

⁶⁰ [56].

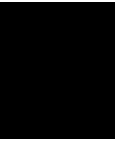
⁶¹ [57].

⁶² [58].

⁶³ [55].

⁶⁴ [55].

⁶⁵ [56].



Im Auge des Sturms

4.1 Die Pre-Phase

„If you make customers unhappy in the physical world, they might each tell six friends. If you make customers unhappy on the Internet, they can each tell 6,000.”¹

Die hier von Amazon Gründer Jeff Bezos zitierte Aussage trifft den Nagel auf den Kopf. Die Digitalisierung erlebte im letzten Jahrzehnt einen enormen Aufschwung und ermöglichte die Entstehung von sozialen Plattformen wie beispielsweise Facebook und Twitter. Diese wurden von den Usern freudig akzeptiert, in ihr Leben integriert und sie begannen sich unter anderem via Posts und Nachrichten über brisante Thematiken zu unterhalten. Social Media konnte sich im Alltag der Menschen etablieren und gehört zum Leben, wie für eine Vielzahl von Personen der Kaffee am Morgen. Im heutigen Web 2.0 ist es keine Besonderheit mehr, dass ein Video, sei es von einem Musiker oder einer Katze, innerhalb weniger Tage von mehreren Millionen Menschen gesehen wird. Das derzeit meist gesehene Musikvideo „*Gangnam Style*“ stammt vom südkoreanischen Rapper „*Psy*“. Am 21. Dezember 2012 überschritt das Video die Marke von einer Milliarden Klicks, am 31. Mai 2014 wurde es weltweit bereits von über zwei Milliarden Menschen gesehen. Die Zahl spiegelt in etwa ein Drittel der Erdbevölkerung wieder. Kein Video war jemals so populär. Diese Tatsache wurde 2012 mit einem Eintrag ins Guinness-Buch der Rekorde belohnt. Das hier erwähnte Beispiel soll die Reichweite und das Ausmaß der Vernetzung heutzutage demonstrieren. Erfreuliche, positive Beiträge werden in Windeseile geteilt, jedoch ist die Geschwindigkeit nicht mit jener von negativen Meldungen zu vergleichen. Sie verbreiten sich im Eiltempo gleich einer Lawine, die ins Tal stürzt. Beweggründe für negative Posts sind stets vorhanden und in ihrer Ausprägung oft sehr vielfältig.²

¹[54].

²[54].

Wie bereits erwähnt, kann der Stein des Anstoßes ebenso ein schlechter Kundenservice wie eine unbedachte Aussage sein. Noblere Gründe laut dem Autoren Jochen Mai: *„Aufdeckung eines Missstandes oder eines falschen Verhaltens, die Diskussion darüber.“* Gefolgt von: *„schlicht Spaß an der Kritik, Häme und ungehemmter Abbau eigenen Frusts sowie der Wunsch, gemeinsam mit anderen Druck gegen einen vermeintlich übermächtigen Gegner aufzubauen (Machtstreben).“*³

Die Anlässe für eine Empörungswelle können in vier Kategorien zusammengefasst werden:

- Fehler, die durch einen selbst verschuldet wurden
- Misere, die ihren Weg an die Öffentlichkeit finden
- Sprachliche Fehlritte einer öffentlichen Person
- Hoffnungen und Erwartungen, die unerfüllt blieben.⁴

Je mehr ein Unternehmen nun beispielsweise einen Missstand leugnet oder gar unkommentiert lässt, umso größer wird in der Regel die Welle der Empörung ausfallen. Im Normalfall sind jedoch Konzerne eher betroffen als Einzelpersonen. Trifft es dennoch eine Privatperson, fällt der Proteststurm meist kürzer, dafür jedoch intensiver aus. In beiden Fällen kehrt, pauschal betrachtet, nach rund einer Woche wieder Frieden ein. Eines haben all diese Antriebe gemeinsam: Emotionen - sie sind die Katalysatoren der Shitstorms. Ohne sie, gäbe es keine Proteststürme. Sie reißen Menschen in ihren Bann, egal ob die Person selbst betroffen ist oder nicht. Sie stecken an. Vor allem, wenn sie negativ behaftet sind. Dieses Phänomen wurde sogar Gegenstand einer Studie: An der Universität von Pennsylvania analysierte Jonah Berger, Professor für Marketing, die Streuung von rund 7000 Beiträgen in rund 3 Monaten. Seine Erkenntnisse waren mit jenem der chinesischen Gelehrten der Beihang Universität vergleichbar, die für ihre Studie das *„chinesische Twitter“* herangezogen und Millionen von Tweets durchleuchteten. Sie widmeten sich der Thematik bereits geraumer Zeit vor Berger.⁵

Das Resultat:

- *„Freude verbreitet sich schneller als Frust.“*
- *Aber nichts ist viraler als Wut.“*⁶

Berger bestätigte dies: *„Ärger, sagt Berger, sei ein hoch erregendes Gefühl, das die Menschen zum Handeln animiert. Eine weitere beachtenswerte Conclusio: es sei nicht unbedingt die Tonalität und emotionale Färbung des Artikels, die diesen viral machte:*

- *Melancholie, Frust oder Trauer wirkten - wenig überraschend - eher deaktivierend.*
- *Ärger oder Empörung sorgten schon eher für Wellen in den Netzwerken, aber nur kleine.“*⁷

³[59].

⁴[60].

⁵[60].

⁶[60].

⁷[60].

Die wesentlichen Gefühle, die zur Verbreitung eines Themas führten waren:

- Überraschung
- Erstaunen
- Aufregung
- Inspiration⁸

„Bewunderung und Begeisterung lassen unseren Puls schneller schlagen“, sagt Berger. Und sie sorgen dafür, dass wir den Wunsch haben, uns emotional mit anderen zu verbinden, das Gefühl zu teilen - oder wenigstens die Quelle.“⁹

Einerseits kann ein Gesprächsverlauf, bis es zum Eklat kommt, zunächst ruhig verlaufen. Dieses Szenario traf laut einer Studie der Datendienstleister Business Intelligence Group (BIG) aus dem Jahr 2012 bei 65 Prozent der Empörungstürme zu. In 28 Prozent der Fälle war zudem die Bestimmung der Ursprungsplattform und der „Startzeit“ unmöglich, was sich mit der weiten Verbreitung der Beiträge begründen lässt. Andererseits ist es ebenso möglich, dass sich ein Shitstorm explosionsartig zusammenbraut. Hierbei hatte die Thematik vorab in der Öffentlichkeit keine Relevanz, wodurch Shitstorms selbst durch Monitoring-Maßnahmen schwer zu identifizieren sind.¹⁰

Die Pre-Phase des Shitstorms wird übersprungen und der Betroffene findet sich, meist vollkommen geschockt, unmittelbar in der Akutphase wieder. Dieser Verlauf tritt bei rund 35 Prozent aller Empörungswellen ein. *„Dadurch wird häufig ein Lähmungszustand im Unternehmen ausgelöst, der in einer Überforderung und Orientierungslosigkeit auf allen Ebenen begründet ist bzw. diese zur Folge hat. Der Grund liegt darin, [...] dass eine komplexe Problemsituation mit einem hohen Handlungsdruck vorliegt, für die es keine Erfahrungen und Lösungsalgorithmen gibt.“* stellt Christian Salzborn in seiner Dissertation fest.¹¹

Wo Menschen arbeiten, existiert immer Potenzial für Fehler. Ebenso verhält es sich mit der Technik. Pannen treten sowohl bei den schlechtesten als auch den renommiertesten Unternehmen auf. Zum Beispiel brachte Swisscom rund 3.000 Plakate mit der Beschriftung *„Das beste Netz der Schweiz“* in Umlauf, gefolgt von zwei Tagen mobilem Netzausfall.¹² Grundsätzlich ist jedem Unternehmen, welches über eine Onlinepräsenz verfügt, nahezulegen, sich Pläne und Strategien für den Ernstfall zurechtzulegen. Zwar ist es selten möglich, einen Proteststurm zu entrinnen, allerdings können vorbeugende Maßnahmen getroffen werden. Die Reaktion der Adressaten ist ausschlaggebend für den weiteren Verlauf des Shitstorms: Im Idealfall flaut der Sturm rasch wieder ab, im schlimmsten Fall jedoch nährt ein unangemessenes Verhalten den Zorn der Community.¹⁴

⁸[60].

⁹[60].

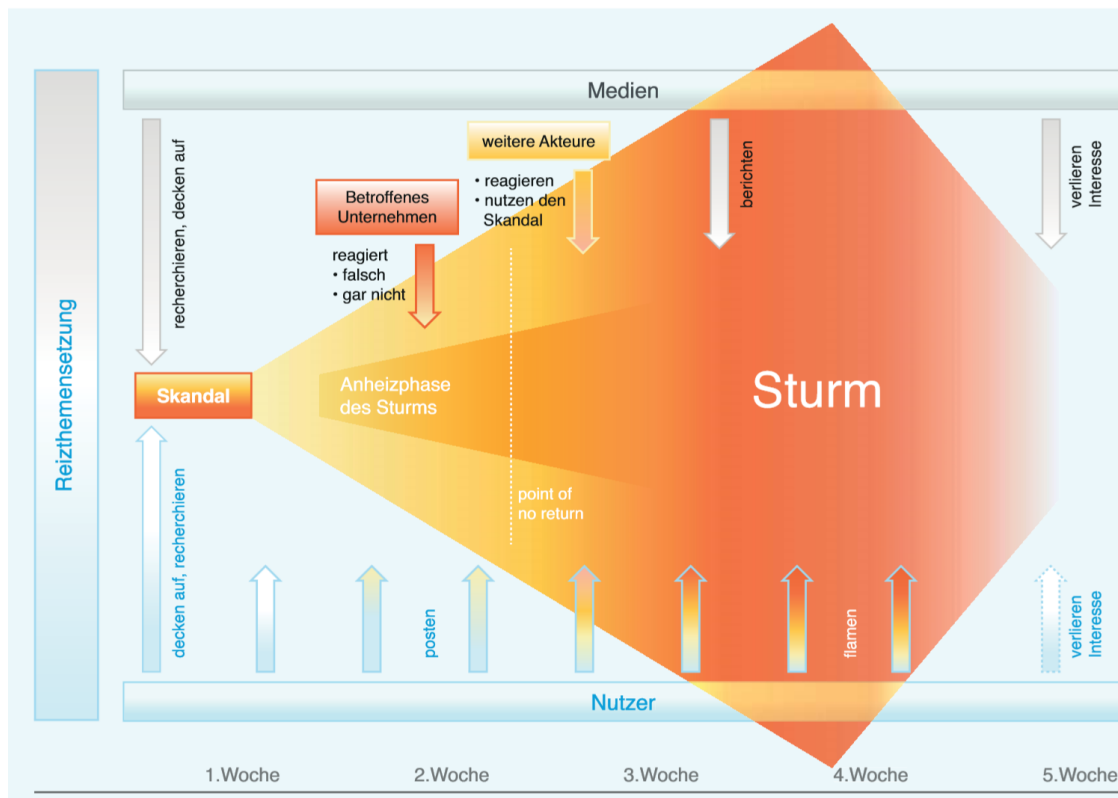
¹⁰[61], p.173.

¹¹[61], p.173.

¹²62, p.9.

¹³[63], p.68.

¹⁴[61], p.173.


Abbildung 4.1: Phasen eines Shitstorms¹²

4.2 Die Akut-Phase

Ein Shitstorm lässt sich mit einer hartnäckigen Grippe vergleichen. Grundsätzlich ist es möglich, vorab Maßnahmen zu treffen, um eine eventuelle Erkrankung abzuwehren, um die nächsten Tage nicht das Bett hüten zu müssen. Legt jemand jedoch keinen Wert darauf und kleidet sich beispielsweise im Winter nur mit T-Shirt und kurzer Hose, so wird ein Infekt provoziert und heraufbeschworen. In weiterer Folge ist eine Behandlung zwar denkbar, jedoch auch mit größeren Hindernissen verbunden. Dieser Vergleich lässt sich gut auf den Verlauf von Shitstorms umlegen.¹⁵ Wie auch bei einem grippalen Infekt der ungelegen kommt, sollten Adressaten eines Proteststurms Ruhe bewahren.

Die Frage „Was kann man bei einem Shitstorm machen?“ beantwortete der deutsche Soziologen Sacha Szabo im Rahmen eines Interviews wie folgt:

*Wichtig ist, dass man die Distanz zum Geschehen nicht verliert. Gerade wenn die Gefühle überkochen, ist es wichtig, den Kopf nicht zu verlieren. Häufig verliert sich ein Shitstorm auch nach einigen Tagen wieder.*¹⁶

¹⁵[64].

¹⁶[65].

Natürlich finden sich noch eine Weile Reste davon, die wie Strandgut angespült werden. Das Internet ist insofern für die Betroffenen tückisch, als dass es ja ein Ort im Privaten ist. Der Computer steht in der eigenen Wohnung und häufig sind die Äußerungen auch persönliche. Das bedeutet, dass man sehr schnell von der Aufregung erfasst wird. Am Rande Beteiligte geraten dann auch in Unruhe und verfallen möglicherweise in Aktivismus. Sollte nun wirklich eine Äußerung gänzlich danebengegangen sein, dann kann man diese auf einer gesonderten Seite ohne Kommentarfunktion deutlich machen. Man sollte schon eine Position beziehen, aber sich nicht in eine Diskussion einlassen. Dieses Vorgehen ist eine gelungene Krisen-PR.“¹⁷

Wird nun der Betroffene von einer Empörungswelle überrollt, basieren die weiteren Entscheidungen auf dem Fakt, ob im Vorfeld Präventivmaßnahmen getroffen wurden. Existiert ein Notfallplan für derartige Kommunikationskrisen so sollte dieser schnellstmöglich umgesetzt werden. Der deutsche Buchautor Frank Beham veröffentlichte im Jahr 2015 in seinem Werk „*Corporate Shitstorm Management*“ fünf Taktiken um auf einen Proteststurm adäquat zu reagieren. Er konzentriert sich hierbei vor allem auf Unternehmen. Diese Empfehlungen entstammen einem Crossover von wissenschaftlichen Resultaten aus den Sparten Krisenmanagement und Taktiken zur Reaktion auf Krisen.¹⁸

Die Strategien sind wie folgt:¹⁹

- „*No Response*“ (zu Deutsch keine Antwort): Wie der Name bereits erahnen lässt, verweigert der Betroffene hierbei jegliche Antwort
- „*Denial*“ (zu Deutsch: Verleugnen): Der Adressat des Shitstorms leugnet die Misere.
- „*Distance*“ (zu Deutsch Abstand): Die Verpflichtung wird verkannt, das angeprangerte Thema dennoch eingestanden.
- „*Apology*“ (zu Deutsch Entschuldigung): Für den Fehltritt folgt eine Entschuldigung; die Verantwortung wird übernommen.
- „*Concession*“ (zu Deutsch Eingeständnis): Vergleichbar mit „*Apology*“, jedoch wird ergänzend die Misere entschärft.²⁰

Das weitere Verfahren wird unter anderem davon geprägt sein, ob das Ansehen bei den Kunden essenzieller ist als interne Faktoren, beispielsweise Wünsche von Aktionären. Unabhängig von firmeneigenen Prioritäten erwarten die Wutbürger eine Reaktion, die ihnen entgegenkommt. Wird dieser Wunsch ignoriert oder ungenügend umgesetzt, befeuert dies den Shitstorm nur umso mehr. Idealerweise gelangt die Strategie „*Concession*“ zum Einsatz, wodurch die tobende Masse wieder besänftigt und zufriedengestellt werden kann. Zudem werden die (wirtschaftlichen) Auswirkungen weitaus geringer ausfallen, als bei den übrigen Taktiken. Die Wahl der richtigen Vorgehensweise ist maßgebend für das Image des Unternehmens und zählt somit zu den wichtigsten Entscheidungen, die während eines Shitstorms getroffen werden. Idealerweise sollte sich jedes Unternehmen bereits in krisenfreien Zeiten für eine der genannten Optionen entscheiden.²¹

¹⁷[65].

¹⁸[66], p.15.

¹⁹[66], p.15.

²⁰[66], p.15.

²¹[66], p.15.

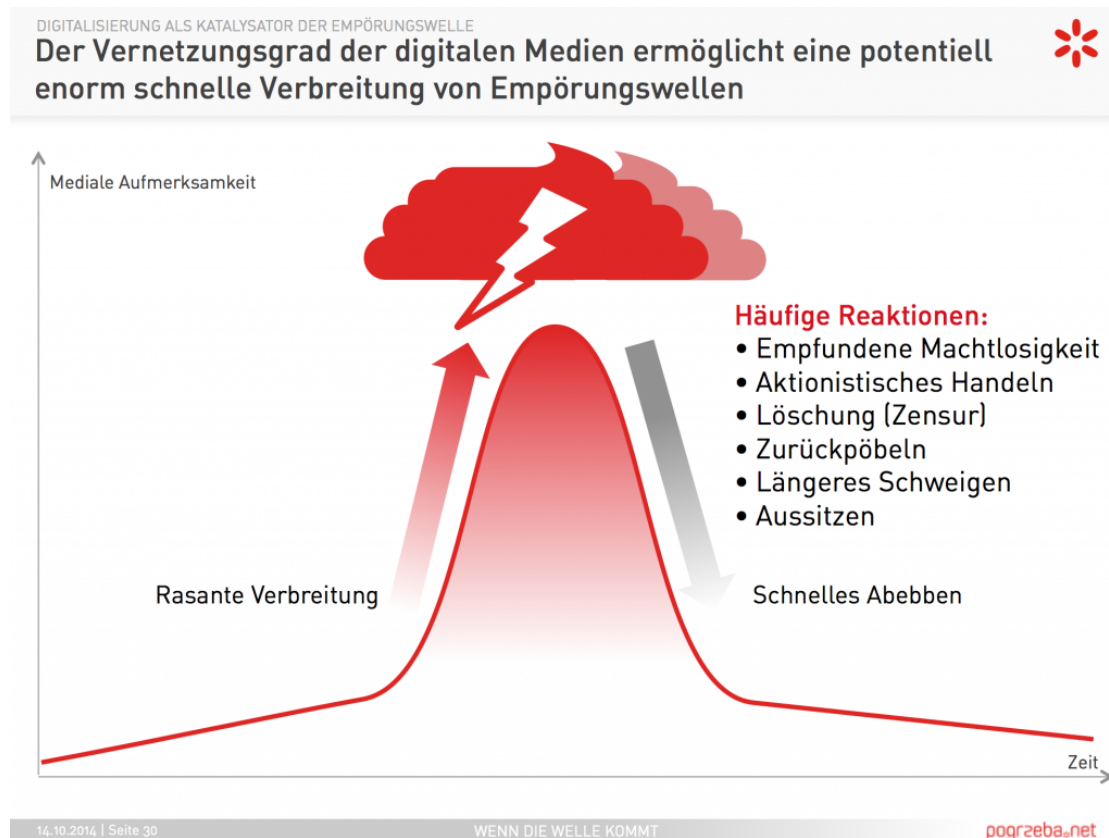


Abbildung 4.2: Die schlechteste Art der Reaktion: Nichts hören, nichts sehen, nichts sagen²²

„Während der Zeit des Shitstorms wird das attackierte Profil mit einer gewaltigen, Anzahl von kritischen und aggressiven Kommentaren übersät. Mit dieser Kommentarmasse versuchen die attackierenden User das Verhalten der betroffenen Person, Organisation oder Marke zu hinterfragen, zu kritisieren, kontrovers zu diskutieren, publik zu machen und dessen Image negativ zu beeinflussen. Mit den letzteren beiden Absichten zielen die attackierenden User darauf ab, Druck aufzubauen, eine Reaktion auf dem betroffenen Profil zu erzwingen und gegebenenfalls das Verhalten der hinter dem Profil stehenden Person, Organisation oder Marke zu ändern.“, erläutert Tim Ebner in seinem Artikel *„Was ist ein Shitstorm? Eine klare Checkliste und Definition“*.²³

²²[67]

²³[45].

Abbildung 4.3: Digitalisierung als Katalysator²⁴

In dieser akuten Phase, in der sich der Betroffene mitten im Auge des Sturms und des Chaos befindet, ist dieser einer Vielzahl von überwiegend negativen Beiträgen ausgesetzt. Dieser Wert ist allerdings nicht konstant. Die BIG, die bereits die Phasen eines Shitstorms definierte, gliederte die Akutphase in zwei Grenzwerte: die sogenannten „*Stormtage*“ und die „*Peaktage*“. Die „*Stormtage*“ klassifizieren sich durch ein erhöhtes Aufkommen von Meldungen im Gegensatz zu der Pre-Phase. Eine Steigerung stellen die *Peaktage* dar. An diesen werden um ein Vielfaches mehr an Posts in den sozialen Plattformen veröffentlicht als an „*Stormtagen*“. Unter den gegebenen Umständen findet der Auslöser des Proteststurms zudem seinen Weg in die offline Medien, wodurch das Szenario noch zusätzlich verstärkt wird. Verlieren sowohl die viralen, als auch die offline Berichterstatter ihr Interesse, gepaart mit einem rückläufigen Auftreten von Posts, so ist ein Ende der Akutphase in Sicht. Der Übergang in die Postphase wird somit durch das Ausbleiben von Sturm- und Peaktagen eingeläutet.²⁵

²⁴[54]²⁵[8], p.20.

Findet sich ein Unternehmen dagegen ohne jegliche Schutzmaßnahmen in einem Empörungsturm wieder, gilt es zunächst einen kühlen Kopf zu bewahren, ohne dabei intern gleich nach einem „*Schuldigen*“ zu suchen. Das wäre kontraproduktiv. Wie eingangs erwähnt, können zudem vorschnelle, unüberlegte Reaktionen die Situation massiv verschärfen und mögliche Folgeschäden herbeiführen oder vergrößern. Im ersten Anlauf sollten zunächst die Tragweite und der/die Auslöser des Empörungsturmes analysiert werden. Weiters sind Personalfragen zu klären. Beispielsweise muss festgestellt werden, ob das Unternehmen über ausreichend Mitarbeiter verfügt, die sich der Protestwelle kompetent annehmen und somit auch den Onlineauftritt betreuen könnten. Wird die Frage mit einem „*nein*“ beantwortet, muss eine externe Ressource beauftragt werden. Als unerlässlich sollte während der gesamten Krise ein alltägliches Monitoring gelten, um das Geschehen im Blick zu haben. Um die Stärke und den Verlauf des Sturms besser einschätzen zu können, ist die bereits vorgestellte Shitstorm-Skala hilfreich. Nachdem alle firmeninternen Instanzen geklärt wurden, ist die Reaktion nach außen zu definieren. Es gilt einen guten Mittelweg zwischen den beiden folgenden Methoden zu finden. Zum besseren Verständnis wird jede in ihrer reinen Form beschrieben:²⁶

Die Megafon Variante oder die aktive Lösung

Der Adressat des Empörungsturms verharrt nicht in geduckter Position bis zum Abflachen -im Gegenteil- es werden Bemühungen unternommen, den Verlauf zu beeinflussen. Dieses kann auf dreierlei Arten geschehen:²⁷

1) Der Betroffene stellt sich der Protestwelle, gibt sich kämpferisch und redegewandt. Diese Verhaltensweise stellt eine Gratwanderung dar, denn unabhängig von seinem Naturell, sollte eine zusätzliche Anfachung des Konflikts vermieden werden. Somit verlangt die Umsetzung dieser Methodik ein gewisses Fingerspitzen- und Feingefühl des Ausführenden. Allerdings bietet sie auch den Vorteil, dass kleine (!) Fauxpas häufig in den meist hitzigen Debatten über das eigentliche Thema untergehen.²⁸

2) Die zweite Offensive sieht vor, die aufgebrachte Masse vom eigentlichen Konfliktpunkt auf ein neues Thema umzupolen. Hierbei ist wiederum ein gewisses Feingefühl gefragt. Wird der Versuch der Initiierung eines neuen Diskussionspunktes zu offensichtlich oder plump durchgeführt, empören sich die Wutbürger umso mehr. Dieser Umstand gilt besonders, wenn Fremdfirmen oder Personen angeprangert werden sollen.²⁹

²⁶[62], p.21.

²⁷[62], p.22.

²⁸[62], p.22.

²⁹[62], p.22.

3) Die sicherste Vorgehensweise sieht vor, der Debatte *„den Wind aus den Segeln zu nehmen“*. Marc Langendorf von der Siemens AG beschrieb die Option auf der Fachtagung *„Krisenkommunikation“* der deutschen Presseakademie wie folgt:³⁰ *„Alle aufgedeckten Missstände sollten umgehend, bestenfalls an einem einzigen Tag publik gemacht werden, anstatt diesen Prozess auf Tage, wenn nicht gar Wochen, auszudehnen. Offensive Krisenkommunikation heißt dem Feuer das Öl zu entziehen.“*³¹

Die defensive Variante

Die defensive Strategie sieht vor, zwar gezielt Informationen zu publizieren, im Grunde genommen jedoch abzuwarten, bis der Sturm vorbei zieht. Auf Grund ihres *„friedlicheren“* Wesens ist diese Methodik im direkten Vergleich die Sicherere. Aus dieser Tatsache lassen sich allerdings keine Rückschlüsse auf die Reaktionen der Wutbürger ziehen, die hier nicht positiver ausfallen müssen als bei der aktiven Vorgehensweise. *„Defensive Krisenkommunikation bedeutet die Glut des Feuers zu kontrollieren“* Im Gegensatz zur vorherigen Option, zielt diese nicht darauf ab *„dem Feuer das Öl zu entziehen“*, sondern die Flamme möglichst klein zu halten. Anwendung findet diese Taktik beispielsweise, wenn der Adressat des Proteststurms verhindern möchte, dass weitere Missstände veröffentlicht werden. Findet sich eine Person bzw. ein Unternehmen in einem Shitstorm wieder und empfindet ihn persönlich als gerechtfertigt, ist dies die ideale Ausgangsposition, um *„reinen Tisch zu machen“*, die tobende Masse zu besänftigen und den Kritikpunkt ein für alle Mal ad acta zu legen. Zielführend ist zudem ein Eingeständnis von Fehlritten. Idealerweise werden im gleichen Atemzug ebenso Verbesserungsvorschläge präsentiert.³²

Um adäquate Maßnahmen treffen zu können, erweist sich ein Überblick über die aktuelle Lage als wertvoll. Anhand der Shitstorm-Skala ist es möglich festzulegen, in welchem Abschnitt des Sturms sich der Betroffene gerade befindet. Handelt es sich dabei um die Pre-Phase, ist noch ein geringer Handlungsspielraum und die Chance den Schaden zu begrenzen, vorhanden. Befindet sich der Adressat allerdings bereits im Post-Abschnitt, ist die Luft nach oben entsprechend dünn und Konsequenzen schwer abwendbar.³³

Unabhängig von der aktuellen Phase ist im Krisenfall die Einhaltung von klaren Kommunikationsmustern essenziell, da sie ausschlaggebend dafür sind, wie die Antwort des Adressaten von den Wutbürgern aufgefasst wird. Diese Richtlinien finden sowohl für die defensive als auch für die aktive Strategie Anwendung.³⁴

³⁰[62], p.22.

³¹[62], p.22.

³²[62], p.23.

³³[8], p.20.

³⁴[8], p.47.

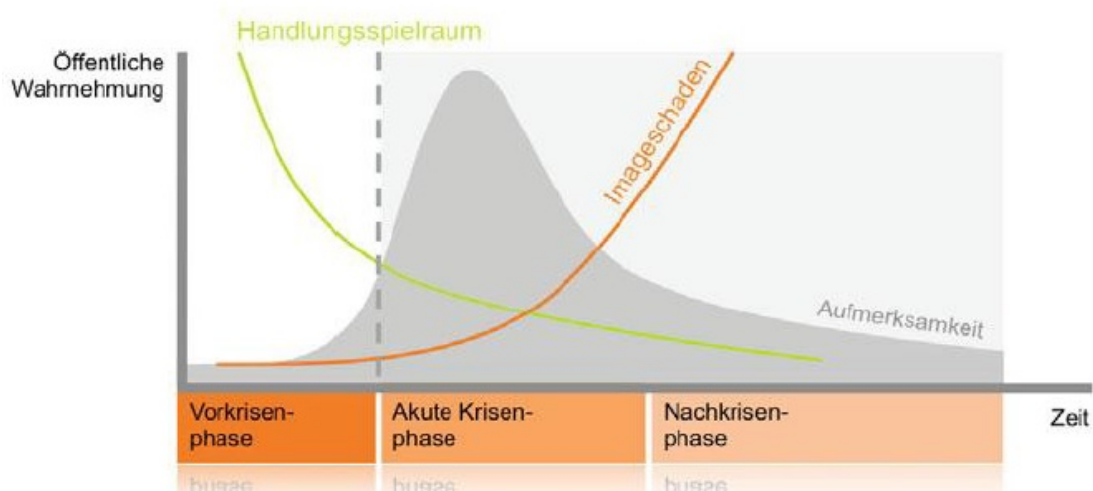


Abbildung 4.4: Handlungszeitraum zur Abwehr eines aufkommenden Shitstorms³⁵

1) Konsistenter Informationsfluss

Wird eine Erklärung zur aktuellen Protestwelle öffentlich abgegeben, so sollte sowohl diese als auch die weitere Kommunikation konsistent sein. Bestenfalls verfügt eine im Vorfeld bestimmte Person über die Hauptverantwortung. Mit dieser Ausgangslage können abweichende Meldungen vermieden werden, wie es bei mehreren Verantwortlichen eintreten könnte. Dieses Szenario könnte gegebenenfalls die aktuelle Krise weiter anheizen und zusätzlichen Schaden verursachen. Abgesehen von den externen Informationswegen in außerordentlichen Situationen gilt es weiters die internen festzulegen.³⁶

Diese umfassen unter anderem folgende Punkte:

- Personen, die firmenintern benachrichtigt und über die Kommunikationsprozesse informiert werden.
- Werden Kunden und Gesellschafter informiert? Falls ja, wer ist dafür zuständig und wie wird der Informationsfluss gehandhabt? Im Idealfall werden diese Faktoren bereits vor einem Shitstorm geklärt, andernfalls müssen sie währenddessen mit hoher Priorität gehandhabt werden.³⁷

2) Zugeständnisse machen

Wurden Missstände aufgedeckt, hat der Betroffene nur noch die Chance sein Gesicht zu wahren, in dem offen und ehrlich kommuniziert wird. Nur so können Kunden „zurückgewonnen“ werden. Versuche, die Gegebenheiten zu leugnen, enden tendenziell mit höherem Imageschaden als transparente Kommunikation.³⁸

³⁵8, p.47.

³⁶[8], p.47.

³⁷[8], p.47.

³⁸[8], p.47.

3) Der Umgang mit negativen Postings

Online Auftritte können sowohl Fluch als auch Segen zugleich sein. Einerseits ermöglichen sie es, sich viral zu vertreten, andererseits bieten sie meist die Möglichkeit, dass Nutzer ihre Meinung kundtun können. Diese umfassen leider auch negative Meldungen und falsche Anschuldigungen. Beispielsweise kann jeder einem Arzt mit online Präsenz ein Feedback hinterlassen, unabhängig davon, ob er jemals dort untersucht wurde. Teilen Wutbürger dem Adressaten des Shitstorms ihre Ansichten mit, so fallen diese meist unfreundlich und negativ aus. Das liegt in der Natur der Proteststürme. Einer der größten Fauxpas, den sich der Betroffene in weiterer Folge leisten kann, besteht darin, die unliebsamen Beiträge wortlos zu entfernen. Ein Weiterer besteht darin, ein niveauloses Posting in der gleichen Tonalität zu beantworten, anstatt sachlich zu argumentieren. Dieses Unterfangen gleicht dem Hinzugeben von Öl in ein loderndes Feuer. Die auf Grund dieses Vorfalls noch stärker verärgerten User fühlen sich verkannt, ihrer Meinungsfreiheit beraubt und lehnen sich umso mehr gegen das Unternehmen oder die Person auf. Wagt der Adressat trotz alledem den Versuch, sich bestimmter Postings zu entledigen, muss dieser Vorgang vorab den Wutbürgern neutral und sachlich argumentiert werden. Gerechtfertigt wäre dies beispielsweise, wenn ein Kommentar gegen Richtlinien verstößt. Wird eine Klage gegen den Verfasser in Erwägung gezogen, kann ein Screenshot des Beitrags als Beweis dienen. Ein weiterer Schritt wäre das Blockieren des Users, um weitere unsachgemäße Postings zu unterbinden.³⁹

4) Die Tonalität

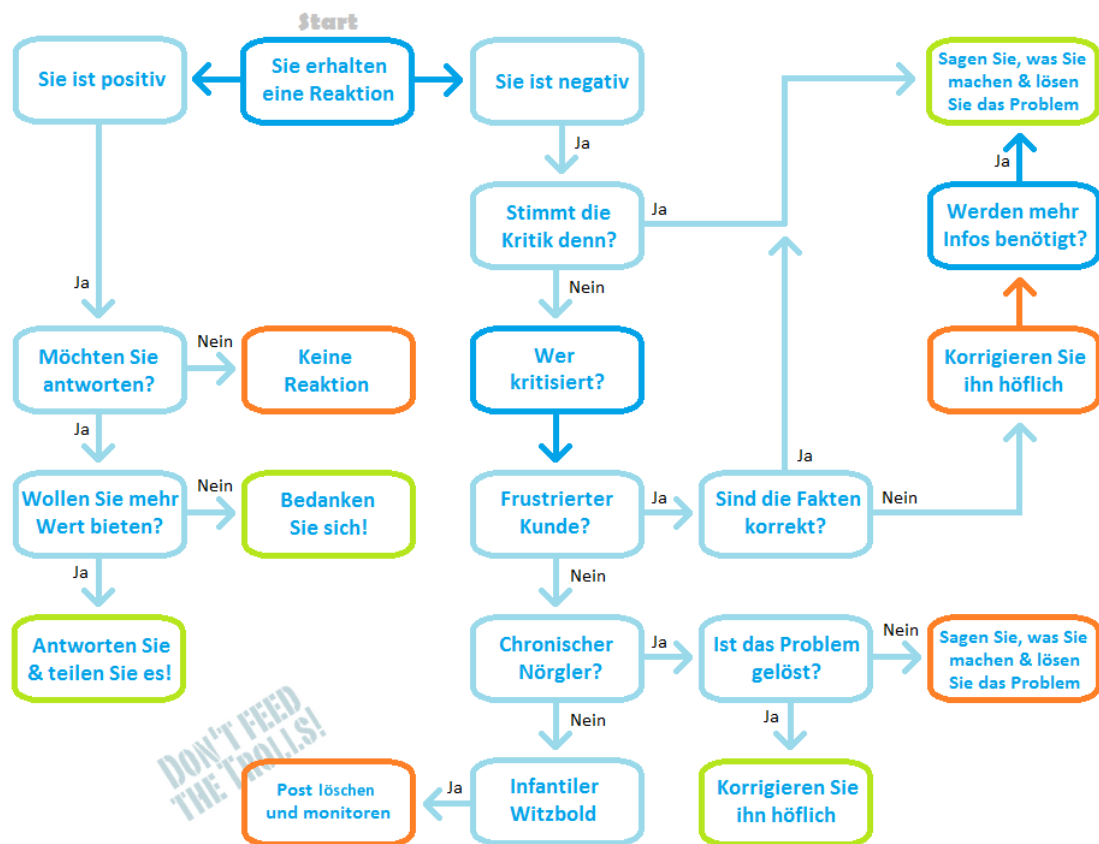
Auf Grund der Tatsache, dass dieser Punkt maßgebend dafür ist, wie die Unternehmensreaktion von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, zählt er mitunter zu den Wichtigsten. Die Wahl des Wortlautes steht im Zusammenhang mit dem Medium, in dem der Text publiziert wird. Handelt es sich um eine Pressemitteilung, ist eine sachliche Tonart die richtige Wahl. Reagiert der Adressat viral, werden neutrale, geradlinige Formulierungen, unabhängig von der Kernaussage, als verwerflich empfunden, wodurch, unter Umständen, der Proteststurm erneut verstärkt werden kann. Essenziell ist, dass die Wutbürger das Gefühl bekommen, verstanden zu werden und der Betroffene authentisch wirkt. Bereits eine ernst gemeinte Entschuldigung ist im Stande, die Wogen, zumindest gering, zu glätten und wieder Sympathie aufzubauen. Im Gegenzug kann eine gehässige, unbelehrbare Antwort des Betroffenen die Wogen erneut hochgehen lassen.⁴¹

³⁹[8], p.47.

⁴⁰68.

⁴¹[8], p.48.

Das Social-Media-Reaktions-Flussdiagramm

Abbildung 4.5: Das Social-Media-Reaktions-Flussdiagramm⁴⁰

5) Die Reaktionsgeschwindigkeit

„Kein Online-Journalist oder Internet-Surfer wartet auf die Tageszeitung am nächsten Tag, um sich über aktuelle Ereignisse zu informieren. Unternehmen müssen daher unmittelbar [...] die Geschehnisse zeitnah kommentieren. Versucht das Unternehmen, erst hinter den Kulissen alle Fakten im Detail zu klären, so verstreicht wertvolle Zeit.“⁴² erläutert Christian Salzborn in seiner Dissertation. Die Reaktionsgeschwindigkeit beeinflusst die weitere Dauer und Intensität des Shitstorms wesentlich. Unterteilt werden kann sie in die „Entdeckungszeit“ und die „Beantwortungsdauer“. Je knapper der Zeitraum in dem eine Reaktion erfolgt, umso besser. Allerdings sollte er auch so lange wie erforderlich dauern. Eine wohlüberlegte, verspätete Antwort ist effektiver, als eine schnelle, jedoch im Affekt formulierte, die unter Umständen missverstanden werden kann. Selbst bei einer Verzögerung sollte der Adressat bemüht sein, den Wutbürgern zu kommunizieren, dass ihre Auflehnung anerkannt wurde und an einer Lösung gearbeitet wird.⁴³

⁴²[61], p.103.

⁴³[8], p.48.

6) Die Anworthierarchie

Dieser Punkt beschäftigt sich mit der Frage, wer als Verfasser der Replik aufscheinen soll. Richtet sich der Shitstorm gezielt gegen eine bestimmte Person, sollte diese auch als Antwortschreiber fungieren. Innerhalb eines Unternehmens bietet sich als Absender die Geschäftsführung bzw. ein Stellvertreter, die Firma allgemein, ein Social Media Betreuer falls vorhanden oder ein qualifizierter Mitarbeiter an. Je höher die zugeteilte Priorität der Krisensituation, umso höher sollte auch die Responderhierarchie ausfallen. Zu bedenken ist allerdings, dass diese unter Umständen dem Proteststurm zusätzliches Interesse beschert. Somit sollte die Wahl des Absenders wohl durchdacht werden.⁴⁴

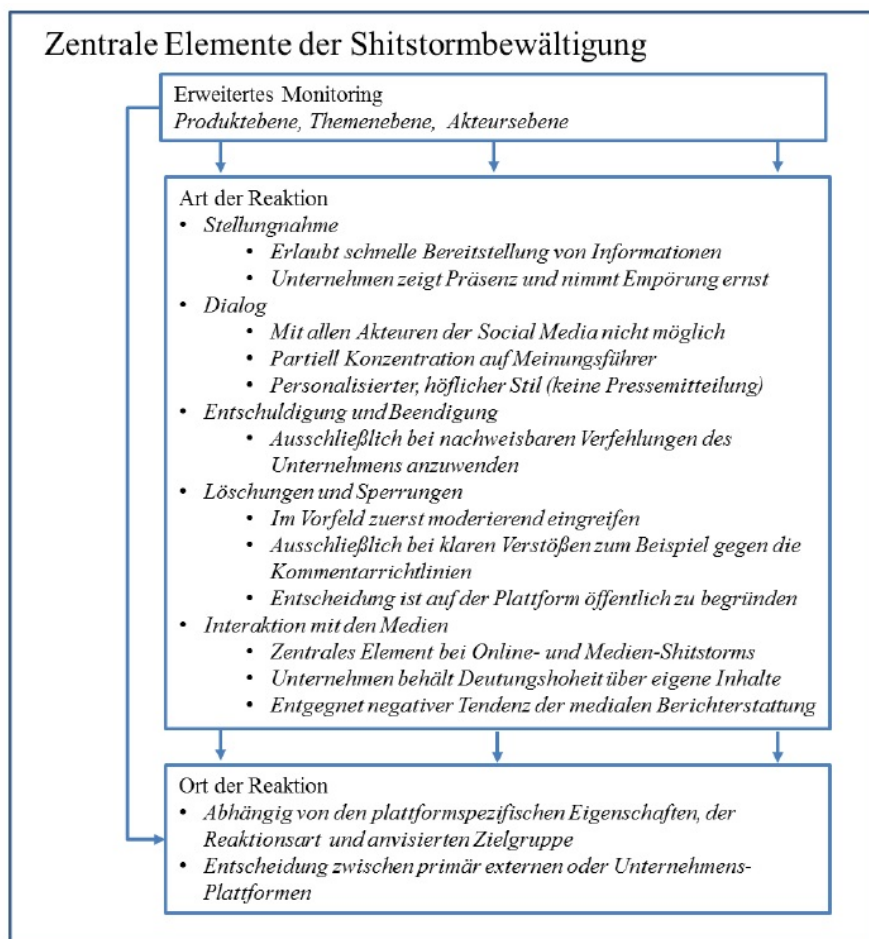


Abbildung 4.6: Essenzielle Elemente zur Bewerkstellung eines Shitstorm⁴⁵

⁴⁴[8], p.48.

⁴⁵61, p.269.

4. IM AUGEN DES STURMS

Bearbeitungshinweise für die Erfassungshilfe von Risikoszenarien		
1. Spezifische Szenariobeschreibung		
Szenarioname	Social Media	
Risikoszenariobeschreibung (ausführlich, inkl. Ursache und Auswirkung)	Grundsätzlich ist zu differenzieren zwischen einem sogenannten Shit-Storm und einer Krise. Als Shit-Storm wird ein Phänomen beschrieben, in dem sehr viele User über Social Media sehr kritische Beiträge verfassen. In den meisten Fällen gibt es keine wirkliche Ursache, sondern nur haltlose Gerüchte bzw. es wurde versucht die Seite (z. B. Facebook oder Twitter) für eigene Themen zu missbrauchen. Bei einer Krise gibt es ein wirkliches Problem, welches bereits über Social Media verbreitet wird. Dort kann der zusätzliche Kanal helfen, die Öffentlichkeit zu informieren. Die Lösung für eine Krise ist lediglich die Lösung des Problems sowie die frühe Miteinbeziehung der Öffentlichkeit. Zur Problemlösung wird ein Notfall-Gremium gebildet. In beiden Fällen muss die Unternehmenskommunikation sowie die Social-Media-Managerin frühzeitig eingebunden werden, um eine koordinierte Vorgehensweise aller Kommunikationskanäle sicherzustellen. Reputationschäden sind nicht auszuschließen. Voraussichtlich werden neben den Social Media Kanälen auch klassische Medien darauf aufmerksam.	
Kontrollumfeld Szenario (welche Kontrollen/Maßnahmen wurden bereits implementiert)	1. alle Beiträge für Twitter und Facebook werden von der Gruppenleitung geprüft, bevor sie online gehen 2. Eskalationsprozesse sind definiert	
1.1 Risikotreiber Frequenz		
Risikotreiber "Frequenz"	- Name - Bewertung - Herleitung	
	Spezifizierung relevanter Risikotreiber (auch Mehrfachnennungen möglich) zur späteren Herleitung der Frequenz des betreffenden Standardszenarios. Bitte für jeden Risikotreiber den Namen (Kurzbezeichnung), die Bewertung (Vorabschätzung der Frequenz) und plausible Herleitung angeben.	
	Name *	Auslöser für Krise
Risikotreiber 1	Spezifizierung (qualitativ und quantitativ)	Risikotreiber sind bei Social Media Krisen bzw. Shitstorms selten aktive Beiträge der Unternehmen auf den jeweiligen Plattformen, sondern Posts von Kunden/Nutzern die sich auf Missstände beziehen. Beispielhaft könnten dies technische Probleme, fehlerhafte Bearbeitung oder polarisierende Werbung (ING Diba Wurstwerbung) sein.
	Name	
Risikotreiber 2	Spezifizierung (qualitativ und quantitativ)	
	Name	
Risikotreiber 3	Spezifizierung (qualitativ und quantitativ)	
	Name	
1.2 Risikotreiber Schadenshöhe		
Risikotreiber "Schadenshöhe"	- Name - Bewertung - Herleitung	
	Spezifizierung relevanter Risikotreiber (auch Mehrfachnennungen möglich) zur späteren Schätzung der Schadenshöhe des entsprechenden Standardszenarios. Bitte für jeden Risikotreiber den Namen (Kurzbezeichnung), die Bewertung (Vorabschätzung der Schadenshöhe) und die betreffende Herleitung angeben.	
	Name	Auslöser für Krise
Risikotreiber 1	Spezifizierung (qualitativ und quantitativ)	Die Quantifizierung wurde im Rahmen anderer Risikobewertungen durchgeführt. Diskussionen auf den Social Media Plattformen ist lediglich der Spiegel der Auswirkung auf Ereignisse an anderer Stelle im Unternehmen.
	Name	
Risikotreiber 2	Spezifizierung (qualitativ und quantitativ)	
	Name	
Risikotreiber 3	Spezifizierung (qualitativ und quantitativ)	
	Name	
2. Bewertung des Szenarios		
Frequenz des Szenarios (Geschätzte Eintrittshäufigkeit inkl. Herleitung, s. Risikotreiber)	Erfassung des unmittelbaren Schätzwertes Frequenz: wie häufig kann das betrachtete Szenario nach Einschätzung der Szenario-Experten im Mittel pro Zeiteinheit (z.B. 1 x pro Jahrzehnt) eintreten?	
Schadenshöhe Most Realistic Case (inkl. Herleitung, s. Risikotreiber Schadenshöhe)	Erfassung des unmittelbaren Schätzwertes Most Realistic Case (Schadenshöhe, die bei Eintritt des betrachteten Szenarios im wahrscheinlichsten Fall erreicht wird).	
Schadenshöhe Downside Risk (inkl. Herleitung, s. Risikotreiber Schadenshöhe)	Erfassung des unmittelbaren Schätzwertes Downside Risk (Schadenshöhe, die nur bei einem aus 20 Fällen überschritten wird).	
	Ø Eintrittshäufigkeit	1
Frequenz des Szenarios *	pro Zeiteinheit	in 5 Jahren

Abbildung 4.7: Beispiel für einen firmeninternen Plan im Falle einer Social Media Krise, Teil 1⁴⁶

Plausible Herleitung		bisher nicht aufgetreten
Schadenshöhe Most Realistic Case	in €	qualitativer Schaden
	Plausible Herleitung (auf Basis o.g. Schadenshöhe)	Diskussionen auf den Social Media Plattformen ist lediglich der Spiegel der Auswirkung auf Ereignisse an anderer Stelle im Unternehmen. Ein direkter monetärer Schaden ist daher nicht vorhanden.
Schadenshöhe Downside Risk	in €	qualitativer Schaden
	Plausible Herleitung (auf Basis o.g. Schadenshöhe)	Diskussionen auf den Social Media Plattformen ist lediglich der Spiegel der Auswirkung auf Ereignisse an anderer Stelle im Unternehmen. Ein direkter monetärer Schaden ist daher nicht vorhanden.
Schadenart	Verlust	
3. Geplante risikomindernde Maßnahmen		
Kurzfristige Maßnahmen (< 1 Monat)	Beschreibung	
	Verantwortung	
	Fälligkeit	
Mittelfristige Maßnahmen (< 1 Jahr)	Beschreibung	
	Verantwortung	
	Fälligkeit	
Langfristige Maßnahmen (> 1 Jahr)	Beschreibung	
	Verantwortung	
	Fälligkeit	
4. Reputationsrisiko		
Bewertung und Herleitung	Bezug (ja/nein)	Ja
	EUR/qualitativ	
	Herleitung (falls ja)	Hohe öffentliche Wahrnehmung in Social Media führt zu einer erhöhten Verantwortung auf der zur Verfügung gestellten Präsenz adäquat zu reagieren. Geschieht dies nicht, ist mit einem erhöhten Reputationsschaden zu rechnen.

Abbildung 4.8: Beispiel für einen firmeninternen Plan im Falle einer Social Media Krise, Teil 2⁴⁷

⁴⁶69.

⁴⁷69.

Erwähnenswert ist noch die Tatsache, dass nicht automatisch jeder Shitstorm weitreichende Folgen mit sich zieht. Agiert der Adressat wohl überlegt, sucht den viralen Dialog mit den Nutzern, so besteht die Chance, dass eine Lösung gefunden wird, die beide Seiten zufrieden stellt oder zumindest akzeptabel ist. Bahnte sich der Sturm jedoch bereits seinen Weg durch die Medienlandschaft, muss auch auf dieses Offlinemedium eingegangen werden.⁴⁸

Ebbt die Protestwelle schließlich ab, sollte der Betroffene sich die Zeit nehmen die Geschehnisse sorgfältig zu analysieren und auf ihren Wahrheitsgehalt hin zu prüfen. Bestenfalls können die Kritikpunkte umgesetzt werden und somit in weiterer Folge zu einer Verbesserung beitragen.⁴⁹

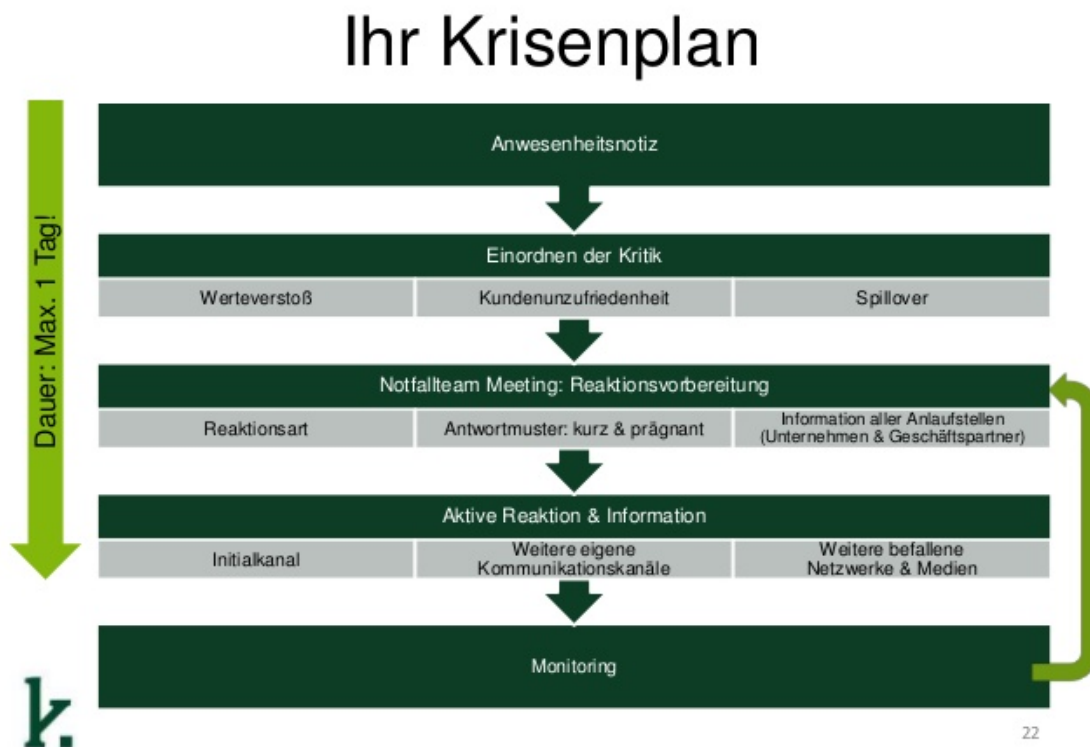
Eine Zusammenfassung der empfohlenen Schritte (nach Thomas Zorbach):

- *„Phase 0 - Prävention: Social Media Aktivitäten nicht einschränken, sondern ausbauen und Fürsprecher gewinnen*
- *Phase I - Shitstorm-Alarm Durchatmen Zuhören / Monitoring Situationsanalyse Wer sind die Akteure und was sind deren Argumente? Interventionsmaßnahmen planen*
- *Phase II - Intervention Zeitnah reagieren ggf. Kontaktaufnahme zur Quelle der Negativinformation. Im Idealfall bevor klassische Medien von der Geschichte Wind bekommen. Diskussion auf die eigene Bühne verlagern z. B. Corporate Blog. Inhaltliche Auseinandersetzung zunächst vermeiden. Emotionen zeigen. Konkrete Schritte ankündigen*
- *Phase III - Fullfillment: Angekündigte Schritte fristgemäß umsetzen, Transparenz wahren lassen. Weiterhin Zuhören / Monitoring und auf Feedback achten Ggf. vom Hausrecht Gebrauch machen“⁵⁰*

⁴⁸[8], p.22.

⁴⁹[8], p.22.

⁵⁰[21], p.54.

Abbildung 4.9: Krisenplan im Falle eines Proteststurms⁵¹

4.3 Die Post-Phase

Die Post-Phase kann in zwei Kategorien eingeteilt werden:

- 1) Eine Protestwelle mit kurzer Post-Phase
- 2) Ein Shitstorm mit ausführlicher Post-Phase⁵²

Kurze Post-Phasen enden innerhalb eines knappen Zeitraums; meist handelt es sich dabei um eine geringe Anzahl an Tagen. Eine kurze virale Auflehnung einschließlich einer überschaubaren Anzahl an Beiträgen zeichnet diesen Abschnitt aus. Das Interesse, sowohl der Offline- als auch Online-Medien an der Thematik verfliegt rasch nach Abklingen des Aufruhrs wieder. Unternehmen drohen hierbei unerhebliche Konsequenzen.⁵³

⁵¹70, p.22.

⁵²[61], p.174.

⁵³[61], p.174.

Von einer langen Post-Phase ist die Rede, sollte sie über Wochen bis hin zu Jahren andauern. Ein Beispiel hierfür ist der anfangs erwähnte „*United breaks Guitar*“ – *Shitstorm*.⁵⁴ Protestwellen dieser Kategorie genießen ein hohes Interesse sowohl seitens Fachzeitschriften (z.B. Marketing, Public Relations ..) als auch seitens Offline- /Online Medien. Aus diesem Grund verschwinden sie nie gänzlich aus dem Fokus der Öffentlichkeit. Im Laufe der Zeit schlägt die Thematik immer gezielter eine branchenspezifische Richtung ein, in der es vorrangig um Mechanismen zur Bewältigung solcher Szenarien in sozialen Plattformen allgemein oder speziell Unternehmensprofilen und von Personen des öffentlichen Lebens geht. Anhand von Shitstorms wie 2010 Nestlé gegen Greenpeace oder der unglücklich verlaufene Designwettbewerb des Spülmittelherstellers „*Pril*“ wird ein Exempel statuiert, welches angefangen von Schulbüchern bis hin zu akademischen Seminaren debattiert wird. Aus diesem Grund sind solche plakativen Protestwellen im Internet wieder leicht auffindbar, was für die ehemaligen Betroffenen meist ein wunder Punkt ist. Zu beobachten ist weiters, dass in solchen Fällen erfahrungsgemäß der Inhalt in den Hintergrund wandert und der Shitstorm als ein Ganzes gesehen und diskutiert wird. („*Meta-Thematisierungsprozess*“) Zunehmend erscheinen Publikationen mit Anleitungen für PR-Krisen, von Unternehmen die sich auf Shitstorms spezialisiert haben und im Zuge dessen ihre Dienste anbieten.⁵⁵

Abgesehen von den beiden erläuterten Hauptarten existieren weitere Unterkategorien in der langen Post-Phase:⁵⁶

Die erste mögliche Entwicklung der langen Post-Phase

beschreibt die Tatsache, dass der Shitstorm zwar überstanden ist und sich nicht mehr auf den Betroffenen bezieht, das Diskussionsthema für sich hingegen im Internet bestehen bleibt, so dass es weitere Unternehmen treffen kann. Dieser Fakt macht Shitstorms unberechenbar. „*Sie verstummen vorübergehend, um eines Tages wie ein Vulkan erneut auszubrechen. Doch außerdem können sie sich von einem Ort zum anderen fortbewegen. Niemand weiß, wo sie sich in gleicher oder ähnlicher Form wiederholen werden.*“⁵⁷

Populäre Beispiele sind Proteststürme zur Gleichstellung bzw. zum Sexismus gegen Frauen, die bereits viele Betroffene verzeichnen konnten: Im Jahr 2012 traf die Empörungswelle sowohl die deutsche Lufthansa, als auch den Energielieferanten EVN im Abstand von rund 3 Monaten. Die Internetgemeinde lehnte sich dabei gegen den ihrer Meinung nach zu sexistischen und herablassenden Werbefeldzug auf. Ein weiteres Exempel war, ebenfalls im Jahr 2012, Folgendes: Der deutsche Fußballverband „*Werder Bremen*“ holte den deutschen Geflügelproduzenten „*Wiesenhof*“ als Hauptsponsor ins Boot, woraufhin viele Fans erzürnt waren. Das Unternehmen wurde rund 12 Monate zuvor mit Vorwürfen wegen Massentierhaltung konfrontiert und war selbst nach Abebben der Empörungswelle noch immer gebrandmarkt. Nun stand „*Werder Bremen*“ im Fokus der Anhängerschaft. Somit war die Thematik vom Geflügelproduzenten zum Fußballklub übergeschwappt.⁵⁸

⁵⁴[61], pp.175.

⁵⁵[61], pp.175.

⁵⁶[61], pp.175.

⁵⁷[61], pp.176.

⁵⁸[61], p.176.

Ein sogenannter „Spillover“: *„Damit werden Übertragungseffekt benannt, die sich auf Grund des positiven Images eines Produktes oder eines Unternehmens auf ein anderes Produkt übertragen.“* Im gegebenen Beispiel handelt es sich auf Grund der negativen Übertragung auf den Betroffenen um einen „negativen Spillover“. ⁵⁹

Ein zweites Szenario

Sowohl die Debatte um das Thema, als auch der Adressat bleiben vorhanden, allerdings ist die Empörung um ein Vielfaches gesunken und die Akutphase grundsätzlich überstanden. Von Zeit zu Zeit wird der Fall noch kommentiert. Die Beitragsdichte schwankt hierbei zwischen einzelnen Beiträgen und ausgedehnten Diskussionen. Ein gutes Beispiel ist das der deutschen Einzelhandelskette „Edeka“. Um Lehrlinge anzuwerben, kreierten sie im Jahr 2012 einen Werbespot, in dem Praktikanten über ihre Ausbildung bei Edeka rappten. Sie versuchten damit als „cool“ und „hip“ wahrgenommen zu werden, allerdings trat genau das Gegenteil ein und sie bezahlten mit einem Shitstorm. Selbst vier Jahre nach Ende der Protestwelle wird das Video auf Youtube noch alle 1-2 Monate kommentiert. ⁶⁰

Der dritter möglicher Verlauf der Post-Phase

Dieser gleicht dem Zweiten insofern, dass prinzipiell die Thematik und der direkte Bezug zum Betroffenen bestehen bleiben. Der wesentliche Unterschied liegt darin, dass sich der Zorn der User auf ein anderes Thema verlagert. ⁶¹

Beispiel: Der Konkurs des Drogeriediscounters „Schlecker“:

Schlecker präsentierte seinen neuen Claim: *„For You, Vor Ort“*, doch die Begeisterung blieb aus. Die Kunden empfanden ihn als zu unkreativ und *„zwei Sprachen gewaltsam zusammengeschmissen“*. Florian Baum, Leiter der Unternehmenskommunikation begründet, die Entscheidung für den Claim damit, dass er *„durch sein provokant kalauerndes Denglisch im Gedächtnis hängen bleibt und vor allem die durchschnittlichen Schlecker-Kunden, die niederen bis mittleren Bildungsniveaus zuzuordnen“ seien, ansprechen solle.“* Die Kundschaft entnahm dem Kontext, dass *„Schlecker sie für dumme halte“*. Die Menge tobte, der Shitstorm war geboren. ⁶² In der weiteren Entwicklung der Akut-Phase verlagerte sich die Diskussion immer mehr in Richtung der damals drohenden Insolvenz, bis letztendlich in der Post-Phase der Fehltritt des Kommunikationsleiters kaum noch zur Sprache gebracht wurde. Hält das Interesse der Wutbürger an dem Adressaten selbst in der Post-Phase stetig an, so ist dies die ideale Voraussetzung für einen erneuten Proteststurm. Dabei ist es unwesentlich, ob der letzte Shitstorm bereits vorbeigezogen ist. Ein neuer entsteht aus dem Nichts, vorwiegend mit zeitlichem Abstand. In Verlauf und Beitragsdichte langt die zweite Empörungswelle allerdings bei weitem nicht an die erste heran. ⁶³

⁵⁹[61], p.176.

⁶⁰[61], pp.177–179.

⁶¹[61], p.180.

⁶²[71].

⁶³[61], p.178.

Ein weiteres Beispiel zur erneuten Auslösung eines Shitstorms lieferte im Jahr 2010 das Online-Bezahlsystem „Paypal“. Als die Enthüllungsplattform „Wikileaks“ ins Kreuzfeuer geriet, legte Paypal kurzerhand deren Konto still, woraufhin es nicht mehr möglich war die Plattform mit Spenden zu unterstützen. Wenige Stunden später überrollte eine Welle der Empörung den Bezahlendienst. *„Während die Zahl der Postings am Freitag, 3. Dezember, noch vernachlässigenswert gering war, stieg das Volumen am 4. Dezember in der Spitze auf über 9500 Tweets und ca. 900 Blogposts mit etwa 3000 Kommentaren an. Binnen 12 Stunden war über Paypal eine Flut von Beiträgen im Social Web hereingebrochen. Erst am Montag flaute die Welle zunächst ab.“*⁶⁴



Abbildung 4.10: Umwidmung des Firmennamens im Zuge des Shitstorms⁶⁵

⁶⁴[72], p.182.

⁶⁵72, p.178.

Abbildung 4.11: Pinnwand von Paypal am Tag der Kontosperre von „Wikileaks“⁶⁶

Aus der Grafik „*Umwidmung des Firmennamens im Zuge des Shitstorms*“ ist zu entnehmen, dass sich die tobende Masse ab Montag wieder beruhigte, um am Donnerstag erneut energiegeladener zurückzukehren. Die Ursache für die zweite Welle war eine unglücklich formulierte Aussage eines Paypal-Vertreters bei der renommierten Internet-Konferenz „*Le Web*“ in Paris. Er erklärte, dass das Unternehmen eine schriftliche Aufforderung seitens des amerikanischen Außenministeriums erhielt, in dem verlautbart wurde, dass „*Wikileaks*“ unerlaubterweise Einsicht in Regierungsdokumente erhielt, was die Stilllegung aller verfügbaren Konten zur Folge hatte. Sie beriefen sich dabei auf die allgemein geltenden Geschäftsbedingungen. Dieses Statement ließ den Empörungsturm neu aufleben. Auf Grund der Tatsache, dass es sich hierbei um ein internationales Unternehmen handelt, galt dies auch für den Shitstorm. Spitze zwei spiegelt die Hochzeit der Auflehnung in Europa dar, die dritte jene in Nordamerika. Zwar versuchte Paypal während der beiden Empörungstürme die aufgebrachte Menge durch Statements wieder zu beruhigen, war jedoch angesichts der Masse an Leuten machtlos.⁶⁷



Abbildung 4.12: Stellungnahme seitens Paypal⁶⁸

Eine weitere Möglichkeit für das Entfachen eines Shitstorms zeigt sich in den Handlungen der Onlineaktivisten von Greenpeace. Sie nutzen die Macht der sozialen Medien für ihre Zwecke, indem sie am 14.05.2010 vor dem Gebäude der Firma Nestlé, in dem gerade eine Hauptversammlung abgehalten wurde, eine „*Twitterwall*“ anbrachten. Im Vorfeld dieser Aktion aktivierten sie 2000 Mitglieder. Dieses Exempel gilt als Sonderfall, da die zweite Welle der Entrüstung der ersten von der Kraft her ähnlich war. Zwischen ihnen lagen rund 2 Monate. Aus diesem Grund fand dieser Protestzug zugleich Einzug in die Offline-Medien.⁶⁹

⁶⁶72, p.178.

⁶⁷[72], p.185.

⁶⁸72, p.185.

⁶⁹[61], p.179.

Kurze Postphase (Thema)	Lange Postphase (Thema)	
	Shitstorm mündet in übergreifenden kritischen Themenkontext ohne direkten Shitstorm- oder Adressatenbezug	Shitstorm mündet in übergreifenden Themenkontext mit direktem Adressatenbezug / partiellem Shitstormbezug
– Interesse (Buzz) am Shitstorm in den Social Media und Medien (online/offline) sinkt schnell – Wenige Plattformen beteiligt – Nur noch Streuung einzelner Beiträge primär in den Social Media – Thema endet mit Ende des Shitstorms – Partiiell Postphase vernachlässigbar – Beispiel: FC Bayern 2012, Daimler 2012, Notebooksbilliger 2011	– Interesse (Buzz) am Shitstorm in den Social Media und Medien (online/offline) nimmt ab – übergreifender kritischer Themenkontext bleibt erhalten (Gesellschaftsebene) – Nachfolgende Themen haben keinen direkten Bezug zu Shitstorm-Thema und/oder Adressaten – Beispiel: Fressnapf 2012, Lufthansa 2012, E wie Einfach 2012, Adidas 2011	Erste Ausprägung: – Interesse (Buzz) am Shitstorm in den Social Media und Medien (online/offline) bleibt erhalten – Weitere Kommentierung stabilisiert sich auf geringen Buzz-Niveau (deutlich geringer als im originären Shitstorm) – Verlängerung der Postphase („Long Tail-Verlauf“) – Beispiel: Edeka 2012, McDstories 2012 Zweite Ausprägung: – Nachfolgende Themen mit direkten Bezug zu Adressaten, aber nicht zwingend zum originären Shitstorm-Thema – Konzentration auf kritischen Themenkontext – Beispiel: Schlecker 2012, Wiesenhof 2011, Teldafax 2010

Abbildung 4.13: Zusammenfassung der Verläufe in der Postphase⁷⁰⁷⁰61, p.180.

4.4 Nach dem Shitstorm

Alles hat einmal ein Ende. Sofern der Shitstorm nicht erneut provoziert wird, flaut auch er mit der Zeit wieder ab. Die Offline-Medien verlieren nach rund 4 Wochen das Interesse, die sozialen Netzwerke hingegen verfügen über einen etwas längeren Atem, wobei die Beitragsdichte äußerst gering ist. Personen, die zunächst für die Eindämmung des Proteststurms zuständig waren, können in der aktuellen Phase für den „Wiederaufbau“ eingesetzt werden. Zunächst sollte damit begonnen werden, die eigene online Präsenz, gefolgt von Suchmaschinen und deren Resultate, von den vergangenen Ereignissen zu „bereinigen“. Dieser Vorgang birgt oft erhebliche Schwierigkeiten, die bedacht werden müssen. Finden sich Erwähnungen auf z.B. Blogs von Konkurrenten, werden diese, falls überhaupt, nur zähneknirschend ihren Inhalt ändern. Die meiste Energie sollte allerdings in die Säuberung der Suchmaschinen fließen. Denn: „*Das Internet vergisst nichts. Der Mensch aber schon*“ Das hat zur Folge, dass selbst wenn eine Protestwelle bereits längst überstanden und vergessen ist, ein Internetuser immer wieder daran erinnert werden kann und somit das Ereignis nie gänzlich in Vergessenheit geraten kann. In einem anderen Szenario kann sich eine Person, die bis dato nie etwas von dem Shitstorm gehört hat, neu darüber informieren. Auf Grund dieser Tatsachen sollte das möglichst großflächige Entfernen des Proteststurms höchste Priorität aufweisen.⁷¹ Wie bereits erwähnt gestaltet sich dieses Unterfangen sehr komplex; die folgenden Punkte können dabei dienlich sein:

1) Rechtliche Aspekte

Auch wenn sich viele User in der vermeintlichen Anonymität des Internets sicher fühlen, sei gesagt, dass auch in dieser Umgebung Gesetze gelten und zur Anwendung kommen. Stößt ein Betroffener, gleich ob Privatperson oder Unternehmen auf eine rechtswidrige Meldung, besteht die Option, diese dem Seitenbetreiber zu melden und nach eingehender Überprüfung dessen, entfernen zu lassen. Handelt es sich dabei um die Suchmaschine Google, verschwinden Verlinkungen zu gelöschten Artikeln mit der Zeit von selbst. Weiters kann ein Gesuch um Entfernung aus den Suchergebnissen formuliert werden. Nicht außer Acht gelassen werden darf die Autovervollständigungsfunktion für Suchanfragen, die einige Suchmaschinenanbieter offerieren. Sie kann ebenso Schlagwörter beinhalten, die seitens des Betroffenen ungewollt sind. In Deutschland kam es am 14.05.2013 zu einem Rechtsspruch des Bundesgerichtshofs der besagte, dass „*der Betroffene die komplette Löschung von unangenehmen oder beleidigenden Vorschlägen verlangen kann, sofern „sich in der Gesamtschau eine Rechtsverletzung ergibt.“*“⁷²

⁷¹[61], pp.106–108.

⁷²[62], pp.26–27.

Dies würde beispielsweise geschehen, wenn der Tatbestand einer „*Beleidigung*“ gegeben wäre. Hierbei gilt es allerdings einen wichtigen Punkt zu beachten.⁷³

Die Meinungsfreiheit gewährt jedem Menschen das Recht, etwas, das ihn stört, zu beanstanden. Mag dieser Tadel auch noch so ausfallend sein. Handelt es sich dabei jedoch um „*Schmähhkritik*“ ändert dies den Sachverhalt: Sie trifft zu, wenn eine Aussage über eine normale Kritik hinausgeht, indem eine Person unter anderem verleumdet, in ihrer Ehre gekränkt oder gezielt Rufmord begangen wird.⁷⁴

2) Issue Management

Bleibt der Wunsch nach einer Entfernung der ungeliebten Beiträge unerfüllt, existiert die Chance die alten Suchergebnisse durch neue nach hinten zu reihen. Unabhängig vom Thema Suchmaschinen, bietet das Ende eines Proteststurms jedem Unternehmen die Chance, sich und seine Themen neu zu profilieren, wobei viel Wert auf die Anliegen der Kundschaft gelegt werden sollte. Es ist zudem nicht empfehlenswert, begangene Fauxpas gänzlich vertuschen zu wollen. Der Adressat sollte zu ihnen stehen, zeigen, dass aus diesen gelernt wurde und sie nach dem Vorsatz „*Wir lernen aus unseren Fehlern, und werden deshalb besser als die anderen!*“ behandeln. So geschehen bei der deutschen „*Ergo Versicherungsgruppe AG*“: Nachdem die Öffentlichkeit von den „*Vergnügungsreisen*“ für Mitarbeiter erfahren hatte, fand sich die Ergo AG in einem mächtigen Sturm wieder, dem sie nicht standhalten konnte. Ein Super-Gau für das Image des Versicherungsunternehmens. Nach kurzer Erholungszeit folgten als Konsequenz neue Richtlinien, die mehr Einblick in die internen Prozesse versprachen. Auf Grund der gesetzten Maßnahmen rückten die Berichte über die Skandale in den Ergebnissen der Suchmaschinen mit der Zeit in den Hintergrund.⁷⁵

4.5 Den Shitstorm als Chance sehen

Trifft ein Shitstorm seinen Adressaten - gleich ob Unternehmen oder eine Person des öffentlichen Lebens - steht dieser ungewollt im medialen Rampenlicht. Die Ausgangslage erscheint im ersten Moment sehr unangenehm, offeriert jedoch zugleich die Chance sich neu zu positionieren und das Image zu verbessern. Sei es auch nur durch ein besonnenes Verhalten während der Protestwelle.⁷⁶

Der amerikanische „*Shitstormjäger*“ Jürgen Pfeffer von der Carnegie Mellon Universität und sein deutscher Kollege Thomas Zorbach, kamen anhand ihrer Studie „*Virtual Shitstorms, The Dynamics of Intense Indignation*“ zu der Erkenntnis, dass Unternehmen während der Zeit ihres Shitstorms sogar die Summe an „*Follower*“ (Fans, Interessenten usw.) anheben können.⁷⁷

⁷³[62], pp.26–27.

⁷⁴[62], pp.26–27.

⁷⁵[62], p.28.

⁷⁶[62], p.29.

⁷⁷[73].

Einen solchen Effekt konnte beispielsweise der deutsche Fußball-Club Bayern München im Jahr 2012 erwirken: Der FC Bayern München verlautbarte auf seiner Facebook-Fanseite den aufsehenerregenden Neuzugang eines Spielers, der eine Woche später live während einer Pressekonferenz verkündet werden sollte. Die von den Fans mit Spannung erwartete Konferenz fand am 26.01.2012 statt und wurde via Video-Feed in Echtzeit auf Facebook übertragen. Um die Übertragung sehen zu können, mussten die Fans vorab in eine Facebook-App einwilligen. Kurze Zeit nach dem Beginn der Veranstaltung wurde das Rätsel enthüllt: eine Facebook-App die es dem jeweiligen User gestattete sein eigenes Profilbild im FC Bayern Trikot zu betrachten. Die Empörung war groß, der Shitstorm geboren.⁷⁸

„Der Nebeneffekt der Proteste kann sich jedoch sehen lassen: Um ihren Frust freien Lauf zu lassen oder den Diskussionen auf der Fanpage beizuwohnen, sind viele Anhänger des FC Bayern zunächst einmal zu Facebook-Fans geworden. Wie die AllFacebook Stats und die eigene Recherche von Boostpark zeigen, gelang es zeitweise über 700 Likes pro Stunde zu generieren. Ein beeindruckendes Wachstum – über 20.000 Fans hat der FC Bayern innerhalb weniger Stunden zugelegt.“⁷⁹

Auf Grund dessen können derartige Werbestrategien für Onlineshops und/oder Unternehmen durchaus einen positiven Verlauf nehmen. Ein Instrument zur Bestimmung des wirtschaftlichen Nutzens der zusätzlich erlangten Fans gibt die „Konversionrate“ an. Sie lässt sich anhand einer Division „Käufe“ durch „Besucher“ berechnen und ermöglicht es die Anzahl der kaufinteressierten User zu ermitteln, welche sich zunächst auf einer Online-Präsenz aufhalten und letztendlich tatsächlich einkaufen. Der Erfolg hängt von zwei Punkten ab:⁸⁰

- Verweilen die Nutzer auf der Fanseite oder besuchen sie auch in weiterer Folge den Onlineshop?
- Ist die „Konversionrate“ des Traffics auf der Facebook-Seite ausreichend?⁸¹

Idealerweise versorgt eine Fanseite auf Facebook die Anhänger nicht nur mit Informationen, sondern lockt sie zudem in den Onlineshop um eigene Produkte zu bewerben. Im Falle des FC Bayern München bewirkte der Shitstorm nicht nur eine größere virale Fangemeinde, sondern erhöhte dadurch zugleich den Absatz im Online-Shop.⁸²

Bernd Röthlingshöfer, Chefredakteur des Fachinformationsdienstes „WerbePraxis aktuell“ erklärt: *„Bisherige Shitstorms haben den betroffenen Unternehmen wenn überhaupt nur kurzfristig geschadet. In vielen Fällen hatte der Shitstorm sogar positive Auswirkungen. Es gibt also kaum Gründe, sich vor Shitstorms zu fürchten. Im Gegenteil: Gar nicht beachtet zu werden, kann bei Aktivitäten im Social-Media-Bereich weitaus schlimmer sein.“⁸³*

⁷⁸ [73].

⁷⁹ [74].

⁸⁰ [74].

⁸¹ [74].

⁸² [74].

⁸³ [75].

Weitere positive Effekte können sein:

- Erhöhtes Interesse, sowohl offline als auch online, an dem Unternehmen.
- „Echte Fans“ des Unternehmens können diesem (in den sozialen Medien) beistehen und im Falle negativer Kommentare „dagegen halten“. ⁸⁴

Selbst wenn keine der genannten Möglichkeiten Anwendung findet und der Betroffene „nur“ für die Zukunft daraus lernt, können die gewonnenen Erfahrungen dazu beitragen künftige Krisen besser zu bewältigen. ⁸⁵

4.6 Folgen einer Empörungswelle

Eine große Unbekannte im Zusammenhang mit Shitstorms ist die Frage, wann und wo sie auftreten und welchen Grad an Verwüstung sie hinterlassen werden. Das betrifft Unternehmen wie auch Personen des öffentlichen Lebens gleichermaßen. Treten Schäden auf, schlagen sich diese sowohl auf das Image, als auch die Verkaufszahlen nieder. Aber sind diese Behauptungen, wie sie so oft im Internet auftreten, haltbar? In Anlehnung an die reale Welt versagen auch hier sowohl den kleineren Unternehmen, als auch den Einzelkämpfern schneller die Kräfte als den Großen, die, solange der Sturm die Offline-Medien nicht tangiert, meist kaum einen Imageschaden zu befürchten haben. Dieser Fakt ändert sich allerdings häufig, sobald die konventionellen Medien Wind von der Angelegenheit bekommen. Klassische Medien wirken wie ein Katalysator, jedoch bestätigen Ausnahmen die Regel: Beispielsweise entfernte McDonald's seine Currywurst nach vehementer Auflehnung auf Facebook früher als geplant wieder aus dem Sortiment. Somit ist ein Imageschaden nicht von einer „Kooperation“ mit Printmedien abhängig. ⁸⁶ Die mutmaßlich Schwächeren leiden unter jeder Böe, was sich vermehrt in den Einnahmen widerspiegelt. Ergänzend entsteht ein psychischer Druck, der sie häufig dazu bewegt, die Onlinepräsenz vom Netz zu nehmen. Somit bleibt ein Empörungsturm, unabhängig von der „Stärke“ des vermeintlich Betroffenen, eine unliebsame Situation. ⁸⁷

4.7 Das Markenimage

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit der Reputation des Betroffenen. Handelt es sich dabei um ein Unternehmen, steht der Ruf in direkter Wechselwirkung mit den Verkaufszahlen. Das lässt sich unter anderem mit der Weiterempfehlungsrate begründen, welche durch die vorherrschende Reputation geprägt wird. Ein stetig schlechter Ruf wird auch die Bilanz des Unternehmens dahingehend beeinflussen. Ich beziehe mich hierbei auf kurzfristige, negative Reputationen (rund 1 Monat nach Ende des Shitstorms), was damit zu begründen ist, dass noch kaum qualitative Informationen über längerfristige Imageschäden vorhanden sind. Laut einer Studie mit 28 von einem Empörungsturm getroffenen Unternehmen, erleiden 70 Prozent von ihnen Verluste beim Ansehen. ⁸⁸

⁸⁴[75].

⁸⁵[75].

⁸⁶[76].

⁸⁷[33].

⁸⁸[61], pp.234–235.

In den meisten Fällen wurde der „*Gesichtsverlust*“ durch eigens herbeigeführte Missstände verursacht. Die Auswertung baut auf grundlegenden Merkmalen auf:⁸⁹

1) Zunächst wirken sich die negativen Berichterstattungen der Wutbürger über den Skandal schlecht auf die Reputation aus. Einen weiteren Faktor stellen klassische Qualitätsmedien (Fachzeitschriften etc.) dar, die sich abwertend gegenüber dem Thema äußern und somit ebenfalls den Ruf formen.⁹⁰

2) Über einen relevanten Einfluss verfügen zudem die Resultate in Suchmaschinen. Christian Salzborn hält hierzu fest: „*Da Google allgemein als Grad für die potenziell öffentliche Wahrnehmung eines Sachverhaltes im Internet gilt, erhöht sich bei zunehmendem Google-Ranking der potenzielle Grad der öffentlichen Wahrnehmung dieser Inhalte.*“ Das bedeutet, je größer die Anzahl an negativen Resultaten, umso schlechter ist die Reputation.⁹¹

Als 3) Faktor wird der „*Katalysator Effekt*“ genannt:

Befindet sich der Adressat bereits auf Grund einer anderen Thematik in den Negativschlagzeilen, so werden diese durch die neue Thematik verstärkt. Der weitere Verlauf prägt sowohl die online - als auch offline Medien. Der letzte Punkt erläutert Boykotte, Kündigungen, Meldungen die im Zusammenhang mit dem aktuellen Image des Adressaten stehen. Je früher die kritischen Berichterstattungen abnehmen, umso eher rutschen diese auch in den Ergebnissen der Suchmaschinen nach hinten, wodurch in weiterer Folge der Imageschaden geschmälert wird. Fakt ist, dass die Reputation und somit auch die Weiterempfehlungsrate unter der Last der negativen Berichterstattungen leiden, was sich letztendlich, über kurz oder lang, in den Verkaufszahlen widerspiegelt. Stichwort „*Digitales Gedächtnis*“.⁹²

Ein Exempel: „*Meldungen über in Kleidung eingenähte Hilferufe chinesischer Näherinnen, deren Echtheit bislang nicht verifiziert werden konnten, erweisen sich für den Anbieter Primark zu einem Problem: „Nur noch rund die Hälfte der aktuellen Primark-Kunden will in Zukunft noch einmal dort einkaufen“, schreibt „die Wirtschaftswoche*“⁹³

Ein weiteres, populäres Beispiel: Der Süßwarenhersteller Nestlé wurde im Jahr 2010 von einem Orkan an Entrüstung getroffen und trotz der ständigen Erwähnung in Qualitätsmedien, sowie in Seminaren, Schulungen und dergleichen, hat sich das Unternehmen wieder weltweit an die Spitze hochgearbeitet. Im Zuge der Krise sah sich Nestlé gezwungen, die Facebook-Seite des Schokoladenriegels „*Kitkat*“, auf Grund der massiven Flut an negativen Meldungen zu schließen, um sie nach Abflauen des Sturms wieder zu öffnen. Heute (Stand April 2016) verzeichnet sie rund 25.500.000 „*Freunde*“.⁹⁴

⁸⁹[61], p.234.

⁹⁰[61], p.234.

⁹¹[61], p.234.

⁹²[61], pp.234–235.

⁹³[77].

⁹⁴[61], p.236.

Somit blieb die Empörung nicht im Gedächtnis der Leute manifestiert und entschwand nach absehbarer Zeit wieder.⁹⁵ Forschungen zeigen zudem, dass Unternehmen die im direkten Dialog mit ihren Kunden stehen, klar von dieser Strategie profitieren: „So verzeichnen Startups, die Feedback-Optionen im Netz ernst nehmen und aktiv nutzen, Wachstumsraten von 25 Prozent pro Jahr“⁹⁶



Abbildung 4.14: Adidas Shitstorm⁹⁷

Hierzu ein Beispiel aus dem Jahr 2012: Adidas und die Hundetötungen in der Ukraine. Die Abbildung „Adidas Shitstorm“ repräsentiert die Summe an Aussagen, in denen Adidas zusammen mit den Hundetötungen angeführt wurde. Ergänzend wird die Dauer des Proteststurms von rund 10 Tagen auf diversen sozialen Medien dargestellt. „Zu erkennen ist, wie die Nachricht – von Twitter ausgehend – bei den klassischen journalistischen Online-Medien ankommt. Die sozialen Netzwerke spielten eher als Sammelort der Tierschützer eine Rolle. Der „Angriff“ der Adidas-Facebook-Seite war kleiner als behauptet – vom „Social-Media-GAU“ kann keine Rede sein.“ erklärt Simon Künzler in seinem Webartikel „Wie schlimm ist ein Shitstorm wirklich? Der Fall Adidas und die Hundetötungen“.⁹⁸

⁹⁵[61], p.236.

⁹⁶[76].

⁹⁷[78]

⁹⁸[78].

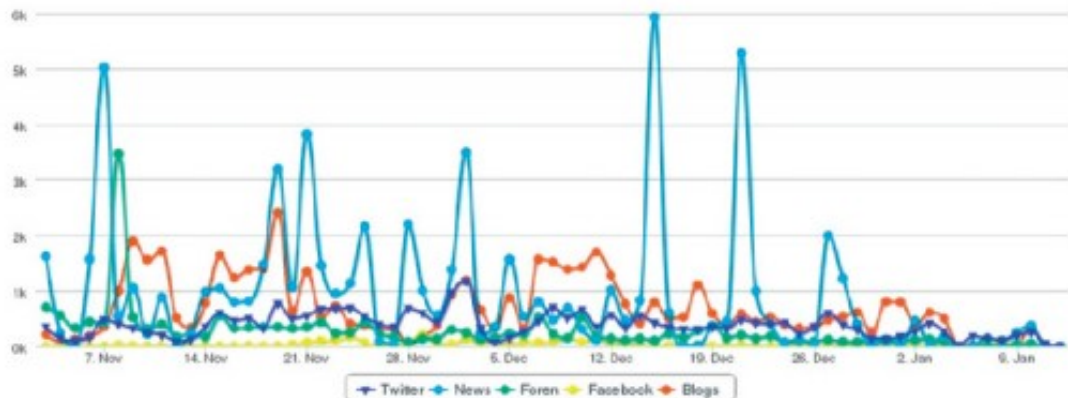


Abbildung 4.15: Adidas Shitstorm im Zeitraum vom 11.2012-01.2013⁹⁹

Die Grafik „Adidas Shitstorm im Zeitraum vom 11.2012-01.2013“ bildet den Zeitraum von Anfang November bis Anfang Januar ab und hält fest, dass der Proteststurm keine langfristigen Auswirkungen verursachte und relativ rasch wieder abgeklungen war.¹⁰⁰

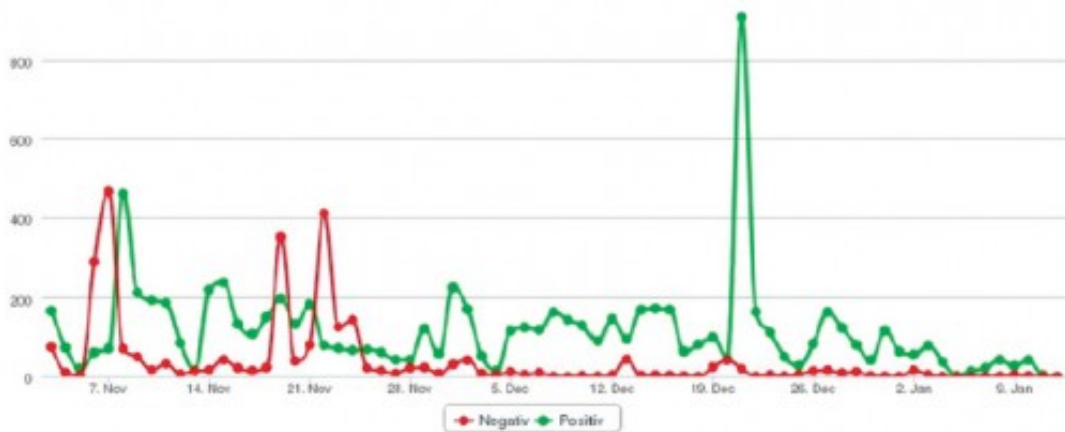


Abbildung 4.16: Analyse der positiven und negativen Kommentare¹⁰¹

Die Darstellung „Analyse der positiven und negativen Kommentare“ zeigt eine Sentiments-Analyse, welche sowohl negative als auch positive Aussagen über den Sportkonzern auf allen sozialen Plattformen symbolisiert. Zu erkennen ist, dass über eine kurze Dauer hinweg die negativen Meinungen überwiegen, wobei die Spitze mit in etwa 400 negativen Meldungen an einem Tag noch immer verhältnismäßig gering ist.¹⁰²

⁹⁹[78]

¹⁰⁰[78].

¹⁰¹[78]

¹⁰²[78].

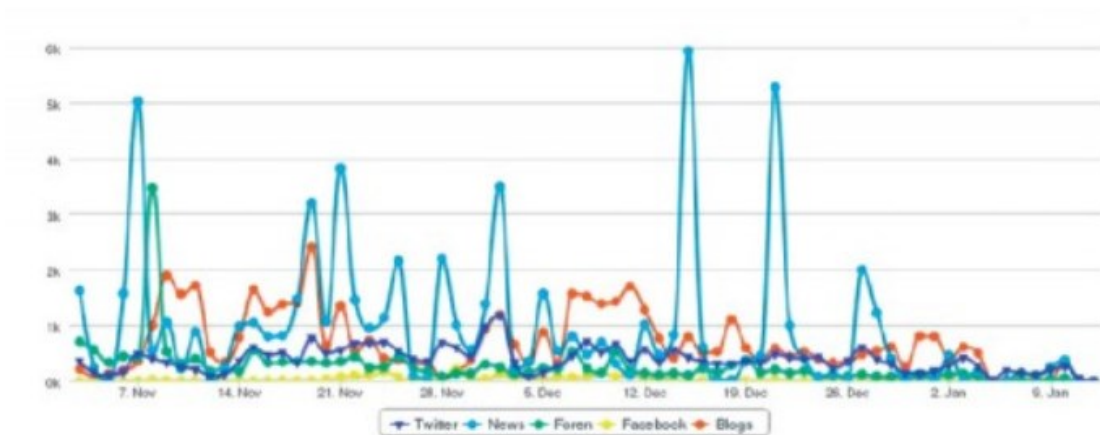


Abbildung 4.17: Vergleich Shitstorm und Hackerangriff auf Adidas¹⁰³

Im Vergleich zum Shitstorm hier die Darstellung eines Hackerangriffs auf das Unternehmen im November 2011. Wie leicht zu erkennen ist, hatte dieses Ereignis eine größere Auswirkung auf die Sportmarke als der Proteststurm. Daraus lässt sich schließen, dass die Folgen des Shitstorms für Adidas überbewertet wurden.¹⁰⁴

Ein weiterer prominenter Fall war jener von Amazon: Das TÜV Saar Netsearch, ein Teil der TÜV Saarland Holding GmbH, hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Kundenzufriedenheit, unter anderem in der Sparte Onlinehandel, zu analysieren und hierbei auch Amazon unter die Lupe genommen. Im Jänner 2013 wurden 2500 Personen zu 19 Onlineshops befragt. Zusätzlich erfolgte nach dem Amazon-Shitstorm eine erneute Aufnahme der Daten im März 2013 um eine Beurteilung abgeben zu können, ob und inwiefern sich die Krise auf die Meinung der Konsumenten des Versandgiganten auswirkte. Das spannende bei diesem Exempel ist, dass sowohl Angaben zum Ansehen des Unternehmens kurz vor als auch unmittelbar nach dem Shitstorm vorliegen. Der Faktor Kundenzufriedenheit ist maßgebend für das Image, und somit auch den Erfolg, eines Unternehmens.¹⁰⁵

¹⁰³[78]

¹⁰⁴[78].

¹⁰⁵[79], p.2.

¹⁰⁶79, p.4.

¹⁰⁷79, p.5.

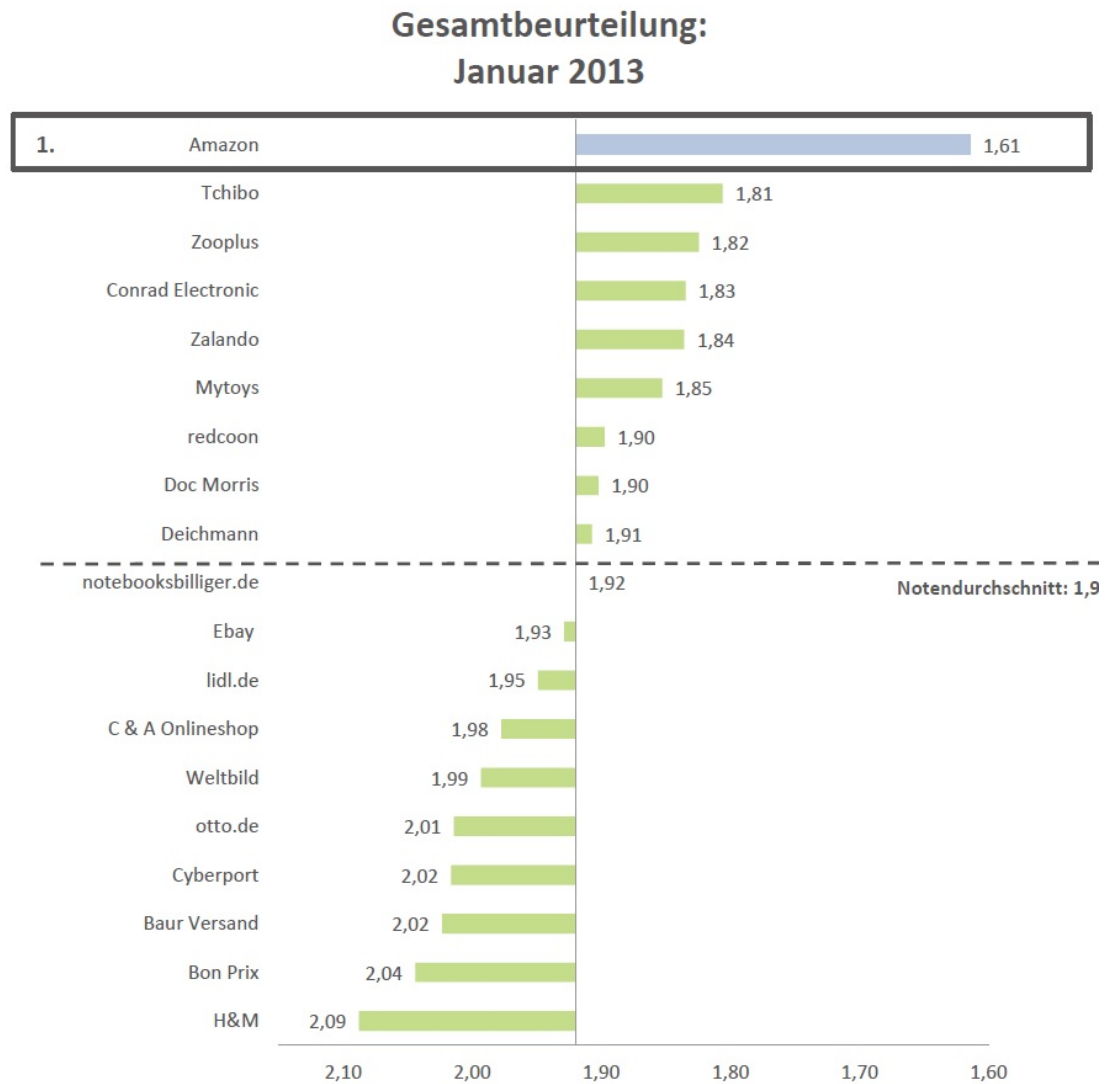
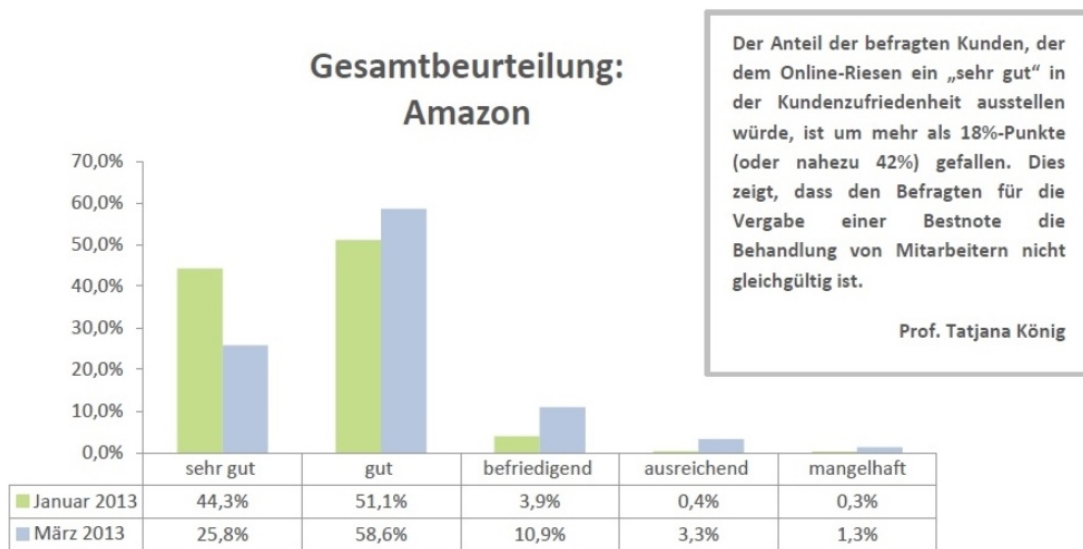
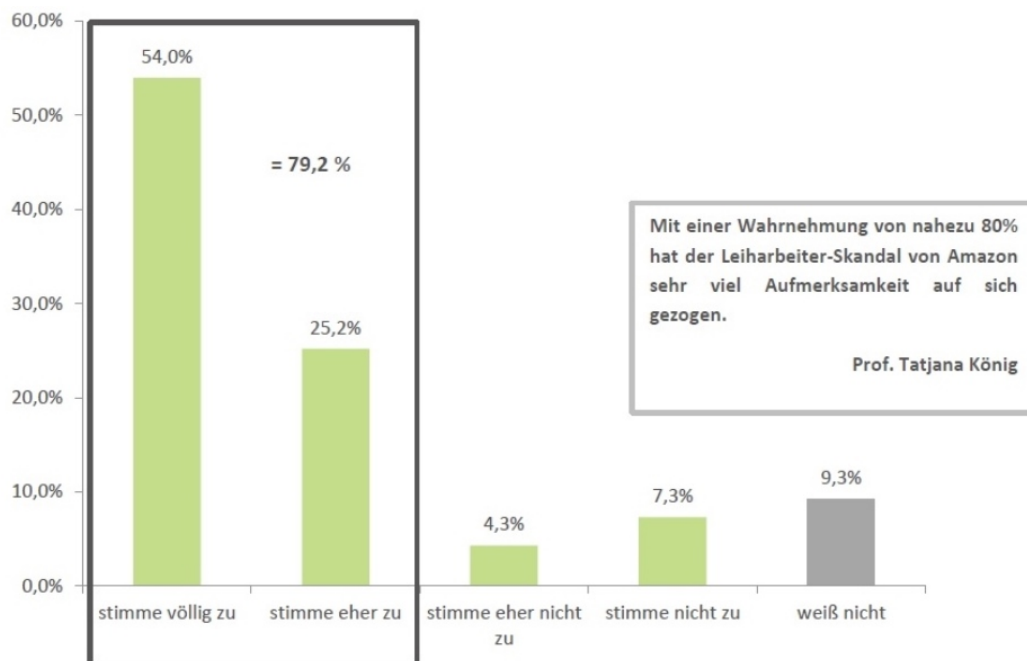


Abbildung 4.18: Bewertung des Versandgiganten¹⁰⁶

Die Abbildung „Kunden(un)zufriedenheit nach dem Skandal“ zeigt deutlich den Verlust an Kundenzufriedenheit nach dem Skandal um nahezu 11 Prozent zwischen Jänner und März 2012. Dieser Fakt zeigt, dass der angeprangerte Missstand sich direkt auf Amazons Beliebtheit auswirkt.¹⁰⁸

¹⁰⁸[79], p.5.

Abbildung 4.19: Kunden(un)zufriedenheit nach dem Skandal¹⁰⁷Abbildung 4.20: Umfrage zur Bekanntheit des Amazon-Shitstorms¹⁰⁹¹⁰⁹79, p.7.

Die Grafik „*Umfrage zur Bekanntheit des Amazon-Shitstorms*“ symbolisiert die Anzahl an Leuten, die den Shitstorm gegen den Versandriesen wahrgenommen haben. In diesem Fall: 80 Prozent!¹¹⁰

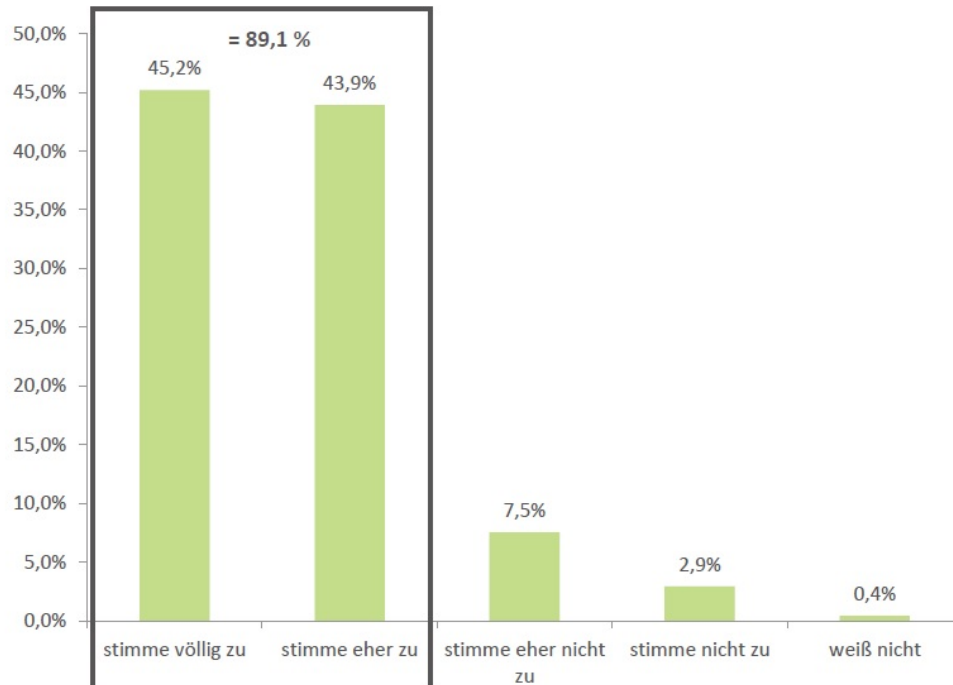


Abbildung 4.21: „Verändern die Berichterstattungen die Meinung über Amazon?“¹¹¹

Rund 90 Prozent der Teilnehmer vertreten die Meinung, dass der Shitstorm Amazons Ansehen beeinflusst. Diese Tatsache spiegelt die Darstellung „*Verändern die Berichterstattungen die Meinung über Amazon?*“ wieder. Nur 10 Prozent der Befragten gaben an, die Ansicht zu vertreten, dass der Versandgigant den Skandal ohne Blessuren übersteht.¹¹²

Trotz des Skandals gaben rund 70 Prozent der Befragten an, weiterhin bei Amazon einkaufen zu wollen. Nur 25 Prozent spielten mit dem Gedanken, den Onlinehändler künftig zu meiden.¹¹⁴

¹¹⁰[79], p.7.

¹¹¹79, p.9.

¹¹²[79], p.9.

¹¹³79, p.11.

¹¹⁴[79], p.11.

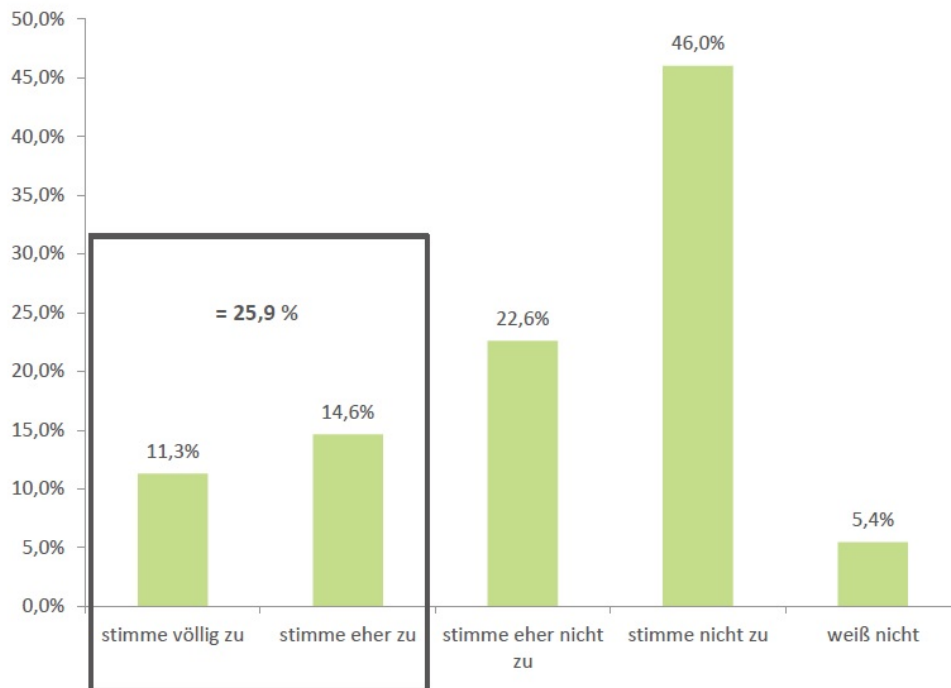


Abbildung 4.22: „Werden Sie künftig seltener bei Amazon einkaufen?“¹¹³

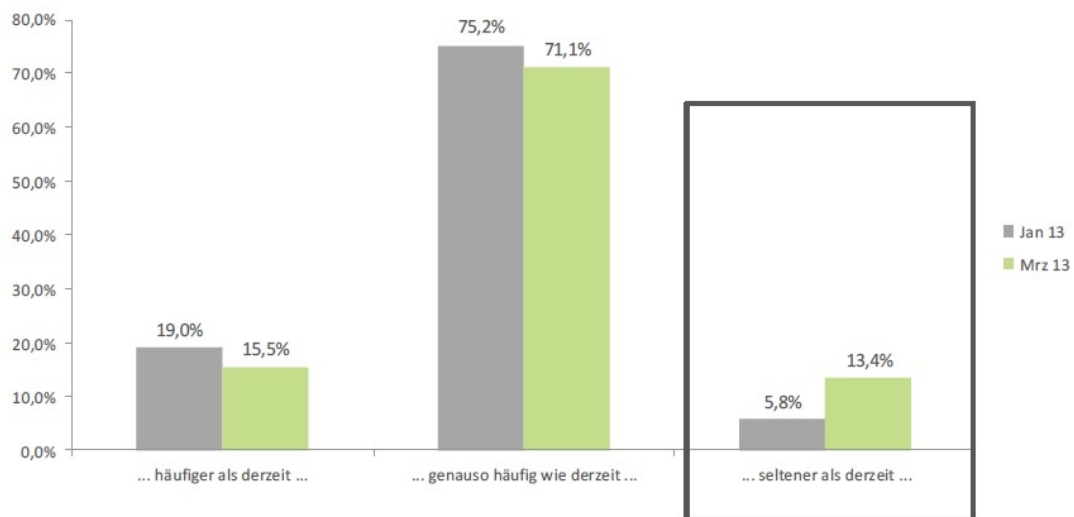


Abbildung 4.23: Kaufabsichten vor und nach dem Shitstorm¹¹⁵

Die hier vorliegende Grafik „*Kaufabsichten vor und nach dem Shitstorm*“ stellt die Kaufabsicht der Kunden vor und nach Veröffentlichung des Missstandes dar. Kurz vor dem Shitstorm planten noch 19 Prozent der Kundschaft öfter bei Amazon einzukaufen, später verringerte sich der Wert auf ca 15 Prozent. Gravierender fällt die Zahl der Befragten aus, die fortan weniger häufig den Versandriesen in Anspruch nehmen wollen: Sie stieg von anfänglichen rund 6 Prozent im Jänner auf 13 Prozent nach dem Skandal.¹¹⁶

Nach der Vielzahl von negativen Berichten im Jahr Februar 2013 über Amazon sank sowohl das Wohlgefallen der Kunden als auch die Weiterempfehlungsrate. Sie büßten ihren ersten Platz im Ranking der populärsten Online Shops ein und fanden sich abgeschlagen weit unter dem Durchschnitt wieder. Begründet wurde dieser massive Einbruch an guter Reputation durch die andauernde Berichterstattung über Amazons Umgang mit Leiharbeitern. Bemerkenswert ist jedoch, dass der Imageschaden größer ausfiel als der Rückgang an Einkäufen oder Weiterempfehlungen. Viele, sowohl loyale, als auch Gelegenheitskunden, boykottierten zwar den Online Shop nicht, forderten jedoch von Amazon einen fairen Umgang mit den Arbeitern. Langfristige, wirtschaftliche Folgen wurden bis dato nicht publiziert. Nichtsdestotrotz hatte der Versandriese erhebliche Wiederaufbauarbeiten, betreffend der Unternehmensreputation, vor sich.¹¹⁷

Generell stellte ich auf der Suche nach repräsentativen Studien zum Thema „*Wirtschaftliche Konsequenzen*“ eines Shitstorms fest, dass es weder Studien noch eine bis dato wissenschaftlich fundierte Aussage zu den Langzeitfolgen gibt. Jeder beurteilte diesen Fall anders, wobei mehr persönliche Meinungen als Fakten kursieren. Dieser Fakt basiert unter anderem auf der Tatsache, dass Unternehmen ungern negative Informationen preisgeben.¹¹⁸

¹¹⁵79, p.13.

¹¹⁶[79], p.13.

¹¹⁷[80].

¹¹⁸[76].

4.8 Überwachung der Konsequenzen

Weitere mögliche Folgen lassen sich anhand der Abbildung identifizieren. Die Grafik wird weiters durch „*Kriterien zur Messung*“ ergänzt.

Konsequenz	Definition	Kriterien zur Messung [Ausprägung]
Reputation	Kollektive Beurteilung relevanter Stakeholder hinsichtlich der Fähigkeit eines Unternehmens, über einen langfristigen Zeitraum hinweg angestrebte Ergebnisse zu liefern	– Reputation [Anstieg/Verlust] – Sympathie [Zugewinn/Verlust] – Authentizität [Zugewinn/Verlust] – Markenwahrnehmung bzw. Image [positiv/negativ]
Legitimität	Kollektive Beurteilung relevanter Stakeholder hinsichtlich der Übereinstimmung des Verhaltens eines Unternehmens mit gesellschaftlichen Erwartungen, Normen und Werten	– ÜLicense to Operate [Sicherung/Verlust] – Beurteilung des Verhaltens des Unternehmens – Wahrnehmung der Reaktion als gesellschaftskonformes Verhalten [ja/nein] – Stakeholder-Einschätzung als vorbildliches Verhalten des Unternehmens [ja/nein] – Verständnis für Unternehmenshandlung [ja/nein] – Glaubwürdigkeit des Unternehmens [Zugewinn/Verlust] – Vertrauen gegenüber Unternehmen [Zugewinn/Verlust] – Akzeptanz der Reaktion – Tonalität der Facebook-Kommentare [unkritisch/kritisch] – Likes der Unternehmensreaktion [wenige - viele]
Vor-monetäre Konsequenzen	Non-monetäre Faktoren, die von einem Shitstorm beeinflusst werden und mittel- bis langfristig zu monetären Konsequenzen führen können	– Konsumverhalten/-absicht [stabil - geschwächt] – (Un-)Zufriedenheit bei Stakeholdern [ja/nein] – Androhung von Kündigungen [wenige - viele] – Entwicklung der Fan-Anzahl [Zunahme/Rückgang] – Volumen und Tonalität der Resonanz – Negativität der Berichterstattung [nein/ja] – Anzahl weiterer Beschwerden [gering - hoch] – Verschärfung der Stakeholder-Aktivitäten [nein/ja] – Erhöhung des Wettbewerbsdrucks [nein/ja] – Aufmerksamkeit der Stakeholder [gering - hoch]
Monetäre Konsequenzen	Finanziell messbare Zielvariablen eines Unternehmens, die durch einen Shitstorm beeinflusst werden können	– Neu-/Bestandskundenentwicklung (z.B. Kündigungen) [stabil - rückläufig] – Markenwert [stabil - rückläufig] – Umsatz [steigend - fallend] – Absatzzahlen [steigend - fallend]
Behebungskosten	Einem Shitstorm direkt zurechenbare Kosten, die im Rahmen der Behebung eines Missstands anfallen können	– Organisatorischer Aufwand [gering u hoch] – Erstattung [keine - hoch] – Produktrückruf/-vernichtung [nein/ja] – Schulungskosten [nein/ja] – Abstimmungskosten [nein/ja] – Kommunikationsaufwand [gering - hoch] – Programmieraufwand [gering - hoch] – Aufwand zur Anpassung des Code of Conduct [gering - hoch]

Abbildung 4.24: Monitoring der Maßnahmen¹¹⁹

Die Grafik „*Monitoring der Shitstorm-Maßnahmen*“ ist wie folgt zu verstehen: „*Die in eckigen Klammern aufgeführte mögliche Ausprägungsstärke gibt an, wann die Konsequenzen mit Blick auf die Wahrnehmung der Reaktion positiv oder negativ sind. Dies ist wie folgt zu verstehen: [Konsequenz positiv-Konsequenz negativ] bzw. [Konsequenz tendenziell positiv – Konsequenz tendenziell negativ]. Falls die Konsequenzen nicht den Erwartungen entsprechen, muss die Situationsanalyse erneut durchgeführt werden.*“ Die regelmäßige Kontrolle einer oder mehrerer der genannten Faktoren bietet Unternehmen die Chance, Abweichungen von der gewünschten Norm festzustellen und diesen gegebenenfalls entgegenzuwirken.¹²⁰

¹¹⁹79, p.13.

¹²⁰[79], p.13.

Die getroffenen Schritte müssen zudem intern im Unternehmen kommuniziert werden um für externe Reaktionen, wie beispielsweise offene Fragen, gerüstet zu sein. Eine professionelle Handlungsweise innerhalb der Krisensituation kann ergänzend den Effekt erzielen, dass bis dato unbeteiligte Personen, dank der medialen Berichterstattung, von der Souveränität des Unternehmens überzeugt werden.¹²¹

4.9 Gründe, wieso ein Proteststurm nicht den Weltuntergang bedeuten muss

1) Der Aktionsradius

Denkt eine Person an einen Shitstorm, so sieht sie meist eine Welle des Zorns auf Facebook vor ihrem geistigen Auge. Das ist der ausschlaggebende Punkt: Der Ort des Geschehens ist vorwiegend ein soziales Netzwerk und bleibt es auch vermehrt. Somit beschränkt sich der Radius der Empörung auf diese Reichweite. Erst wenn die klassischen Medien den Fall „aufgreifen“, erreicht das Thema ein größeres Publikum. Die tatsächliche Tragweite geht Hand in Hand mit der Berechtigung für die Existenz der Protestwelle. Die Preiserhöhung eines Burgers um 10 Cent wird die Gemüter der Menschen bei Weitem nicht in dem gleichen Ausmaß treffen, wie es beispielsweise die Abholzung des Regenwaldes für die Palmölgewinnung vermag.¹²²

2) Die Verbreitung der Protestwelle

Unabhängig davon, wie viele Leute sich an einem Shitstorm beteiligen, verläuft er regelmäßig auf Grund seiner schlechten Organisation. Der Autor Kai Thrun erklärt: *„Ein Shitstorm besteht häufig aus einem sternenförmigen Netzwerk, welches sich an einer zentralen Stelle trifft. Die Netzwerknoten selbst sind aber nicht miteinander verbunden und genau hier liegt „das Problem“. Es macht eben wenig Sinn mit 50.000 Kieselsteinchen an eine Fensterscheibe zu werfen. Vielleicht stumpft die Scheibe dabei etwas ab, aber sie wird deswegen nicht kaputt gehen. Wenn ich allerdings mein Netzwerk bündele, und somit die einzelnen Punkte untereinander verbunden sind, habe ich eine weitaus größere Schlagkraft. Münze ich dies auf unser Kieselstein-Beispiel um, ist die Wahrscheinlichkeit höher, die Scheibe zu zerstören, wenn ich einen handgroßen Pflasterstein in Richtung Fenster werfe.“* Online Petitionen beispielsweise scheinen zwar auf den ersten Blick geballter zu sein, leiden jedoch ebenso unter der Krux, dass die Teilnehmer nicht miteinander vernetzt sind.¹²³

3) Der Faktor Mensch

Der Mensch hat im Web 2.0 bereits eine Vielzahl an Shitstorms miterlebt, sodass er abstumpft. Alle paar Tage erscheint ein neuer, wodurch die ursprüngliche Angst und der Respekt vor dem Phänomen abnimmt. Zwar empören sich Leute heutzutage sehr gerne, allerdings leiden Empörungstürme im Normalfall unter einer recht überschaubaren Lebensdauer und den bereits erwähnten Strukturfehlern, wodurch sich das Ganze verliert.¹²⁴

¹²¹[81], p.32.

¹²²[82].

¹²³[82].

¹²⁴[82].

Ihr Dasein ist somit meistens kurzweilig: Kaum ein Shitstorm überschritt eine Lebensdauer von über zwei Wochen, was sich weiters mit unserer schnelllebigen Gesellschaft begründen lässt.¹²⁵

4) Sind Shitstorms verlagerte Kneipengespräche?

Menschen inszenieren sich gerne selbst und genießen, es im Rampenlicht zu stehen. Dieser Fakt begünstigt Shitstorms ungemein und begründet, wieso die Auflehnung gegen einen Missstand häufig nur bedingt auf die Selbstlosigkeit der Person zurückzuführen ist. Vielmehr steht die Bewunderung der Mitmenschen, als der wirkliche Wunsch etwas zu verbessern, im Vordergrund. Zu Beginn einer Wutwelle empört sich eine Person (viral oder in der wirklichen Welt) über ein Thema, was alleine jedoch kaum zielführend ist und er somit seine Meinung in Gesellschaft anderer kundtut. Pflichten ihm seine Mitmenschen bei und unterstützen seinen Unmut, erlangt er durch diese Bestätigung und Genugtuung. Vielfach ermuntert ihn diese Bekräftigung des Umfeldes, das Verhalten zu wiederholen. Im negativen Sinn wird die Suche nach Aufmerksamkeit um jeden Preis „trollen“ und die Person „Troll“ genannt.¹²⁶

5) Internetuser spiegeln nicht zwangsweise die Auffassungen der Öffentlichkeit wieder

Die Ansichten können durchaus voneinander abweichen.¹²⁷

6) Wutbürger gehören nicht notwendigerweise zur Zielgruppe

Äußert eine Schar von Menschen kritisch ihre Meinung gegenüber einem Betroffenen, bedeutet dies nicht unbedingt, dass es sich hierbei vorwiegend um die eigene Kundschaft bzw. Fans handelt. Oft werden Themen auf sozialen Netzwerken geteilt, wodurch ein User auf die Thematik erst aufmerksam wird.¹²⁸

7) Viel heiße Luft um Nichts

Der Mensch ist ein „Gewohnheitstier“. Ebbt eine Empörung wieder ab, kehren spätestens zu diesem Zeitpunkt die alten Gewohnheiten erneut zurück und die ehemalige Auflehnung rückt in den Hintergrund.¹²⁹

¹²⁵ [82].

¹²⁶ [82].

¹²⁷ [82].

¹²⁸ [82].

¹²⁹ [82].

Die hier erwähnten Punkte sollen das Phänomen Shitstorm nicht schmälern, sondern zeigen, dass es möglich ist, sie weitestgehend unbeschadet zu überstehen. Hierfür essenziell ist, sich intern Strategien zu Recht zu legen und Notfallpläne zu erarbeiten. Niemand möchte Ziel einer derartigen Empörung werden, doch fegt sie über einen hinweg, mildert das Wissen um „*Erste-Hilfe-Maßnahmen*“ die erste Schockstarre. Möglicherweise werden Fehltritte und /oder Missstände ans Licht gebracht, welche besser im Verborgenen geblieben wären und die wiederum die Loyalität der Kunden in Frage stellen.¹³⁰

Vorherrschend gilt somit nachfolgende Auffassung: „*Es gibt bislang keine substantiellen Analysen über die harte Auswirkung von Shitstorms auf Umsätze*“, stellt Achim Himmelreich, Partner bei der Unternehmensberatung Mücke, Sturm und Company, fest. „*Im Social Media Buzz wird die Wirkung mit Sicherheit übertrieben.*“ Ähnlich sieht es Stephan Fink, Vorstandsvorsitzender von Fink und Fuchs Public Relations. „*Ich mag dieses Wort nicht, und es wird immer häufiger für „Stürmchen im Wassergläschen“ genutzt. Die Auswirkungen werden auch oft überschätzt. Selbst laute „Anti-Whatever-Kampagnen“ sollen angeblich nur temporären Einfluss auf das Image haben.*“¹³¹

¹³⁰[82].

¹³¹[80].

Rechtliche Aspekte

5.1 Einleitung/State-of-the-art

„Shitstorm zu definieren ist nicht ganz einfach“¹, schilderte Hubertus Gersdorf, Kommunikationsrechtler an der Universität Rostock in Deutschland den Sachverhalt und präziserte weiter: *„Es ist kein Rechtsbegriff, sodass der Betrachter recht frei ist in der Definition.“* Proteststürme verfügen jedoch über eindeutige Erkennungsmerkmale: *„Kennzeichnend für Shitstorm muss eine unzulässige Meinungsäußerung sein, denn Shit steht für ein Unwerturteil, und zulässige Formen von Meinungsäußerungen sollten nicht unter Shitstorm subsumiert werden.“*² Was sich in der Realität zumeist dadurch widerspiegelt, dass im Falle einer Welle der Entrüstung die Herabwürdigung des Kontrahenten vor einer lösungsorientierten und sachlichen Konfrontation zu finden ist. *„Also, das was der Jurist als Schmähkritik bezeichnet, sollte man als Shitstorm ansehen. Die Besonderheit ist nur, dass diese Schmähkritik nicht nur von einer Person kommt, sondern - das steckt hinter dem Begriff Storm - eine ganze Masse an Menschen über einen anderen herfallen und ihn zu diskreditieren versuchen.“*³ Auslöser für Hasspostings können vielfältig sein und decken eine Bandbreite von „unüberlegten Äußerungen“ einer Person, Werbungen in den klassischen Medien, bis hin zur „Aufdeckung eines Missstandes“ ab.⁴

Die (Straf-) Definition des Wortes „Hasskriminalität“ besitzt ihre Wurzeln in der anglo-amerikanischen Verbrechenslehre rund um die Jahre 1980. Exakt formuliert beschreibt es: *„gruppenbezogene gewalttätige Übergriffe, die auf der Abwertung von als „fremd“ wahrgenommenen Gruppen beruhen. Von anderen Straftaten heben sich Hassdelikte durch den Status des Opfers und durch ein vorurteilsbehaftetes Motiv des Täters ab. Nicht jede Tathandlung, die aus Hass begangen wird, ist ein Hassdelikt.“*[...] ⁵

¹[83].

²[83].

³[83].

⁴[83].

⁵[84], pp.37–38.

Es reicht daher das Vorliegen irgendeiner Art von Vorurteilsmotiv gegen eine Person, deren Merkmal oder deren Idee, damit eine Straftat nach gängiger Definition als hate crime gilt. Hasskriminalität umfasst schwere Verbrechenformen sowie weniger schwere Delikte. [...] Die Bandbreite an Hassdelikten bewegt sich in Österreich aktuell von Hasspostings und hasserfüllten Kommentaren in sozialen Netzwerken bzw. diversen Internetforen bis hin zum Brandanschlag auf Flüchtlingsunterkünfte oder zum absichtlichen Anfahren von Asylwerbern mit Fahrzeugen.“⁶

In der vermeintlichen Anonymität der Masse empfinden viele Teilnehmer einer Wutwelle das Internet als rechtsfreien Raum, in dem sie agieren können wie ihnen beliebt, ohne auch nur mit den geringfügigsten Konsequenzen rechnen zu müssen. Dieses Gefühl der Anarchie kommt nicht von ungefähr, denn Hassbeiträge werden selten geahndet. Verstärkt wird diese prekäre Lage zudem durch die Tatsache, dass eine gefälschte Identität im Netz schnell ins Leben gerufen werden kann und sich Anwender im vermeintlichen Schutz dieser noch weniger „greifbar“ fühlen. Dieser Umstand löste im Jahr 2014/2015 die sogenannte Klarnamen-Debatte aus, welche den Gebrauch des realen Namens im Web forderte und die Hoffnung nährte, mit Hilfe dieser Maßnahme Shitstorms einzudämmen.⁷

Eine im Sommer 2016 veröffentlichte Studie der Universität Zürich mit über 500.000 analysierten Beiträgen (bei rund 20 Prozent konnte eine „*minimal aggressive Ausdrucksweise*“ festgestellt werden; bei etwa 9 Prozent waren 2-15 hitzige Wortmeldungen zu finden) widersprach diesem Ansatz nicht nur, sondern prognostizierte zudem eine Zunahme von Hassbeiträgen, falls die Anonymität im Netz beseitigt werden würde. „*Wer im Netz seine Identität preisgibt, sei glaubwürdiger und beliebter. [...] Hassposter, die unter ihrem Klarnamen posten würden, können die Mitmenschen in ihren sozialen Netzwerken leichter überzeugen, so die Studienautoren.*“⁸ In weiterer Folge werden personalisierte Meldungen von Facebook-Freunden eher geliked und geteilt, während anonyme Meldungen zumeist in den Weiten des Web 2.0 verloren gehen. Autoren von mit Namen deklarierten Beiträgen vergessen in ihrer Wut allerdings mitunter, dass jede Meinungsäußerung auch rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen kann.⁹

Das Resultat aus einem Versuch zur Eindämmung von hetzerischen Beiträgen der deutschen „*Bild-Zeitung*“ unterstreicht das Ergebnis der vorher genannten Untersuchung: Das Magazin publizierte im Jahr 2015 am Cover Hasspostings der sozialen Plattform Facebook samt Klarnamen und Bildern der Verfasser. Das Oberlandesgericht München stellte, nebenbei erwähnt, eine Missachtung der Persönlichkeitsrechte der Betroffenen fest. Wissenschaftler der Universität München analysierten die Userbeiträge auf der Facebook-Seite der Zeitschrift „*Bild*“ vor und nach der „*Klartextoffensive*“. Fazit: Nach Publikation der umstrittenen Ausgabe verringerte sich die Summe der hetzenden Beiträge auf rund 5,6 Prozent, pendelte sich allerdings rund eine Woche später wieder bei den ursprünglichen 7 Prozent ein.¹⁰

⁶[84], pp.37–38.

⁷[85], p.8.

⁸[86].

⁹[86].

¹⁰[87].

Conclusio: Das Veröffentlichen von Namen oder Anprangern von Usern mindert die Anzahl der Hasspostings zwar kurzfristig, auf Dauer gesehen jedoch nur marginal. Effektiver wirkt z.B. die juristische Verfolgung von Autoren solcher Kommentare, wie es beispielsweise die damalige Chefin der „Grünen“ Partei, Eva Glawischnig, praktiziert hat. Sie brachte Verfasser von sexistischen, bedrohlichen und/oder beleidigenden Meldungen zur Anzeige, welche in weiterer Folge sowohl mit strafrechtlichen, medialen und/oder privatrechtlichen Konsequenzen rechnen mussten.¹¹

Im Dezember 2016 erwirkten die „Grünen“ beim Handelsgericht Wien eine einstweilige Verfügung gegen einen herabwürdigenden Beitrag auf Facebook. Konkret wurde gegen das Fakeprofil der Nutzerin „*Michaela Jaskova*“ vorgegangen (Streitwert: 69.500 Euro), welche Eva Glawischnig als „*miere Volksverräterin*“, „*korrupten Trampel*“ und Mitglied einer „*Faschistenpartei*“ betitelte. Erwähnenswert in dieser Causa war die Tatsache, dass Facebook dieses Mal keinen Einwand gegen die Anwendung des österreichischen Rechts hervorbrachte. Üblicherweise beharrte der Konzern auf eine Rechtssprechung nach kalifornischem Recht, nicht jedoch in diesem Fall. Für die Grünen-Chefin handelt es sich bislang jedoch nur um einen Teilsieg, welcher noch weitere rechtliche Schritte erfordere. Grund dafür ist, dass die beklagten Äußerungen nicht entfernt, sondern lediglich für österreichische Facebook-User gesperrt wurden, wodurch sie in Deutschland und der Schweiz noch abrufbar sind.¹²

Auf Grund dessen, dass vermehrt viralen Meldungen reale Taten folgen, ging die „Grüne“ Partei des Landes Oberösterreich noch einen Schritt weiter und reichte im Sommer 2016 eine Resolution gegen „*Hate Speech*“ (umgangssprachlich „*Hasspredigt*“) ein. Diese umfasst folgende Aspekte: „*Zuerst wird die Bundesregierung aufgefordert die Strafrechtsnovelle wegen der Definition Verhetzung zu evaluieren. Die Änderung von Vorsätzlichkeit zur Absicht würde die Verfolgung von Hetze im Internet aus Sicht der Grünen erschweren. So müsse in dem Posting eine „klare unmittelbare Bedrohung“ formuliert sein, damit der Tatbestand der Absicht erfüllt sei. Bei einer Vorsätzlichkeit hingegen reiche schon aus, dass der Verfasser etwas in Kauf nehme, erläuterte Buchmayr. Weiters soll die Entwicklung der Präventionsarbeit wie den "Counter Narratives"(Gegenerzählungen) und die Errichtung nationaler Kontaktstellen zwischen IT-Unternehmen, Mitgliedsstaaten und der EU-Kommission zur Strafverfolgung von Hass-Postings unterstützt werden.*“¹³

Diese immer konkreteren, rechtlichen Maßnahmen gegenüber Verfassern von imageschadenden Postings veranschaulichen, dass bei den Opfern ein Umdenken stattfindet. Vermehrt weisen Betroffene die/den Autoren durch rechtliche Schritte in die Schranken und demonstrieren, dass Hasspostings denselben rechtlichen Grundlagen unterliegen wie beispielsweise ein persönliches Gespräch oder ein Dialog via Email oder Telefon. „*Bei Verhetzung und gefährlicher Drohung sei der rechtliche Rahmen derzeit so eng gefasst, dass es kaum zu Verurteilungen komme, man sollte deshalb einen neuen Straftatbestand zwischen Beleidigung und Verhetzung in Erwägung ziehen. Es geht darum, schwere verbale Übergriffe vor einer großen Öffentlichkeit zu erfassen*“, so Windhager.¹⁴

¹¹[87].

¹²[88].

¹³[89].

¹⁴[90].

Begünstigt wird der Sachverhalt durch die von der Republik Österreich geplante Vereinheitlichung und somit Vereinfachung von rechtlichen Maßnahmen.¹⁵

Im Jahr 2013 lag die Anzahl der Fälle bei 241, im Jahr 2014 erhöhte sich die Anzahl bereits auf 334, um letztendlich das Jahr 2015 mit einem Höchstwert von 513 Verfahren abzuschließen. Im Herbst 2016 lagen 486 Strafanzeigen vor. Statistisch gesehen werden österreichweit rund 16 Prozent schlussendlich zur Anklage gebracht, wobei Wien mit 3 Prozent (Jahr 2015) und 9 Prozent (Jahr 2016) den letzten Platz belegt. Die Zunahme lässt sich mit der Neuerung des Verhetzungsparagrafen erklären, die es seit dem Jahr 2016 ermöglicht, Akteure die vor einer Menschenmenge ab 30 Personen hetzen, zur Anklage zu bringen. Bis Ende 2015 musste die Gruppengröße mindestens 150 Leute betragen. Vor einer großen Hürde stehen Ermittler im Fall von Nutzern, die zum Verfassen von hetzenden Beiträgen einen Fakenamen genutzt haben. Zumal Plattformbetreiber häufig auf Grund des Datenschutzes die Herausgabe der IP-Adresse der Angeklagten verweigern, was wiederum weitere Ermittlungen unmöglich macht.¹⁶

Österreichischer Hotspot ist das soziale Netzwerk Facebook. Aus diesem Anlass wird immer vehementer an die Plattformbetreiber appelliert, stärker gegen Hasspostings vorzugehen. Die österreichische Bundesregierung erwartet vom Plattformbetreiber, dass Beiträge spätestens dann umgehend gelöscht werden, wenn das österreichische Gerichtswesen dieses verlangt. Facebook gab hierzu folgendes Statement ab: *„Wir verstehen, dass wir als Facebook eine besondere Verantwortung tragen und arbeiten jeden Tag sehr hart daran, die Menschen auf Facebook vor Missbrauch, Hassrede und Mobbing zu schützen. [...] Wir appellieren an die Menschen, unsere Plattform nicht für die Verbreitung von Hassrede zu benutzen. [...] Es handle sich aber um ein „gesamtgesellschaftliches Problem, das wir als Unternehmen allein nicht lösen können.“* erklärte Eva-Maria Kirschsieper, Facebooks Policy Managerin für den deutschsprachigen Raum.¹⁷

Facebook befindet sich derzeit (Stand November 2016) im Fadenkreuz der Staatsanwaltschaft München I. Hintergrund: Der Facebook-Gründer Mark Zuckerberg und elf seiner Manager stehen im Tatverdacht der Volksverhetzung. Der Würzburger Rechtsanwalt Chan-jo Jun reichte Mitte September 2016 Klage ein, nachdem trotz mehrfacher Meldung an Facebook beunruhigende Wutbeiträge wiederholt nicht entfernt worden waren. Dieser Sachverhalt stellt einen Verstoß gegen geltendes Gesetz dar. Jun plädiert: *„Facebook habe einen wirtschaftlichen Vorteil vom Betrieb seines Portals in Deutschland erlangt, obwohl es zwingend in Kauf genommen habe, dass rechtswidrige Inhalte verbreitet werden.“*¹⁸

Auf Grund der verstärkten Strafverfolgung fanden Urheber von meist hetzenden oder rassistischen Hassbeiträgen ein Schlupfloch in der Plattform: geschlossene Gruppen. Wer Teil solch einer Gruppe sein möchte, muss zuvor vom Administrator dieser bestätigt werden. Eine Ablehnung kann jedoch ohne weiteres auch vorkommen.¹⁹

¹⁵[90].

¹⁶[91].

¹⁷[92].

¹⁸[93].

¹⁹[94].

Nur Mitglieder können publizierte Meldungen sehen. Dieser Fakt erschwert die Strafverfolgung ungemein. Mittlerweile setzt die Polizei, nach eingegangenen Hinweisen, verdeckte Ermittler ein. Facebook selbst durchsucht geschlossene Gruppen nicht nach rechtswidrigen Inhalten. Der Plattformbetreiber vertraut darauf, dass diese von den Mitgliedern selbst gemeldet werden. Diese Methode zeigt sich in Wahrheit wirkungslos, da sich meist User gleicher Gesinnung in diesen Gruppen wiederfinden.²⁰

Im Sommer 2016 führte das BKA München erstmal eine Großrazzia gegen 60 Nutzer einer geschlossenen Facebook-Gruppe namens „Großdeutschland“ mit mehreren hundert Mitgliedern durch. Bei dem Einsatz wurden Smartphones, Laptops und PCs der Beschuldigten gesichert. Die Vorwürfe: Hasspostings, welche ein Spektrum von Androhung von Gewalt, Verunglimpfung, Bedrohung bis hin zum Tatbestand der Nötigung abdecken. Der deutsche Justizminister Heiko Maas (SPD) kommentierte die Aktion wie folgt: *„Das entschlossene Vorgehen der Ermittlungsbehörden sollte jedem zu denken geben, bevor er bei Facebook in die Tasten haut.“* In einem weiteren Schritt gründete Maas im Jahr 2015 in Kooperation mit Facebook, Twitter und Google eine eigene *„Taskforce gegen Hassbotschaften“*.²¹

Alle sich beteiligenden Unternehmen erklärten sich dazu bereit, Hasskommentare ehestmöglich zu entfernen und Nutzern einen simplen Weg zu offerieren, um juristisch strafbare Kommentare zu melden. Das deutsche Kompetenzzentrum für Jugendschutz im Internet (www.jugendschutz.net) belegte anhand mehrerer Testläufe im Jahr 2016 sowie im Winter 2017 einen beträchtlichen Nachholbedarf der Plattformbetreiber. Im Zuge dessen wurden den Netzwerken rund 540 gesetzeswidrige Inhalte von „gewöhnlichen“ Nutzern bekannt gegeben. Wurden diese nach einer Woche nicht gesperrt, so benachrichtigten die User den Plattformbetreiber erneut per Email über den Verstoß. Fazit: Facebook entfernte innerhalb der 24-Stunden-Frist nur 33 Prozent der gemeldeten Postings, schlussendlich 39 Prozent. Bei Twitter war das Resümee verheerender: Lediglich 1 Prozent wurden im Testzeitraum entfernt, binnen 24 Stunden kein Einziger.²²

Diese Resultate sind für den deutschen Minister Maas unzureichend. Er mutmaßt, dass die betroffenen Unternehmen ihrer Pflicht erst nachkommen würden, wenn diese Regelung gesetzlich verankert wäre.²⁴

*„Für strafbare Hetze und Verleumdung darf in den sozialen Netzwerken genauso wenig Platz sein, wie auf der Straße. Facebook und Twitter haben die Chance nicht genutzt, ihre Löschraxis zu verbessern. Es werden weiter zu wenige strafbare Kommentare gelöscht. Und sie werden nicht schnell genug gelöscht. Das größte Problem ist und bleibt, dass die Netzwerke die Beschwerden ihrer eigenen Nutzer nicht ernst genug nehmen.“*²⁵

²⁰[94].

²¹[95].

²²[96].

²³[96]

²⁴[96].

²⁵[97].

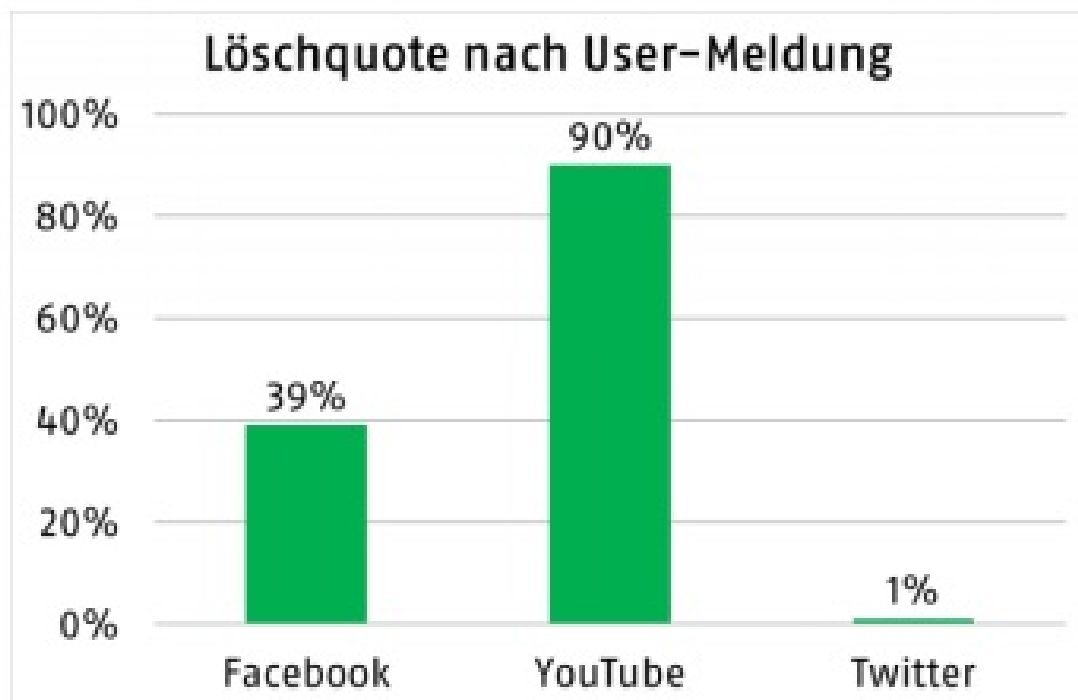


Abbildung 5.1: Prozentsatz der entfernten Meldungen nach 24 Stunden²³

Anlässlich dieser Tatsache beschloss das deutsche Parlament am 5. April 2017 den Gesetzentwurf zur „Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken“ und mahnte Betreiber sozialer Plattform zur Einhaltung folgender Punkte für ein „wirksames Beschwerde-Verfahren“:²⁶

- den Nutzern ein leicht erkennbares, unmittelbar erreichbares und ständig verfügbares Verfahren zur Übermittlung von Beschwerden über strafbare Inhalte anzubieten,²⁷
- Die Betreiber sozialer Netzwerke werden verpflichtet Nutzerbeschwerden unverzüglich zur Kenntnis zu nehmen und auf strafrechtliche Relevanz zu prüfen,²⁸
- offensichtlich strafbare Inhalte innerhalb von 24 Stunden nach Eingang der Beschwerde zu löschen oder zu sperren,²⁹

²⁶[98].

²⁷[98].

²⁸[98].

²⁹[98].

- *jeden strafbaren Inhalt innerhalb von 7 Tagen nach Eingang der Beschwerde zu löschen oder zu sperren und*³⁰
- *den Nutzer über jede Entscheidung bezüglich seiner Beschwerde zu informieren und diese zu begründen.*³¹
- *Die Verpflichtung zur Löschung oder Sperrung bezieht sich auch auf sämtliche auf der Plattform befindlichen Kopien des strafbaren Inhalts.*³²

Ergänzend wurden die Betreiber dazu aufgefordert vierteljährlich einen Bericht zu veröffentlichen. In diesem Report müssen unter anderem die Anzahl der gemeldeten Inhalte, so wie die Art des Beschwerdemanagements und die Maßnahmen zur Kompetenzgewinnung der zuständigen Mitarbeiter dargelegt werden. Widersetzt sich ein Betreiber der neuen Bestimmung und kommt seiner Pflicht, rechtswidrige Beiträge vollständig und in zumutbarer Zeit zu entfernen, nicht nach, so ist dies als Verstoß gegen geltendes Gesetz zu werten. Selbiges gilt, wenn die Berichtspflicht außer Acht gelassen wird. Diese Vergehen können empfindliche Geldstrafen mit sich ziehen: Für das Unternehmen können diese bis zu 50 Millionen Euro betragen. Gegen den Leiter des Beschwerdemanagements können bis zu 5 Millionen Euro festgesetzt werden. Darüber hinaus muss jede soziale Plattform für den Fall eines gerichtlichen Verfahrens, einen deutschen Zustellungsbevollmächtigten bzw. für den Fall eines Auskunftersuchens (z.B. Seitens des Finanzamtes), einen Empfangsberechtigten definieren. Ein Versäumnis wird ebenfalls mit einer Geldbuße belegt. Ein weiterer wesentlicher Schritt war die Reform des „*Auskunftsanspruchs gegen die Betreiber sozialer Netzwerke*“³³. Bislang war es jedem, der seine Persönlichkeitsrechte verletzt sah, möglich, die Daten des (vermeintlich) Schuldigen vom Plattformbetreiber anzufordern. Zwar erfolgte die Herausgabe nur im Falle einer gerichtlichen Anordnung, jedoch wird dem Betreiber hierfür nun eine datenschutzrechtliche Ermächtigung erteilt, sodass die Weitergabe der angeforderten Informationen erfolgen kann.³⁴

Die neue Gesetzgebung erntete einerseits Lob, andererseits wurde sie mit Tadel überhäuft. Kritiker bemängeln die in ihren Augen unzureichende Frist von 24 Stunden zum Beseitigen eines (möglicherweise) rechtswidrigen Postings gepaart mit den sehr hoch angesetzten Bußgeldforderungen bei Verstößen. Auf Grund der Tatsache, dass eine juristische Deutung eines Kommentars sich nicht selten als komplexe Aufgabe erweist, die innerhalb der vorgegebenen Zeit häufig nicht zu bewältigen ist, fürchten Skeptiker eine Flut von Löschungen von sowohl rechtsgültigen wie auch rechtswidrigen Meldungen. Sie prognostizieren, dass Betreiber künftig im Zweifelsfall eher das Entfernen von legalen Beiträgen als Geldstrafen in Kauf nehmen werden.³⁵

³⁰[98].

³¹[98].

³²[98].

³³[98].

³⁴[98].

³⁵[99].

In Wien plante Staatssekretärin Muna Duzdar von der SPÖ bis zum Sommer 2017 die Umsetzung einer Melde- und Beratungsstelle gegen virale Diffamierung. Ziel dieser war es, Opfern oder Beobachtern von Wutpostings bzw. Cybermobbing in sozialen Plattformen „*Erste Hilfe*“ zu offerieren, indem z.B. der ausschlaggebende Kommentar auf juristische Relevanz hin untersucht wird und gegebenenfalls die Betroffenen an die zuständigen Behörden weitervermittelt werden. Einen weiteren wichtigen Aspekt stellt die psychologische Betreuung dar: Gleich, ob es sich um ein gesetzeswidriges Kommentar handelt oder dieses „*lediglich*“ ein unangenehmes Gefühl hervorruft, erhalten Nutzer auf Wunsch Beistand und Kontaktdaten für weiterführende Unterstützung, sowie Hilfe beim Entfernen der demütigenden Wortmeldung. Für die Betreuung ist ein Team, bestehend aus mindestens 5 Angestellten vorgesehen, welches auf unterschiedlichen Kanälen (telefonisch, via Chat oder auch persönlich) zur Verfügung stehen wird. Wird eine Anfrage außerhalb der Geschäftszeit gestellt, ist eine Kontaktaufnahme innerhalb von 24 Stunden (werktags) vorgesehen. Die Zuständigkeit für die Meldestelle soll einer Organisation oder einem Verein obliegen.³⁶

5.2 Rechtlicher Rahmen

Die geballte Entladung eines Shitstorms geschieht zwar im Allgemeinen viral, jedoch kann sie in der realen Welt für die Protagonisten mitunter strafrechtliche Konsequenzen mit sich ziehen. In den meisten Fällen handelt es sich hierbei um die Plattform Facebook. Die Empörungswelle lebt von der Vielzahl an negativen Kommentaren, welche meist die wenigen positiven Gegenstimmen verschlingen und ihre Kreise wie ein Lauffeuer sowohl in den Offline- als auch Online Medien ziehen können. Zurück bleibt in den überwiegenden Fällen ein Betroffener mit Reputationsschaden. Solange negativen Stimmen sich vorwiegend auf die eigene Seite/Gruppe konzentrieren, ist der Betroffene oder das Unternehmen im Stande, darauf zu reagieren. Im ersten Schritt beispielsweise durch eine Stellungnahme oder einen Moderationsversuch. Im weiteren Verlauf besteht die Option, die jeweiligen Meldungen zu überprüfen und gegebenenfalls juristische Schritte einzuleiten. Idealerweise verfügt der Betroffene über einen „*Notfallplan*“ für solch eine Ausnahmesituation, um den Schaden so gering wie möglich zu halten.³⁷

Generell können rufschädigende Beiträge in Bezug auf Shitstorms in folgende Sparten unterteilt werden:

- Ehrenbeleidigung,
- Ruf- und Kreditschädigung und
- Üble Nachrede³⁸

Ein weiterer Fokus beleuchtet die Providerhaftung und das Delikt des Cybermobbings.³⁹

³⁶[100].

³⁷[101], pp.397–398.

³⁸[101], pp.397–398.

³⁹[101], pp.397–398.

Nicht jeder hasserfüllte Beitrag ist strafrechtlich relevant. Der Begriff des Hasspostings umfasst ein Spektrum von ehrenrührigen bis gewaltandrohenden Meldungen und unterliegt sowohl nationalen Richtlinien wie dem Strafgesetzbuch, dem Bundesverfassungsgesetz und auch internationalen Gesetzen wie der Europäischen Menschenrechtskonvention.⁴⁰

5.2.1 E-Commerce-Gesetz, Inkrafttretensdatum 01.01.2002

„Begriffsbestimmungen

§3. Im Sinne dieses Bundesgesetzes bedeuten:

1. Dienst der Informationsgesellschaft: ein in der Regel gegen Entgelt elektronisch im Fernabsatz auf individuellen Abruf des Empfängers bereitgestellter Dienst (§ 1 Abs. 1 Z 2 Notifikationsgesetz 1999), insbesondere der Online-Vertrieb von Waren und Dienstleistungen, Online-Informationsangebote, die Online-Werbung, elektronische Suchmaschinen und Datenabfragemöglichkeiten sowie Dienste, die Informationen über ein elektronisches Netz übermitteln, die den Zugang zu einem solchen vermitteln oder die Informationen eines Nutzers speichern;

2. Diensteanbieter: eine natürliche oder juristische Person oder sonstige rechtsfähige Einrichtung, die einen Dienst der Informationsgesellschaft bereitstellt;

3. niedergelassener Diensteanbieter: ein Diensteanbieter, der eine Wirtschaftstätigkeit mittels einer festen Einrichtung auf unbestimmte Zeit tatsächlich ausübt, wobei das Vorhandensein und die Nutzung von technischen Mitteln und Technologien, die zur Bereitstellung des Dienstes erforderlich sind, für sich allein noch keine Niederlassung des Diensteanbieters begründen;

4. Nutzer: eine natürliche oder juristische Person oder sonstige rechtsfähige Einrichtung, die zu beruflichen oder sonstigen Zwecken einen Dienst der Informationsgesellschaft in Anspruch nimmt, insbesondere um Informationen zu erlangen oder Informationen zugänglich zu machen;

5. Verbraucher: eine natürliche Person, die zu Zwecken handelt, die nicht zu ihren gewerblichen, geschäftlichen oder beruflichen Tätigkeiten gehören;

6. kommerzielle Kommunikation: Werbung und andere Formen der Kommunikation, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbildes eines Unternehmens dienen, ausgenommen a) Angaben, die einen direkten Zugang zur Tätigkeit des Unternehmens ermöglichen, etwa ein Domain-Name oder eine elektronische Postadresse, sowie b) unabhängig und insbesondere ohne finanzielle Gegenleistung gemachte Angaben über Waren, Dienstleistungen oder das Erscheinungsbild eines Unternehmens;

7. Mitgliedstaat: ein Mitgliedstaat der Europäischen Gemeinschaft oder des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum;⁴¹

⁴⁰[101], p.398.

⁴¹[102], §3 ECG.

8. koordinierter Bereich: die allgemein bzw. besonders für Dienste der Informationsgesellschaft und für Diensteanbieter geltenden Rechtsvorschriften über die Aufnahme und die Ausübung einer solchen Tätigkeit, insbesondere Rechtsvorschriften über die Qualifikation und das Verhalten der Diensteanbieter, über die Genehmigung oder Anmeldung sowie die Qualität und den Inhalt der Dienste der Informationsgesellschaft - einschließlich der für die Werbung und für Verträge geltenden Bestimmungen - und über die rechtliche Verantwortlichkeit der Diensteanbieter.⁴²

5.2.2 Verpflichtungen von Diensteanbietern

Ausschluss der Verantwortlichkeit bei Durchleitung

„§ 13. (1) Ein Diensteanbieter, der von einem Nutzer eingegebene Informationen in einem Kommunikationsnetz übermittelt oder den Zugang zu einem Kommunikationsnetz vermittelt, ist für die übermittelten Informationen nicht verantwortlich, sofern er

1. die Übermittlung nicht veranlasst,
2. den Empfänger der übermittelten Informationen nicht auswählt und
3. die übermittelten Informationen weder auswählt noch verändert.

(2) Die Übermittlung von Informationen und die Vermittlung des Zugangs im Sinn des Abs. 1 umfassen auch die automatische kurzzeitige Zwischenspeicherung der übermittelten Informationen, soweit diese Zwischenspeicherung nur der Durchführung der Übermittlung im Kommunikationsnetz dient und die Information nicht länger gespeichert wird, als es für die Übermittlung üblicherweise erforderlich ist.“⁴³

Ausschluss der Verantwortlichkeit bei Suchmaschinen

„§ 14. (1) Ein Diensteanbieter, der Nutzern eine Suchmaschine oder andere elektronische Hilfsmittel zur Suche nach fremden Informationen bereitstellt, ist für die abgefragten Informationen nicht verantwortlich, sofern er

1. die Übermittlung der abgefragten Informationen nicht veranlasst,
2. den Empfänger der abgefragten Informationen nicht auswählt und
3. die abgefragten Informationen weder auswählt noch verändert.

(2) Abs. 1 ist nicht anzuwenden, wenn die Person, von der die abgefragten Informationen stammen, dem Diensteanbieter untersteht oder von ihm beaufsichtigt wird.“⁴⁴

Ausschluss der Verantwortlichkeit bei Zwischenspeicherungen (Caching)

„§ 15. Ein Diensteanbieter, der von einem Nutzer eingegebene Informationen in einem Kommunikationsnetz übermittelt, ist für eine automatische, zeitlich begrenzte Zwischenspeicherung, die nur der effizienteren Gestaltung der auf Abruf anderer Nutzer erfolgenden Informationsübermittlung dient, nicht verantwortlich, sofern er“⁴⁵

⁴²[102], §3 ECG.

⁴³[102], §13 ECG.

⁴⁴[102], §14 ECG.

⁴⁵[102], §15 ECG.

1. die Information nicht verändert,
 2. die Bedingungen für den Zugang zur Information beachtet,
 3. die Regeln für die Aktualisierung der Information, die in allgemein anerkannten und verwendeten Industriestandards festgelegt sind, beachtet,
 4. die zulässige Anwendung von Technologien zur Sammlung von Daten über die Nutzung der Information, die in allgemein anerkannten und verwendeten Industriestandards festgelegt sind, nicht beeinträchtigt und
 5. unverzüglich eine von ihm gespeicherte Information entfernt oder den Zugang zu ihr sperrt,
- sobald er tatsächliche Kenntnis davon erhalten hat, dass die Information am ursprünglichen Ausgangsort der Übertragung aus dem Netz entfernt oder der Zugang zu ihr gesperrt wurde oder dass ein Gericht oder eine Verwaltungsbehörde die Entfernung oder Sperre angeordnet hat.“⁴⁶

Ausschluss der Verantwortlichkeit bei Speicherung fremder Inhalte (Hosting)

„§ 16. (1) Ein Diensteanbieter, der von einem Nutzer eingegebene Informationen speichert, ist für die im Auftrag eines Nutzers gespeicherten Informationen nicht verantwortlich, sofern er

1. von einer rechtswidrigen Tätigkeit oder Information keine tatsächliche Kenntnis hat und sich in Bezug auf Schadenersatzansprüche auch keiner Tatsachen oder Umstände bewusst ist, aus denen eine rechtswidrige Tätigkeit oder Information offensichtlich wird, oder,
 2. sobald er diese Kenntnis oder dieses Bewusstsein erhalten hat, unverzüglich tätig wird, um die Information zu entfernen oder den Zugang zu ihr zu sperren.
- (2) Abs. 1 ist nicht anzuwenden, wenn der Nutzer dem Diensteanbieter untersteht oder von ihm beaufsichtigt wird.“⁴⁷

Ausschluss der Verantwortlichkeit bei Links

„§ 17. (1) Ein Diensteanbieter, der mittels eines elektronischen Verweises einen Zugang zu fremden Informationen eröffnet, ist für diese Informationen nicht verantwortlich,

1. sofern er von einer rechtswidrigen Tätigkeit oder Information keine tatsächliche Kenntnis hat und sich in Bezug auf Schadenersatzansprüche auch keiner Tatsachen oder Umstände bewusst ist, aus denen eine rechtswidrige Tätigkeit oder Information offensichtlich wird, oder,
 2. sobald er diese Kenntnis oder dieses Bewusstsein erlangt hat, unverzüglich tätig wird, um den elektronischen Verweis zu entfernen.
- (2) Abs. 1 ist nicht anzuwenden, wenn die Person, von der die Informationen stammen, dem Diensteanbieter untersteht oder von ihm beaufsichtigt wird oder der Diensteanbieter die fremden Informationen als seine eigenen darstellt.“⁴⁸

⁴⁶[102], §15 ECG.

⁴⁷[102], §16 ECG.

⁴⁸[102], §17 ECG.

5.2.3 Umfang der Pflichten der Diensteanbieter

„§ 18. (1) Die in den §§ 13 bis 17 genannten Diensteanbieter sind nicht verpflichtet, die von ihnen gespeicherten, übermittelten oder zugänglich gemachten Informationen allgemein zu überwachen oder von sich aus nach Umständen zu forschen, die auf rechtswidrige Tätigkeiten hinweisen.

(2) Die in den §§ 13 und 16 genannten Diensteanbieter haben auf Grund der Anordnung eines dazu gesetzlich befugten inländischen Gerichtes diesem alle Informationen zu übermitteln, an Hand deren die Nutzer ihres Dienstes, mit denen sie Vereinbarungen über die Übermittlung oder Speicherung von Informationen abgeschlossen haben, zur Verhütung, Ermittlung, Aufklärung oder Verfolgung gerichtlich strafbarer Handlungen ermittelt werden können.

(3) Die in § 16 genannten Diensteanbieter haben auf Grund der Anordnung einer Verwaltungsbehörde dieser den Namen und die Adressen der Nutzer ihres Dienstes, mit denen sie Vereinbarungen über die Speicherung von Informationen abgeschlossen haben, zu übermitteln, sofern die Kenntnis dieser Informationen eine wesentliche Voraussetzung der Wahrnehmung der der Behörde übertragenen Aufgaben bildet.

(4) Die in § 16 genannten Diensteanbieter haben den Namen und die Adresse eines Nutzers ihres Dienstes, mit dem sie Vereinbarungen über die Speicherung von Informationen abgeschlossen haben, auf Verlangen dritten Personen zu übermitteln, sofern diese ein überwiegendes rechtliches Interesse an der Feststellung der Identität eines Nutzers und eines bestimmten rechtswidrigen Sachverhalts sowie überdies glaubhaft machen, dass die Kenntnis dieser Informationen eine wesentliche Voraussetzung für die Rechtsverfolgung bildet.

(5) Sonstige Auskunft- und Mitwirkungspflichten der Diensteanbieter gegenüber Behörden oder Gerichten bleiben unberührt.“⁴⁹
„Weitergehende Vorschriften:

§ 19. (1) Die §§ 13 bis 18 lassen gesetzliche Vorschriften, nach denen ein Gericht oder eine Behörde dem Diensteanbieter die Unterlassung, Beseitigung oder Verhinderung einer Rechtsverletzung auftragen kann, unberührt.

(2) Abs. 1 sowie die §§ 13 bis 18 sind auch auf Anbieter anzuwenden, die unentgeltlich elektronische Dienste bereitstellen.“⁵⁰

⁴⁹[102], §18 ECG.

⁵⁰[102], §19 ECG.

5.3 Straftaten im Rahmen von Shitstorms

5.3.1 Offizialdelikte

In diesem Fall liegt die Strafverfolgung im öffentlichen Interesse (Mord, Raub, Diebstahl und Körperverletzung), wodurch eine Behörde bzw. Gericht von sich aus, daher auch ohne Anzeige einer Privatperson, tätig wird. Das eingeleitete Verfahren eruiert das Bestehen oder Nicht-Bestehen einer Straftat.⁵¹

Verhetzung (§283 StGB, Inkrafttretensdatum 01.01.2016)

*„Ein angriffliges Posting kann unter gewissen Voraussetzungen den Tatbestand der Verhetzung erfüllen und daher strafbar sein. Der Straftatbestand wurde mit 1. Jänner 2016 ausgebaut, unter anderem um Computerkriminalität wirksamer bekämpfen zu können. Es gibt verschiedene Arten eine Verhetzung zu begehen: Eine Verhetzung begeht, wer vor vielen Menschen (ab circa 30 Personen), zur Gewalt oder zu Hass gegen Personen aufruft bzw. anstachelt, und zwar wegen deren Rasse, Hautfarbe, Sprache, Religion oder Weltanschauung, Staatsangehörigkeit, Abstammung oder nationalen oder ethnischen Herkunft, ihres Geschlechts, einer körperlichen oder geistigen Behinderung, ihres Alters oder ihrer sexuellen Ausrichtung. Eine Verhetzung begeht auch, wer eine der oben genannten Personengruppen so beschimpft, dass diese Gruppe in der öffentlichen Meinung verächtlich gemacht werden könnte oder herabgesetzt wird und damit die Menschenwürde dieser Personen verletzen will.“*⁵²

*Auch beim öffentlichen Leugnen, der öffentlichen Billigung, der öffentlichen Verharmlosung oder Rechtfertigung von gerichtlich festgestelltem Völkermord oder Kriegsverbrechen handelt es sich um Verhetzung, wenn es gegen eine der oben genannten Gruppen (Religion, Herkunft, Hautfarbe etc.) oder gegen eine Person wegen ihrer Zugehörigkeit zu einer der oben genannten Personengruppen erfolgt. Wer verhetzendes Material gutheißt bzw. rechtfertigt und es einer breiten Öffentlichkeit zugänglich macht, begeht ebenfalls eine Verhetzung! Das bedeutet, dass auch das Teilen von verhetzenden Beiträgen in sozialen Medien strafbar sein kann. Es macht rechtlich keinen Unterschied, ob eine Verhetzung in der realen Welt oder im Internet, z.B. in einem Online-Forum, begangen wird. Trotzdem ist nicht jedes rassistische Posting automatisch strafbar. Das kritische Teilen von Hasspostings, z.B. um dagegen zu protestieren oder um aufzuklären, ist natürlich nicht strafbar.“*⁵³

Vorgehensweise

*Wenn ein Posting vermutlich den Tatbestand der Verhetzung erfüllt, kann es bei der Polizei zur Anzeige gebracht werden. Dabei ist ein Screenshot oder ein Ausdruck des Postings als Beweismittel hilfreich. Eine Verhetzung wird von der Staatsanwaltschaft von Amts wegen, also selbstständig, verfolgt (Offizialdelikt).“*⁵⁴

⁵¹[103].

⁵²[104], §283 StGB.

⁵³[104], §283 StGB.

⁵⁴[104], §283 StGB.

Strafandrohung

*Ist der Tatbestand der Verhetzung erfüllt, so kann vom Gericht eine Freiheitsstrafe von bis zu zwei Jahren ausgesprochen werden. Erfolgt der Aufruf zur Gewalt bzw. die Aufstachelung zu Hass vor einer breiten Öffentlichkeit (ab 150 Personen), beträgt die Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren. Hat die Verhetzung tatsächlich zu Gewalt geführt, beträgt die Freiheitsstrafe mindestens 6 Monate und bis zu fünf Jahren. Die gutheiße bzw. rechtfertigende Verbreitung von verhetzendem Material ist mit einer Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder mit einer Geldstrafe bis zu 720 Tagessätzen bedroht. Ist eine Verhetzung zugleich ein Verstoß gegen das Verbotsgesetz (nationalsozialistische Wiederbetätigung), wird die Täterin/der Täter nach dem Verbotsgesetz bestraft. Informationen zu nationalsozialistischen und rassistischen Inhalten*⁵⁵

Ein Delikt nach §283 des StGB im Kontext eines Shitstorms liegt somit vor, wenn auf Grund von bestimmten Eigenschaften (siehe Gesetzestext) einer Person zu Gewalt und Hass gegen diese aufgerufen wird oder deren Würde z.B. durch Beschimpfungen missachtet wird. Straftatbestand ist dieses Vergehen, sobald eine Menschenmenge größer als 30 Personen erreicht wird.⁵⁶

Gefährliche Drohung (§ 107 des StGB, Inkrafttretensdatum 01.01.2016)

„(1) Wer einen anderen gefährlich bedroht, um ihn in Furcht und Unruhe zu versetzen, ist mit Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder mit Geldstrafe bis zu 720 Tagessätzen zu bestrafen.

(2) Wer eine gefährliche Drohung begeht, indem er mit dem Tod, mit einer erheblichen Verstümmelung oder einer auffallenden Verunstaltung, mit einer Entführung, mit einer Brandstiftung, mit einer Gefährdung durch Kernenergie, ionisierende Strahlen oder Sprengmittel oder mit der Vernichtung der wirtschaftlichen Existenz oder gesellschaftlichen Stellung droht oder den Bedrohten oder einen anderen, gegen den sich die Gewalt oder gefährliche Drohung richtet, durch diese Mittel längere Zeit hindurch in einen qualvollen Zustand versetzt, ist mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren zu bestrafen.

*(3) In den im § 106 Abs. 2 genannten Fällen ist die dort vorgesehene Strafe zu verhängen.*⁵⁷

Mit anderen Worten hält dieser Gesetzestext das Verbot fest, eine Person mittels gefährlicher Drohung in Angst und Ruhelosigkeit zu versetzen, unabhängig davon, ob die Absicht besteht, die Androhung in die Tat umzusetzen. Dieser Paragraph kommt sowohl in der realen Welt als auch viral (z.B. Kommentare in sozialen Netzwerken) zu tragen.⁵⁸

⁵⁵[104], §283 StGB.

⁵⁶[104], §283 StGB.

⁵⁷[105], §107 StGB.

⁵⁸[105], §107 StGB.

Verleumdung (§ 297 des StGB, Inkrafttretensdatum 01.01.2016)

„(1) Wer einen anderen dadurch der Gefahr einer behördlichen Verfolgung aussetzt, daß er ihn einer von Amts wegen zu verfolgenden mit Strafe bedrohten Handlung oder der Verletzung einer Amts- oder Standespflicht falsch verdächtigt, ist, wenn er weiß (§ 5 Abs. 3), daß die Verdächtigung falsch ist, mit Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder mit Geldstrafe bis zu 720 Tagessätzen, wenn die fälschlich angelastete Handlung aber mit einer ein Jahr übersteigenden Freiheitsstrafe bedroht ist, mit Freiheitsstrafe von sechs Monaten bis zu fünf Jahren zu bestrafen.

(2) Nach Abs. 1 ist nicht zu bestrafen, wer freiwillig die Gefahr einer behördlichen Verfolgung beseitigt, bevor eine Behörde etwas zur Verfolgung des Verdächtigten unternommen hat.“⁵⁹

Das Delikt der Verleumdung liegt vor, sobald eine Person einer anderen bewusst eine Straftat, in dem Wissen, dass die Person unschuldig ist, unterstellt und diese in weiterer Folge mit juristischen Schritten zu kämpfen hat.⁶⁰

Aufforderung zu mit Strafe bedrohten Handlungen und Gutheißung mit Strafe bedrohter Handlungen (§ 282 des StGB, Inkrafttretensdatum: 01.01.1975)

„(1) Wer in einem Druckwerk, im Rundfunk oder sonst auf eine Weise, daß es einer breiten Öffentlichkeit zugänglich wird, zu einer mit Strafe bedrohten Handlung auffordert, ist, wenn er nicht als an dieser Handlung Beteiligter (§ 12) mit strengerer Strafe bedroht ist, mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren zu bestrafen.

(2) Ebenso ist zu bestrafen, wer auf die im Abs. 1 bezeichnete Weise eine vorsätzlich begangene, mit einer ein Jahr übersteigenden Freiheitsstrafe bedrohte Handlung in einer Art gutheißt, die geeignet ist, das allgemeine Rechtsempfinden zu empören oder zur Begehung einer solchen Handlung aufzureizen.“⁶¹

Strafbar in diesem Kontext wird eine Person, sobald sie (viral) wissentlich zu gesetzwidrigen Unternehmungen auffordert oder sie ein bereits mit Absicht durchgeführtes Geschehnis gutheißt.⁶²

⁵⁹[106], §297 StGB.

⁶⁰[106], §297 StGB.

⁶¹[107], §282 StGB.

⁶²[107], §282 StGB.

Fortgesetzte Belästigung im Wege einer Telekommunikation oder eines Computersystems umgangssprachlich: „Cybermobbing“

(§ 107c des StGB, Inkrafttretensdatum 01.01.2016)

„Der am 1.1.2016 in Kraft getretene Tatbestand der fortgesetzten Belästigung im Wege einer Telekommunikation oder eines Computersystems (§ 107c StGB) richtet sich gegen Verhaltensweisen, die umgangssprachlich unter dem Begriff „Cybermobbing“ bekannt sind.

Danach macht sich strafbar, wer

- *eine Person für eine größere Zahl von Menschen wahrnehmbar an der Ehre verletzt (Abs. 1 Z 1) oder*
- *Tatsachen oder Bildaufnahmen des höchstpersönlichen Lebensbereichs einer Person ohne deren Zustimmung für eine größere Zahl von Menschen wahrnehmbar macht (Abs. 1 Z 2), sofern dies*
- *im Weg einer Telekommunikation oder eines Computersystems*
- *längere Zeit hindurch fortgesetzt geschieht*⁶³

Erläuterung der Begriffe

1) Eine größere Zahl ist ab einem Richtwert von 10 Personen anzunehmen.

2) Eine Verletzung an der Ehre ist jede Verminderung des Ansehens und der Achtung einer Person in ihrem sozialen Umfeld. Es geht dabei aber nicht um das persönliche Empfinden der betroffenen Person, sondern um die Ehre eines Menschen in ihrer objektiven Bedeutung.

3) Zum höchstpersönlichen Lebensbereich zählen insb. Krankheiten, Behinderungen, religiöse Ansichten, Familienleben, Sexualleben. Der Tatbestand wird daher z.B. bei Versenden von Nacktfotos, Verbreitung von Informationen über die sexuelle Orientierung oder auch über den Gesundheitszustand erfüllt.

4) z.B. Anrufe, SMS, E-Mail, Nachrichten über Messenger oder soziale Netzwerke wie Facebook und WhatsApp.

5) Hier um kommt es auf die Umstände des Einzelfalls an. Bei Belästigungen durch E-Mails, SMS oder Telefonanrufe sind jedenfalls wiederholte Tathandlungen erforderlich. Aber auch die einmalige Veröffentlichung im Internet und Nichtlöschung über einen längeren Zeitraum kann den Tatbestand erfüllen, wenn der Täter oder die Täterin die Möglichkeit zur Löschung hat.

*6) z.B. bloßstellende Bildaufnahmen.*⁶⁴

Strafdrohung

*§ 107c StGB sieht eine Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder Geldstrafe bis zu 720 Tagessätzen, im Fall des Selbstmords oder eines Selbstmordversuchs der betroffenen Person jedoch eine Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren, vor.*⁶⁵

⁶³[108], §107c StGB.

⁶⁴[108], §107c StGB.

⁶⁵[108], §107c StGB.

Der Erlass dieses Gesetzes ist ein Meilenstein, welcher von viralen Hasspostings betroffenen Usern aus ihrer Ohnmacht verhilft. Häufig waren Betroffene andauernden Anfeindungen ausgesetzt, ohne rechtliche Maßnahmen einleiten zu können, da diese den Tatbestand einer z.B. „*gefährlichen Drohung*“ nicht erfüllten. „*Hier wird tatsächlich eine Rechtslücke geschlossen. Bei einigen Fällen hatten wir das Problem, dass kein Gesetzesparagraf so richtig zutraf*“, erläuterte der Wiener Rechtsanwalt Michael Pilz.⁶⁶ Das neue Gesetz deckt eine Bandbreite ab, die bei wütenden Ex-Partnern beginnt und bei unzufriedenen Kunden, die in ihrer Rage die sachliche Ebene verlassen, persönlich werden und einem Unternehmen, Arzt, Beamten etc. schaden wollen, endet. Im Zuge dessen werden oft private Kontaktdaten (z.B. Telefonnummer, Adresse) oder erfundene Behauptungen im Internet veröffentlicht. Bei Inkrafttreten des neuen Paragraphen § 107c wurde dessen Existenzberechtigung mit Fällen wie jenem von Amanda Todd festgestellt und der Tatsache, dass Cybermobbing „*in schweren Fällen zur systematischen Zerstörung der Persönlichkeit des Opfers führen*“ können. Die neue Gesetzgebung verschärft zudem den Tatbestand der „*Verhetzung*“: Zwar war es bereits vor dem 01.01.2016 strafbar Personen viral auf Grund ihrer Herkunft, Hautfarbe oder ähnlichem zu diskriminieren, jedoch musste der Kommentar mindestens 150 Leute erreichen, um als strafrechtlich relevant zu gelten. Seit der Gesetzesreform wurde die Zahl auf 30 herabgesetzt. Um letztendlich tatsächlich den Strafbestand der „*Verhetzung*“ zu erfüllen, muss mindestens bedingter Vorsatz gegeben sein. Bei einem bedingten Vorsatz ist für den Täter der erfolgreiche Ausgang seiner Handlung nicht gewiss, jedoch nimmt er den Erfolg in Kauf.⁶⁷

Oft ist eine virale Wortmeldung zwar als verwerflich anzusehen, jedoch nicht konkret genug, um juristisch verfolgt zu werden. Als Veranschaulichung dient hier die Meldung eines Facebook-Nutzers. Er postet: „*die Politiker gehören alle mit einer Eisenstange verprügelt.*“ Auf Grund der Tatsache, dass dieser Beitrag nicht explizit gegen eine definierte Person gerichtet ist, erfüllt er nicht den Tatbestand einer „*gefährlichen Drohung*“.⁶⁸

Ergänzend ein Fall aus dem Jahr 2014: Der österreichische Schlagersänger Andreas Gabalier weigerte sich bei einem Konzert die neue Version der Bundeshymne wiederzugeben, die neben den „*großen Söhnen*“ auch die „*großen Töchter*“ beinhaltet. Kurze Zeit darauf veröffentlichten die Social-Media-Verantwortlichen der Frauenministerin Gabriele Heinisch-Hosek (SPÖ) ein Bild von ihr auf Facebook, welches sie mit einem Zettel zeigt, auf dem die neue Version der Hymne inklusive folgendem Kommentar geschrieben stand: „*Im Sinne des lebenslangen Lernens hier eine kleine Lernhilfe für Andreas Gabalier ;)*“⁶⁹

⁶⁶[109].

⁶⁷[109].

⁶⁸[109].

⁶⁹[109].



Abbildung 5.2: Vom Frauenministerium bevorzugte Version der Bundeshymne⁷⁰

Diese wohlgemeinte „*Nachhilfe*“ brachte einen der gewaltigsten Proteststürme hervor, die Österreich bisher erlebte. Innerhalb kürzester Zeit trafen sie Meldungen wie „*Du Idioten Weib.*“ oder „*Heinisch-Hosek gehöre auf dem Scheiterhaufen verbrannt.*“ Diese Art von Wortmeldung kann dem Delikt der „*gefährlichen Drohung*“ oder „*Beleidigung*“ zugeordnet werden. In weiterer Folge prüfte die Staatsanwaltschaft die Wortmeldungen und leitete gegebenenfalls Ermittlungen gegen die Urheber ein. Frau Heinisch-Hosek jedoch verzichtete auf rechtliche Schritte.⁷¹

5.3.2 Privatanklagedelikte

Möchte eine Privatperson Anklage gegenüber einer Dritten erheben, so ist dies im Falle eines Privatanklagedeliktbes beim Strafgericht möglich. Der vermeintliche Täter wird ausschließlich im Interesse des Geschädigten verfolgt; ein Ermittlungsverfahren wird nicht eingeleitet.⁷²

⁷⁰[110]

⁷¹[109].

⁷²[111], §71 StPO.

**Strafbare Handlungen gegen die Ehre: Üble Nachrede
(§ 111 des StGB, Inkrafttretensdatum 01.01.2016)**

„Üble Nachrede ist der Vorwurf einer verächtlichen Eigenschaft oder Gesinnung oder eines unehrenhaften Verhaltens (z.B. Faschist, Rechtsextremist,...) oder eines Verhaltens gegen die guten Sitten.

Strafbar ist die üble Nachrede nur dann, wenn sie in einer für eine dritte Person wahrnehmbaren Weise geschieht. Das Opfer der "üblen Nachrede" braucht nicht anwesend zu sein. Kann die Richtigkeit der Behauptung bewiesen werden, ist die Handlung nicht strafbar. Für das Delikt der üblen Nachrede ist eine Freiheitsstrafe von bis zu sechs Monaten oder eine Geldstrafe von bis zu 360 Tagessätzen vorgesehen.

Wird die Tat (üble Nachrede) in einem Druckwerk (Zeitung), im Rundfunk oder sonst auf eine Weise begangen, wodurch sie einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird (z.B. im Internet), ist eine Freiheitsstrafe von bis zu einem Jahr oder eine Geldstrafe von bis zu 720 Tagessätzen vorgesehen.⁷³

Meldung an den Betreiber

Wird das Delikt der üblen Nachrede im Internet beispielsweise durch die Veröffentlichung eines Beitrages in einem Chat- oder Diskussionsforum oder durch das Publizieren eines Beitrages auf einer Website begangen, besteht die Möglichkeit die Rechtsverletzung der Betreiberin/dem Betreiber des Forums bzw. der Internetseite zu melden und die Löschung des entsprechenden Beitrages zu verlangen.⁷⁴

Strafrechtliches Vorgehen

Bei dem Delikt der üblen Nachrede handelt es sich um ein sogenanntes Privatanklagedelikt. Solche Delikte werden nur auf Verlangen der in ihrer/seiner Ehre verletzten Person verfolgt. Die betroffene Person kann beim zuständigen Strafgericht eine Privatanklage einbringen.⁷⁵

Hinweis

Sofern das Delikt der üblen Nachrede durch eine Jugendliche/einen Jugendlichen begangen wurde, gelten besondere Regelungen. Privatanklagen gegen Jugendliche sind unzulässig. Die Staatsanwaltschaft kann allerdings, wenn dies unter bestimmten Voraussetzungen geboten erscheint, die Straftat mit Ermächtigung der sonst Anklageberechtigten/des sonst Anklageberechtigten (beleidigte Person) verfolgen.⁷⁶

Wird eine Person fälschlicherweise, jedoch vorsätzlich, Sittenwidrigkeit, ein schlechter Charakter bzw. Mentalität oder Betragen unterstellt, um ihr zu schaden, so macht sich die ausführende Person nach § 111 StGB der „üblen Nachrede“ schuldig.⁷⁷

⁷³[112], §111 StGB.

⁷⁴[112], §111 StGB.

⁷⁵[112], §111 StGB.

⁷⁶[112], §111 StGB.

⁷⁷[112], §111 StGB.

Ehrenbeleidigung (§ 115 des StGB, Inkrafttretensdatum 01.01.1975)

„Es ist verboten eine andere Person öffentlich oder vor mehreren Leuten (mindestens drei von der Täterin/von dem Täter und vom Opfer verschiedenen Personen)

zu beschimpfen zu verspotten am Körper zu misshandeln oder ihr/ihm mit einer körperlichen Misshandlung zu drohen. Für das Delikt der Beleidigung ist eine Freiheitsstrafe von bis zu drei Monaten oder eine Geldstrafe von bis zu 180 Tagessätzen vorgesehen.⁷⁸

Unter den Begriff Ehrenbeleidigung fallen unter anderem Schimpfwörter und Spott in der Öffentlichkeit (z.B. dämlich, bescheuert, Schwein). Öffentlichkeit liegt dann vor, wenn die Handlung unmittelbar von einem größeren Personenkreis wahrgenommen werden kann. In Foren, Chats und auf Homepages kann eigentlich immer von einer Öffentlichkeit ausgegangen werden.

Entschuldigt ist aber, wer sich zu einer Beleidigung hinreißen lässt, weil er auf eine Beleidigung eines anderen begreiflicherweise reagiert, also zurückschlägt. Der "Gegenschlag" muss aber rasch nach der ersten Beleidigung erfolgen. Dies ist vor allem bei Chats bedeutsam. Empfehlenswert ist diese Vorgangsweise aber jedenfalls nicht.⁷⁹

Meldung an den Betreiber

Wird das Delikt der Beleidigung im Internet beispielsweise durch die Veröffentlichung eines Beitrages in einem Chat- oder Diskussionsforum oder durch das Publizieren eines Beitrages auf einer Website begangen, besteht die Möglichkeit die Rechtsverletzung der Betreiberin/dem Betreiber des Forums bzw. der Internetseite zu melden und die Löschung des entsprechenden Beitrages zu verlangen.⁸⁰

Der Tatbestand einer Beleidigung umfasst unter anderem die Diffamierung einer Person (z.B. durch einen Kommentar in einem sozialen Netzwerk, Forum ..) im öffentlichen Raum, wobei dieses im Internet automatisch gegeben ist. Dem Betroffenen steht die Möglichkeit offen, sich an die Seiten-/Plattformbetreiber zu wenden und eine Entfernung des Beitrags zu fordern, oder im Falle von möglichen finanziellen Einbußen vor Gericht nach §1330 ABGB eine Unterlassungs- und Schadenersatzklage anzustreben.⁸¹

Kreditschädigung §152 des StGB, Inkrafttretensdatum 01.01.2016

„Wegen Kreditschädigung macht sich eine Person strafbar, wenn sie unrichtige Tatsachen behauptet und dadurch den Kredit, den Erwerb oder das berufliche Fortkommen einer anderen Person schädigt oder gefährdet.

Für das Delikt der Kreditschädigung ist eine Freiheitsstrafe bis zu sechs Monaten oder eine Geldstrafe bis zu 360 Tagessätzen vorgesehen..⁸²

⁷⁸[113], §115 StGB.

⁷⁹[113], §115 StGB.

⁸⁰[113], §115 StGB.

⁸¹[113], §115 StGB.

⁸²[114], §152 StGB.

Meldung an den Betreiber

Wird das Delikt der Kreditschädigung im Internet beispielsweise durch die Veröffentlichung einer „kreditschädigenden Äußerung“ in einem Chat- oder Diskussionsforum (in einem Beitrag wird beispielsweise eine Aussage getroffen, die das berufliche Fortkommen einer Person gefährdet) oder durch das Publizieren auf einer Website begangen, besteht die Möglichkeit die Rechtsverletzung der Betreiberin/dem Betreiber des Forums bzw. der Internetseite zu melden und die Löschung des entsprechenden Beitrages zu verlangen.⁸³

Strafrechtliches Vorgehen

Auch ein strafrechtliches Vorgehen gegen die Täterin/den Täter ist möglich. Bei dem Delikt der Kreditschädigung handelt es sich um ein Privatanklagedelikt. Bei Privatanklagedelikten erfolgt die Strafverfolgung der Täterin/des Täters nur über Verlangen der verletzten Person, welche die Privatanklage zu erheben hat.“⁸⁴

Werden wissentlich Unwahrheiten verbreitet, durch die eine Person in ihrem Beruf oder in ihrer Kreditwürdigkeit Schaden nehmen kann, werden diese nach dem StGB § 152 geahndet.⁸⁵

Ist die Straftat einer gefährlichen Drohung, Verhetzung oder von Cybermobbing gegeben, leitet die Staatsanwaltschaft Ermittlungen ein und versucht zunächst (bei anonymen Autoren) die Identität festzustellen. In diesem Szenario handelt es sich um ein „*Offizialdelikt*“, somit unterliegen Internetanbieter einer Auskunftspflicht und müssen bekanntgeben, welcher Kunde sich hinter einer IP-Adresse verbirgt. Handelt es sich um das Delikt der „*Beleidigung*“ oder „*übler Nachrede*“, so liegt ein „*Privatanklagedelikt*“ vor und der Betroffene muss selbst die Personalien des vermeintlichen Urhebers herausfinden. In beiden Fällen kann dies unter Umständen ein schwieriges bis aussichtsloses Unterfangen darstellen. Das lässt sich auf die Tatsache zurückführen, dass viele Nutzer (trotz Pflicht seitens Facebook) Beiträge nicht unter ihrem realen Namen publizieren. Allerdings verwenden diese User in den meisten Fällen stets dieselbe Emailadresse oder das gleiche Pseudonym, wodurch sie letztendlich doch enttarnt werden können. Selbst wenn dem nicht so sein sollte sobald die Social-Media-Plattform, das online Forum etc. Kenntnis über einen rechtswidrigen Beitrag haben, muss dieser sogleich entfernt werden (siehe E-Commerce-Gesetz). Befinden sich die Daten auf einer Serverplattform außerhalb der EU, besteht für den User die Option sich an die Betreiber von Suchmaschinen zu wenden, um die entsprechenden Inhalte aus den Suchergebnissen entfernen zu lassen. (siehe „*Recht auf Vergessen*“).⁸⁶

⁸³[114], §152 StGB.

⁸⁴[114], §152 StGB.

⁸⁵[114], §152 StGB.

⁸⁶[109].

5.4 Das Recht auf Meinungsfreiheit

Der deutsche Philosoph Immanuel Kant bezeichnete einst die „*Freiheit der Feder*“ als „*das einzige Palladium der Volksrechte*.“ Im Rahmen einer Generalversammlung der Vereinten Nationen im Jahre 1946 folgte der erste Schritt Richtung Meinungsfreiheit: „*Freedom of information is a fundamental human right and is the touchstone of all the freedoms to which the United Nations is consecrated. Freedom of information implies the right to gather, transmit and publish news anywhere and everywhere without fetters.*“

Art 19 der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte legt somit fest: „*Jeder Mensch hat das Recht auf freie Meinungsäußerung; dieses Recht umfasst die Freiheit, Meinungen unangefochten anzuhängen und Informationen und Ideen mit allen Verständigungsmitteln ohne Rücksicht auf Grenzen zu suchen, zu empfangen und zu verbreiten.*“⁸⁷ In der österreichischen Rechtsordnung ist das Recht auf eine freie Meinungsäußerung, teils in verketteten Grundrechten, wie folgt verankert:⁸⁸

1) Artikel 13 StGG wird der „*älteren österreichischen Grundrechtsschicht*“ zugeordnet und garantiert unter anderem das Recht auf Meinungsfreiheit sowie uneingeschränktes Zensurverbot. Stand 2017 ist dieser Artikel beinahe äquivalent mit dem Inhalt von Art 10 EMRK, was auf dessen großen Geltungsbereich zurückzuführen ist. Gleiches gilt für:⁸⁹

2) Art 11 GRC: Er reguliert in Österreich das Recht seine Ansichten frei kundzutun, wie auch die Informationsfreiheit und verschmilzt mit den Geltungsbereichen von Art 10 EMRK. Schutzbereiche von Art 13 StGG als auch Art 10 EMRK: Ihre Geltungsbereiche können in drei Kategorien unterteilt werden, welche unabhängig von der Staatsangehörigkeit, für natürliche und auch juristische Personen gleichermaßen Anwendung finden:⁹⁰

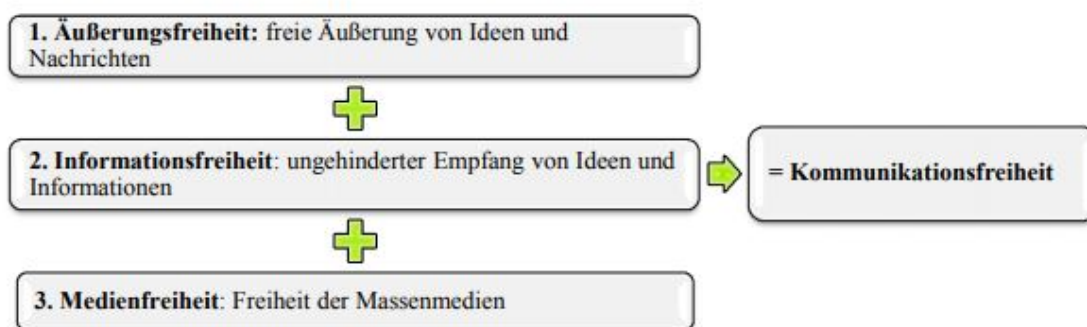


Abbildung 5.3: Schutz der Meinungsfreiheit⁹¹

⁸⁷ [85], p.11.

⁸⁸ [85], pp.12.

⁸⁹ [85], pp.12–13.

⁹⁰ [85], pp.12–13.

Im Fall von Shitstorms ist hauptsächlich der Aspekt der „*Äußerungsfreiheit*“ relevant. Art 10 EMRK umfasst, ohne Rücksicht auf Inhalt, Absicht oder Wahrheitsgehalt, folgende Punkte: Werturteile, Meinungsäußerungen, Tatsachenaussagen, Fiktionales und kommerzielle Werbung. Ausgenommen ist Art 17 EMRK, welcher einen rechtswidrigen Einsatz untersagt: „*Äußerungen, „die auf die Abschaffung der [...] in der Konvention festgelegten Rechte und Freiheiten oder auf weitergehende Beschränkungen dieser Rechte und Freiheiten hinzielen“, sind vom Schutzbereich ausgeschlossen.*“⁹² Der OGH begründet diese Tatsache in seinem Rechtsspruch „*Journalistischer Bettnässer*“ folgendermaßen: „*Art 10 EMRK schützt nicht nur stilistisch hochwertige, sachlich vorgebrachte und niveauvoll ausgeführte Bewertungen, sondern jedwedes Unwerturteil, das nicht in einem Wertungsexzess gipfelt.*“ Daraus resultiert, dass entwertende Kritik bzw. Aussagen sehr lange unbestraft bleiben.⁹³

Einschränkungen dieser Grundrechte durch den Staat werden in den „*Gesetzesvorbehalten*“ beschrieben. Es existieren 3 Kategorien:⁹⁴

1) *Grundrechte mit formellem Gesetzesvorbehalt:*

z.B. Recht auf Meinungsfreiheit in den Fernsehenachrichten

2) *Grundrechte mit materiellem Gesetzesvorbehalt:*

z.B. Hausdurchsuchung auf Privatgrund

3) *Grundrechte ohne Gesetzesvorbehalt:*

z.B. Künstlerische Freiheit⁹⁵

Einschränkungen der durch Artikel 13 StGG garantierte Meinungsfreiheit sind in Bezug auf Shitstorms durch einen formellen Gesetzesvorbehalt möglich, wenn zumindest einen der Punkte in Art 10 Abs 2 EMRK betroffen ist:⁹⁶

1) „*Jedermann hat Anspruch auf freie Meinungsäußerung. Dieses Recht schließt die Freiheit der Meinung und die Freiheit zum Empfang und zur Mitteilung von Nachrichten oder Ideen ohne Eingriffe öffentlicher Behörden und ohne Rücksicht auf Landesgrenzen ein. Dieser Artikel schließt nicht aus, daß die Staaten Rundfunk-, Lichtspiel- oder Fernsehunternehmen einem Genehmigungsverfahren unterwerfen.*“⁹⁷

⁹¹85, p.11.

⁹²[85], pp.12–13.

⁹³[85], p.13.

⁹⁴[115].

⁹⁵[115].

⁹⁶[115].

⁹⁷[116].

2) Da die Ausübung dieser Freiheiten Pflichten und Verantwortung mit sich bringt, kann sie bestimmten, vom Gesetz vorgesehenen Formvorschriften, Bedingungen, Einschränkungen oder Strafdrohungen unterworfen werden, wie sie in einer demokratischen Gesellschaft im Interesse der nationalen Sicherheit, der territorialen Unversehrtheit oder der öffentlichen Sicherheit, der Aufrechterhaltung der Ordnung und der Verbrechensverhütung, des Schutzes der Gesundheit und der Moral, des Schutzes des guten Rufes oder der Rechte anderer unentbehrlich sind, um die Verbreitung von vertraulichen Nachrichten zu verhindern oder das Ansehen und die Unparteilichkeit der Rechtsprechung zu gewährleisten.⁹⁸ Somit kann sowohl ein öffentliches, als auch ein privates Interesse („Schutz des guten Rufes oder der Rechte anderer“) eine Beschränkung legitimieren.⁹⁹

„In Betracht kommen somit einerseits der Konflikt zwischen dem Recht auf Meinungsäußerungsfreiheit der postenden Shitstorm-Teilnehmer und der Freiheit der Äußerung der Verunglimpfen im Sinne von (1) und andererseits jener des verfassungsrechtlichen Grundpfeilers der ungestörten öffentlichen Debatte sowie den entgegenstehenden Persönlichkeitsrechten anderer (Ehrenschutz) im Sinne von (2).“¹⁰⁰

Grundsätzlich kann verglichen mit den weiteren Grundrechten, festgehalten werden, dass (aktuell) der größte Fokus auf der Meinungsfreiheit liegt. Das bedeutet, dass sich unter anderem Politiker als „Süchtler“ degradieren lassen müssen, solange die Aussage einen „sachbezogenen Vorwurf in einer für parteipolitische Auseinandersetzungen üblich gewordenen Ausdrucksform darstellt.“ Generell werden Politiker heutzutage häufig von Wutbürgern attackiert, währenddessen sich die Frage stellt, ob ein Ehrenschutz für Politiker überhaupt existent ist.¹⁰¹ „Die spontane Entrüstungswelle bleibt niemals ohne Wirkung: „Man fühlt sich natürlich persönlich angegriffen.“, meldete sich Döring, Generalsekretär der deutschen FDP, zu Wort. „Niemand liest gerne von sich, dass einen Tausende für minderbemittelt halten. Niemand liest gerne über sich, dass Menschen sich wünschen, dass man sich aus einem Flugzeug stürzt oder sonst wie für das eigene Ableben sorgt. Das liest man nicht, ohne dass sich in einem nicht etwas regt.“ Döring wurde während einer Live-Diskussion mit einer Reihe von Hassmeldungen konfrontiert, als er in Bezug auf die Piratenpartei von der „Tyrannei der Masse“ sprach. „Am nächsten Morgen merkt man dann schon, mit welcher Aggressivität und auch persönlichen Beleidigungen einige dort am Werke sind.“ Der Shitstorm hinterließ überall seine Spuren: auf seinem Facebook-Profil, in Internet-Foren, auf Twitter und in BlogEinträgen.“¹⁰²

Das Internet ermöglicht es jedem, gedankenlos Statements zu posten, was z.B. bei Politikern in Bezug auf heikle Thematiken Zustände zwischen Furcht, Ungewissheit und Zurückhaltung hervorrufen kann. Lieber verzichten sie darauf, ihre Ansichten nachdrücklich zu vertreten, als möglicherweise (wieder) einen Shitstorm hervorzurufen.¹⁰³

⁹⁸[116].

⁹⁹[116].

¹⁰⁰[85], p.21.

¹⁰¹[85], p.14.

¹⁰²[85], p.15.

¹⁰³[85], p.15.

Der so genannte „Chilling Effekt“ beschreibt „im anglo-amerikanischen und kanadischen Sprachraum den umstrittenen selbstregulierenden Interessenausgleich vorwiegend im Internet, der im Idealfall nach Abwägung aller Rechtsgüter im Einzelfall Schutz erteilt als auch entzieht. Kritiker sehen in chilling effect weniger den Idealfall, sondern eine Art von Selbstbeschränkung vor allem von Internetdiensten, um in vorausseilendem Gehorsam das Risiko unliebsamer juristischer Auseinandersetzungen zu vermindern.“¹⁰⁴

Daraus folgt, dass politische Reden vermehrt mit „leeren Phrasen“ gefüllt werden. Sogar die deutsche Bundeskanzlerin und Kommunikationswissenschaftlerin Angela Merkel lässt der besagte Effekt nicht kalt und überlegt den Inhalt ihrer Reden genau: „Also ich muss jetzt aufpassen, dass ich nicht gleich einen Shitstorm von bestimmter Seite ernte.“¹⁰⁵ Sie vertritt die Auffassung, dass ein Shitstorm „öffentliche Debatten verformen kann, wenn er dazu führt, dass Menschen wichtige Meinungen und Positionen nicht mehr zu äußern wagen. Das wäre so eine Art von Selbstzensur, von Schere im Kopf, die dann zum Mainstreaming führt und zwar einem, der gar nicht die Mehrheit repräsentieren muss, sondern was sozusagen ein Kompromiss auf kleinstem gemeinsamen Community-Nenner sein kann, aber das ist natürlich nicht der Sinn von Demokratie.“¹⁰⁶

Beck, Bundestagsabgeordneter Bündnis 90/Die Grünen, beurteilt die Situation wie folgt: „Man kann manchmal, wenn so eine Welle kommt, dann nicht mehr die Leute herausfiltern unter den vielen Messages, die man bekommt, die ernsthaft mit einem über ein Thema reden wollen. Die erwischt man manchmal nicht, weil man hundert Messages auf einmal bekommt und nicht die fünf oder zehn findet, die eigentlich eine anständige Antwort verdient hätten. Das muss meines Erachtens die Frage aufwerfen, ob die Meinungsfreiheit der einen nicht um die Meinungsfreiheit der anderen willen beschränkt werden muss, denn: „Die Freiheit des einen endet dort, wo die der anderen beginnt.“¹⁰⁷

Wutautoren vermitteln vielfach den Eindruck bzw. vertreten die Sichtweise, dass ihre Diffamierungen im Namen der Mehrheit der Bevölkerung erfolgen, pochen auf ihr Recht auf eine freie Meinungsäußerung. Hierbei wird häufig jedoch nur das eigene akzeptiert, während das des Betroffenen ignoriert oder vernachlässigt wird.¹⁰⁸

Zudem existiert weit verbreitet der Irrglaube, dass dieses Grundrecht eine uneingeschränkte Freiheit zur Meinungsäußerung mit sich bringt. Dass dem nicht so ist, soll dieses Exempel verdeutlichen: „Im „Speaker’s Corner“ im Londoner Hyde Park darf jeder ungestraft seine Weltsicht verbreiten – und möge sie so abstrus sein wie die „Chemtrails“-Verschwörungstheorie, laut welcher die Chemieindustrie uns alle vergiften will. Vier Kilometer davon entfernt liegt die Redaktion der liberalen Traditionszeitung „The Guardian“. Dorthin können besorgte Bürger Leserbriefe schicken und ihre Meinung äußern. Die Zeitung ist jedoch nicht verpflichtet, einen Leserbrief über „Chemtrails“ abzudrucken.“¹⁰⁹

¹⁰⁴ [85], p.15.

¹⁰⁵ [85], p.16.

¹⁰⁶ [85], p.16.

¹⁰⁷ [85], p.16.

¹⁰⁸ [85], p.17.

¹⁰⁹ [117].

Es ist keine Zensur, wenn einschlägige Einsendungen nicht veröffentlicht oder entsprechende Online-Postings entfernt werden.“ Um Zensur in diesem Zusammenhang würde es sich handeln, wenn „Chemtrail“-Verfechtern jegliche Äußerung über diese Thematik verboten werden würde, gleich, ob viral oder im realen Leben.¹¹⁰

Einen weiteren skurrilen Fall lieferte der amtierende amerikanische Präsident Donald Trump: Er publizierte auf der Plattform Twitter seine Sichtweise zu dem geplanten Treffen mit dem mexikanischen Präsidenten, die beinhaltete, dass, falls dieser sich weigern würde, die Finanzierung der von ihm geplante Mauer zwischen den beiden Ländern zu übernehmen, so würde Trump das Meeting absagen. Innerhalb weniger Tage wurde das Statement rund 150.000mal kommentiert. Diesem Ansturm konnte Twitter nicht standhalten und stieß an seine technischen Grenzen: Antworten auf D.Trumps Tweet verschwanden plötzlich, was für die User nur bedeuten konnte: Zensur! Gleich, ob seitens der Plattformbetreiber oder seitens Trumps, und seiner Betreuer.¹¹¹



Abbildung 5.4: Zensur auf Twitter?¹¹²

Der britische Unternehmer AJ Joshi widmete diesem Ereignis einen eigenen Post der darlegen sollte, wie negative Äußerungen gegen den amerikanischen Präsident „verschwinden“.¹¹³

¹¹⁰[117].

¹¹¹[118].

¹¹²[119]

¹¹³[118].

Abbildung 5.5: Der vermeintliche Beweis für die Zensur¹¹⁴

Kurz darauf wurde diese Unterstellung jedoch von User Mike Keen widerlegt, indem er aufzeigte, dass Pro-Trump Beiträge ebenfalls verschwanden. Schließlich meldeten sich Vertreter von Twitter zu Wort und beendeten die Verschwörungstheorie: „Ob das vorher schon ein Problem war? Ja. Nur habe das soziale Netzwerk wohl nicht mit einem Nutzer wie Trump gerechnet, der das System an seine Grenzen bringen würde.“¹¹⁵

¹¹⁴[119]¹¹⁵[118].

Abbildung 5.6: Twitter widerlegt den Vorwurf¹¹⁶

Weiters agieren in den sozialen Netzwerken User, die es sich zur Aufgabe gemacht haben solange hitzig auf Andersdenkende einzureden, bis sie mundtot aufgeben und auf jegliche Widerworte verzichten. Stichwort „*Silencing*“. Diese Nutzergruppe durchsucht das Internet gezielt und greift vermehrt heikle Themen (z.B. Integrationspolitik) auf. Mittlerweile bereiten diese nicht nur Internetusern, sondern auch Online-Medien Kopfzerbrechen. Derart aggressive Autoren reagieren zur Gänze immun gegenüber sachlichen Argumenten und/oder Fakten. Aus dieser prekären Situation heraus ging die deutsche Tageszeitung dazu über, diese Nutzer schlicht und ergreifend mit Sarkasmus zu begegnen.¹¹⁷

Beispiel: Ein Wutbürger publizierte auf seiner Facebook-Seite Folgendes:

„*Politikerhass auch ansteckend. Lügenmärchen der USA/Brd GmbH. Firmen regieren von wegen Frieden.*“ „*Die Welt*“ antwortet: „*Manchmal denken wir, dass hier einige Leute einfach völlig wahllos Buchstaben zusammenwürfeln und dann auf ‚Senden‘ klicken.*“ „*Die Welt*“ vertritt den Standpunkt, dass dieser Weg der einzige ist, um angemessen mit Wutpostern umzugehen. Das soll zeigen: „*Wer nicht ernsthaft diskutieren will, wird keine ernsthafte Antwort erhalten.*“ - zumal sie sich jedem sachlichen Gespräch gegenüber verschließen und sich vielfach boshaft gegenüber ihren Mitmenschen verhalten.“¹¹⁸

¹¹⁶[119]

¹¹⁷[118].

¹¹⁸[118].

Diese Thematik warf die Frage auf, wie sarkastisch eine Person des öffentlichen Lebens agieren darf: Konkret betraf es den damaligen Kanzler Christian Kern, dessen Facebookseite eine Dame nutzte, um ihre Verärgerung über die konsequenten Verspätungen der „Scheiss Schnellbahn S7“ kundzutun: *„So, jetzt habe ich es satt, dass die, entschuldigen Sie bitte den Ausdruck, Scheiß Schnellbahn S7, ständig Verspätung hat. Wer bezahlt mir die ständigen Verspätungen meiner Arbeitszeit? Ihr gescheiten Politiker habt eh eure Privatchauffeure, und was ist mit uns? Auf uns Österreicher wird einfach nicht mehr geachtet, weil es zählen ja nur mehr die Asylanten ...“* Das Socialmedia-Team des Kanzlers erwiderte auf ironische Weise.¹¹⁹



Abbildung 5.7: Wie ironisch darf ein Kanzler sein?¹²⁰

Diese Antwort hatte sowohl Befürworter als auch Gegner. Einigkeit herrschte nur darüber, dass eine schnelle Reaktion wichtig ist/war, um den Bürgern das Gefühl zu geben, gehört zu werden.¹²¹

Wissenschaftler der University of Wisconsin stellten sich die Frage, ob der ursprüngliche Tenor eines Artikels von negativen Kommentaren in Mitleidenschaft gezogen wird. Hierfür kreierten sie mit Hilfe von 1100 Studienteilnehmern folgendes Szenario: Beide Gruppen wurden gebeten, eine wissenschaftliche Abhandlung über Nanotechnologie zu lesen. Der Unterschied lag in den Anmerkungen zu dem Artikel: In der ersten Gruppe fielen diese zwar wild, jedoch höflich aus, während in der zweiten Sticheleien wie beispielsweise: *„... und wer das nicht versteht, ist ein Idiot...“*¹²² eingeflochten wurden. Conclusio: Diese Spitzen führten dazu, dass die Tester dem Bericht insgesamt ablehnender gegenüber standen. Anders ausgedrückt: Bereits eine kleine Anzahl an (willkürlich?) eingearbeiteten, streitsüchtigen Postings vermag es den ursprünglichen Beitrag in negativerem Licht erscheinen zu lassen und gegebenenfalls die Ansichten von Menschen somit zu beeinflussen. Aus dieser Tatsache heraus ist es essenziell, gegen Hetzer, Trolle oder dergleichen vorzugehen.¹²³

¹¹⁹[120].

¹²⁰[120]

¹²¹[120].

¹²²[118].

¹²³[118].

Ferner neigt gerade diese Usersparte dazu, Begriffe wie „*Meinungsfreiheit*“ und/oder „*Zensur*“ als Argument einzusetzen, wenn sonstige Argumente fehlen. „*Das Recht auf freie Meinungsäußerung in Österreich ist also kein (fast) absolutes Recht, sondern endet beispielsweise dort, wo anderen durch die „Meinungsäußerung“ Verletzungen zugefügt werden oder hetzerische Stimmung befördert wird.*“¹²⁴

5.5 Kosten/Konsequenzen eines Shitstorms

5.5.1 Allgemein

Nur langsam manifestiert sich in den Köpfen der Menschen die Tatsache, dass es sich beim Internet um keinen anonymen, rechtsfreien Raum handelt. Shitstorms und Hasspostings sind nichts Außergewöhnliches mehr, sie sind zum festen Bestandteil des alltäglichen Lebens geworden. Umso größer die Überraschung, wenn diese

- 1) in den Fokus der Justiz geraten und
- 2) strafrechtlich verfolgt werden.

Im Jahr 2016 wurde wegen 413 Vergehen nach § 107c StGB („*Cybermobbing*“) ein Ermittlungsverfahren eingeleitet, in weiterer Folge wurden 29 Anklagen erhoben. In 6 Fällen sprach das Gericht letztendlich eine Verurteilung aus.¹²⁵ Alleine die Summe der Delikte wegen Verhetzung stieg in den letzten Jahren rasant an: Wurden im Jahr 2012 noch 185 Fälle zur Anzeige gebracht, waren es im Jahr 2015 bereits 495.¹²⁶

Im Jahr 2012 wurde der Tatbestand der Verhetzung nur selten zur Anklage gebracht. Drei Jahre später stiegen sowohl die Ermittlungsverfahren in dieser Causa wie auch die Verurteilungen überproportional hoch an und stehen in Summe beinahe auf einer Stufe mit „*gängigen*“ Straftaten. Eine Vielzahl von Anklagen werden letztendlich zwar wieder „*fallengelassen*“, da sie den Tatbestand nicht gänzlich erfüllen, jedoch belegen die Zahlen, dass es sich bei einer Verhetzung um kein Kavaliersdelikt handelt.¹²⁸

Besonders häufig treten Shitstorms (inklusive Wutpostings) bei einem politischen Meinungsaustausch oder aktuell, im Zuge einer Flüchtlingsdebatte auf. Oftmals enden diese Kommentare nicht bei z.B. der Diffamierung einer Person, sondern rufen zu realer Gewalt auf. Was die meisten Verfasser solcher Beiträge allerdings außer Acht lassen, ist das Faktum, dass solche Meldungen zur Auflösung ihres Dienstverhältnisses führen können. Die Tatsache, dass diese in der Freizeit publiziert wurden, ist hierbei zu vernachlässigen. Das Problem: Der Arbeitgeber kann den Arbeitnehmer auf Grund seines Vorgehens als vertrauensunwürdig einstufen oder muss fürchten, dass die Äußerung mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht wird, was in weiterer Folge zu einem Reputationsschaden führen kann.¹²⁹

¹²⁴[121], p.3.

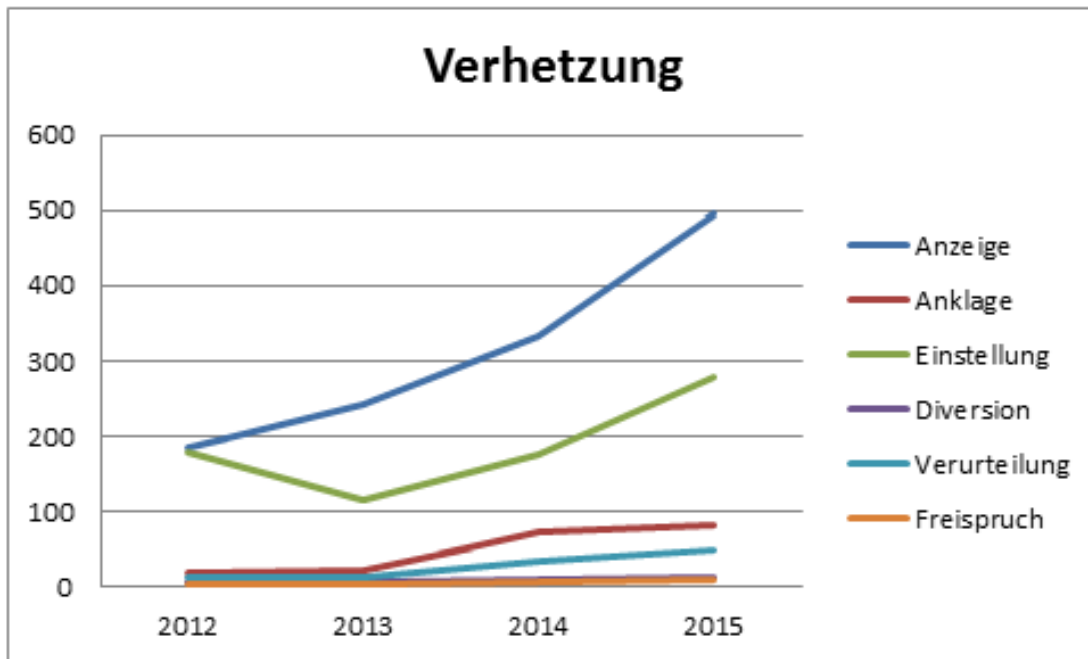
¹²⁵[122].

¹²⁶[123].

¹²⁷[123]

¹²⁸[123].

¹²⁹[124].

Abbildung 5.8: Anstieg der Anzahl der Verhetzungsfälle¹²⁷

Arbeitgeber werden entweder von Privatpersonen auf die verbalen Fehltritte ihrer Mitarbeiter aufmerksam gemacht oder von Nutzergruppierungen auf sozialen Plattformen, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, hetzende Meldungen auszuforschen und zu melden. Ihnen spielt dabei die „Klarnamenoffensive“ von Facebook in die Hand. Viel Aufmerksamkeit erhielt im Jahr 2015 unter anderem der Fall des Porsche-Wels-Lehrlings. Auf einem Bild war ein sehr junges Mädchen zu sehen, welches zusammen mit ihrer Familie aus Syrien nach Österreich geflohen war und viel Freude an einer Wasserdusche hatte, welche die Feuerwehr auf Grund der heißen Sommertage anbot. Der besagte Lehrling kommentierte das Foto mit den Worten, dass „man besser einen *Flammenwerfer auf das Kind richten solle*.“¹³⁰

Der Lehrling teilte nicht nur diese hetzenden Worte öffentlich, sondern auch den Namen seines Dienstgebers, was sich ein Tiroler zu Nutze machte und den Beitrag bei Porsche Wels anprangerte. Das Unternehmen entließ den Lehrling, auf Grund dessen, dass ein „*diskriminierendes Verhalten im Unternehmen nicht geduldet werde*.“¹³²

¹³⁰[124].¹³¹[124]¹³²[124].



Abbildung 5.9: Hetzende Wortmeldung auf Facebook¹³¹

5.5.2 Entlassung auf Grund von Hasspostings

Derartige Gerichtsentscheidungen polarisieren: „Das erinnere an Denunziantentum und Selbstjustiz, lautet die Kritik. Und: Es sei niemandem geholfen, wenn die Betroffenen keine Chance zur Besserung bekommen. Selbst die „Süddeutsche Zeitung“ schrieb über den Lehrling und urteilte: „Rassismus gehört geächtet – aber nicht so.““ Andererseits: „Ich will aufzeigen, dass die eigenen Worte Konsequenzen haben“, sagt der Tiroler, der eine geheime Facebook-Gruppe gegen Rassismus betreibt und den Lehrling bei Porsche meldete. Er sieht dies als eine Art Notwehr, da viele Postings folgenlos bleiben. Am Ende des Telefonats meint er: „Schreiben Sie bitte nicht meinen Namen. Ich bin nach etlichen Morddrohungen im Ausland untergetaucht. Und da nennt man uns Denunzianten?“¹³³

Veröffentlicht ein Arbeitnehmer regelmäßig grenzwertige Wortmeldungen in sozialen Netzwerken und kann durch z.B. Veröffentlichung seines Dienstgebers auf seiner Facebook-Seite mit diesem in Verbindung gebracht werden, muss der Arbeitnehmer damit rechnen, zeitweise von diesem kontrolliert zu werden. Dieses Szenario zeigt, dass der richtige Umgang mit dem Thema „Shitstorms und Hasspostings“ heutzutage ebenfalls in der Arbeitswelt relevant ist.¹³⁴

¹³³[124].

¹³⁴[121], p.3.

5.5.3 Möglichkeiten eines Arbeitgebers im Falle von Hasspostings

Grundsätzliches zum Thema Entlassung

Ein Arbeitgeber verfügt über die Möglichkeit (im Rahmen einer so genannten „*Internetpolicy*“) „*diffamierende Aussagen*“ während der Dienstzeit und/oder mittels firmeneigener Mittel zu verbieten, schließlich befindet sich im Gleichbehandlungsgesetz das sogenannte „*Belästigungsverbot*“, welches den Arbeitgeber sogar dazu anhält, derartige Kommentare zu untersagen. Im Falle eines Verstoßes seitens des Angestellten stellt eine Entlassung die schwerwiegendste Konsequenz dar. Diese greift ab dem Zeitpunkt, an dem sie ausgesprochen wurde und kommt zum Einsatz, wenn dem Mitarbeiter eine derart exorbitante Entgleisung unterläuft, dass sich das Unternehmen nicht mehr im Stande sieht, noch die Kündigungsfrist abzuwarten. In § 27 Angestelltengesetz (AngG) wird exemplarisch eine Vielzahl an Anlässen aufgelistet, an denen eine weitere Zusammenarbeit aus Sicht des Dienstgebers scheitern kann.¹³⁵

Entlassung auf Grund von Vertrauensunwürdigkeit nach § 27 Z 1 AngG

Eine Entlassung anhand von „*Vertrauensunwürdigkeit*“ gelangt markant oft zur Anwendung. Ein Dienstgeber kann sich ihrer bedienen, wenn er berechtigterweise Sorge haben muss, dass der Mitarbeiter dem Unternehmen schadet, beispielsweise indem er dessen Belange nachteilig beeinflusst. In diesem Szenario reicht bereits ein fahrlässiges Verhalten. Verfügt der betroffene Dienstnehmer zudem über eine Vertrauensposition, gelten strengere Auflagen. Dies mag den Eindruck vermitteln, als ob „*normale*“ Angestellte einen größeren Handlungsspielraum hätten, tatsächlich ist dem nicht so. Insgesamt wird diese Entlassungsgrundlage so gehandhabt, dass zunächst ein Gesamteindruck über die Handlungsweisen des Betroffenen über eine größere Zeitspanne hinweg erstellt und analysiert wird. Fällt die Begutachtung positiv für den Arbeitnehmer aus, so bedarf es eines außergewöhnlich schweren Verstoßes, um die Entlassung zu rechtfertigen.¹³⁶

Vertrauensunwürdigkeit anlässlich privater, hetzender Beiträge

Ein weiterer Diskussionsgegenstand ist die Frage ob und inwiefern der Dienstgeber den Dienstnehmer im Umgang mit sozialen Netzwerken in seiner Freizeit bei privaten Beiträgen einschränken darf, wenn keinerlei Bezug zum Arbeitgeber obliegt und zudem keine firmeneigenen Geräte zum Einsatz gelangen. Nichtsdestotrotz entschied ein Gericht, dass auch private Verstöße ohne offensichtlichen, direkten Bezug zum Unternehmen zur Aufhebung des Arbeitsvertrages auf Grund von Vertrauensunwürdigkeit führen können.¹³⁷

¹³⁵[121], p.2.

¹³⁶[121], p.2.

¹³⁷[121], p.2.

In diesem konkreten Fall muss der Dienstgeber im Stande sein, das Fehlverhalten des Mitarbeiters während seiner Freizeit genauestens darzulegen und somit die Entlassung zu begründen. Bezieht sich der Entlassungsgrund auf eine virale, unangemessene Wortmeldung so sollte im zumutbarem Rahmen nachgeforscht werden, ob es sich bei dem Urheber des Kommentars tatsächlich um den Arbeitnehmer handelt. Hierbei ist der Eindruck, dass das Nutzerprofil (z.B. von Facebook) vom Dienstnehmer betrieben wird, ausreichend. Bestätigungen wären beispielsweise Fotos, auf denen der Arbeitnehmer zu sehen ist. Eine umfangreiche Nachforschung wird hingegen nur in die Wege geleitet, sollte ein konkreter Verdacht auf „Identitätsdiebstahl“ vorliegen. In der Causa des Porsche-Wels-Lehrlings war die Freistellung somit gerechtfertigt: *„Im Fall des Porsche-Lehrlings wäre durch die relativ einfache Rückschlussmöglichkeit auf den Dienstgeber aber ein ähnlicher „dienstlicher“ Konnex noch nicht gegeben. Der (potenziell entlassungswürdige) Vorwurf liegt in diesem Fall - und dies ist in Österreich juristisches Neuland - zum einen wohl darin, dass der Lehrling seine (allenfalls strafbare) „Privatmeinungsäußerung“ so getätigt hat, dass ein Rückschluss auf seinen Dienstgeber möglich war. Zum anderen könnte man aber auch schlicht vertreten, dass das Posting einen derart menschenverachtenden Inhalt hat, dass einem Dienstgeber nicht zugemutet werden kann, den Dienstnehmer (auch nur für die Dauer der Kündigungsfrist) weiter zu beschäftigen. Ein dienstlicher Bezug wäre dann gar nicht mehr notwendig.“*¹³⁸

¹³⁸[121], p.2.

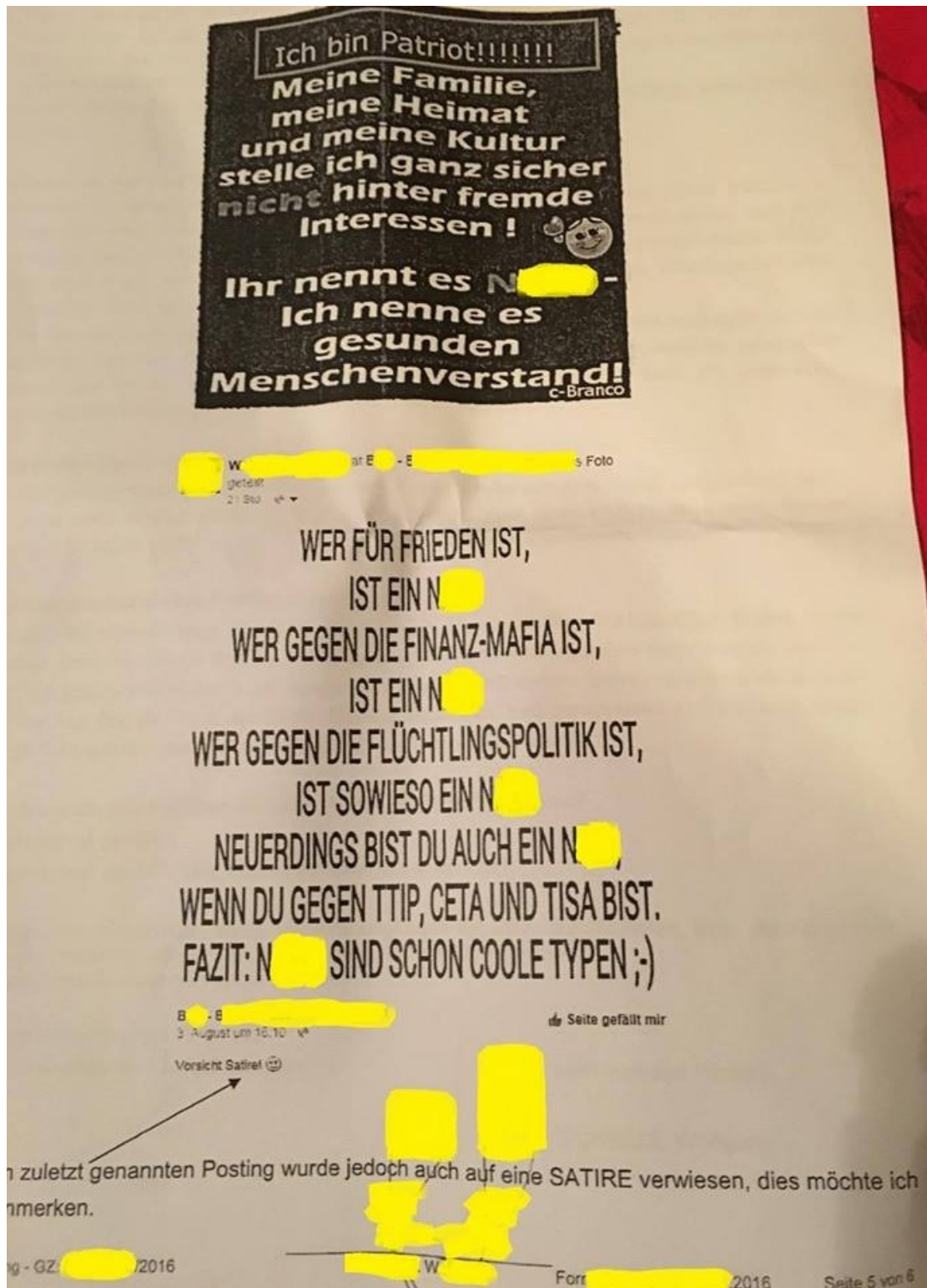


Abbildung 5.10: Vernehmungsprotokoll eines der Verhetzung Beschuldigten Teil 1¹³⁹

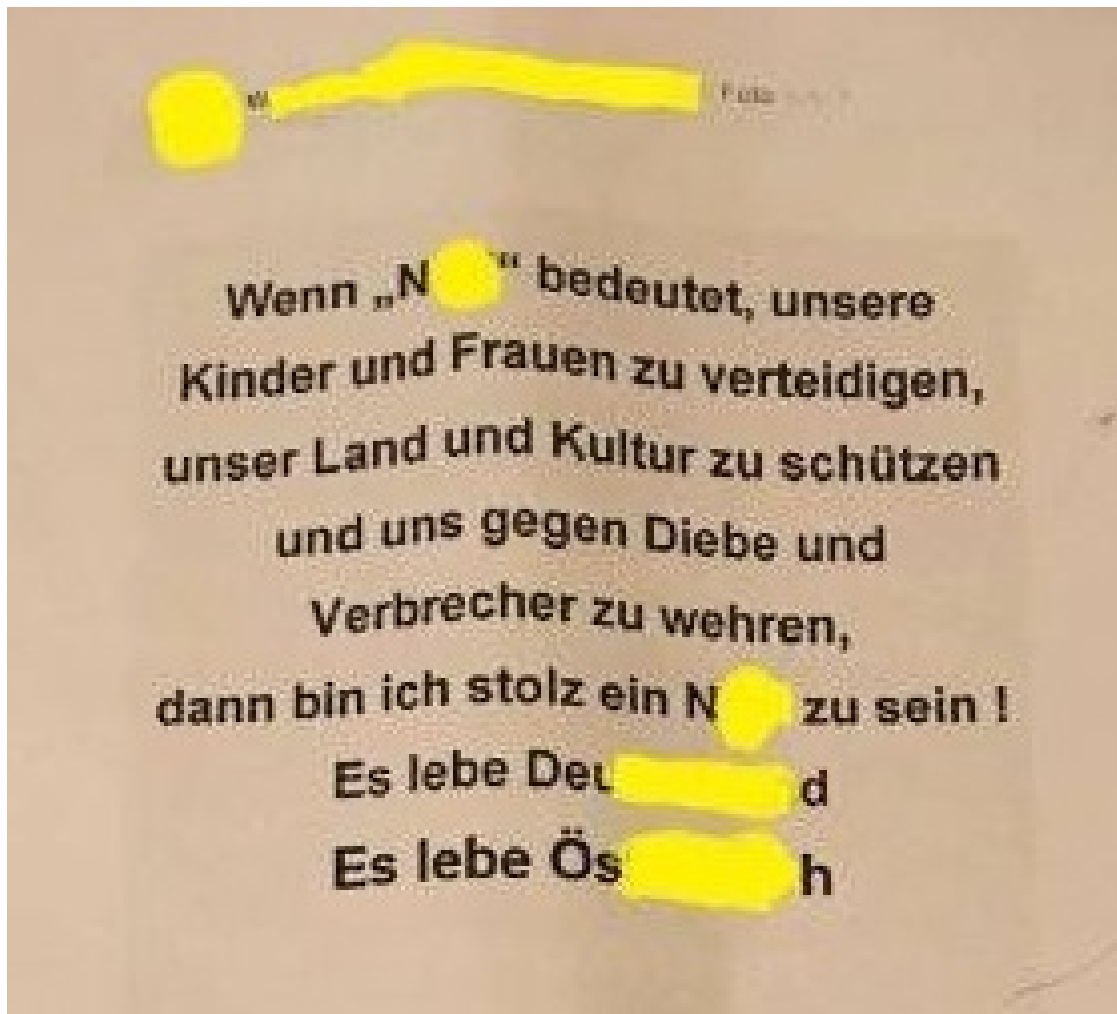


Abbildung 5.11: Vernehmungsprotokoll eines der Verhetzung Beschuldigten Teil 2¹⁴⁰

¹³⁹[69]
¹⁴⁰[69]

Auch diese Postings fand ich in meinem Vermerk und habe sie unbedacht geteilt.

Was meinten sie mit der Lage Österreichs?
 Damit meine ich die Flüchtlingssituation und die Gewalttaten die offensichtlich hinter vielen Flüchtlingen stecken. Permanent liest man von Vergewaltigungen und Gewaltübergriffen durch Asylwerber und dies besorgt mich als Österreicher.
 Es war also der Zorn über diese Vorgänge in Österreich, die mich dazu verleiteten, dieses Posting zu teilen.

Wissen sie was Na bedeutet?
 Natürlich. Im geschichtlichen Sinn sind Na mit H verbunden. Dass dieses Na in Österreich verboten ist. Ich kenne das Verbotsgesetz an sich zwar nicht, weiß jedoch dass jede Form von Wiederbetätigung verboten ist. Ich befürworte dieses Na in keinsten Weise. Weder H noch Na werden von mir verherrlicht oder sonstiges. Ich kenne die Verbrechen dahinter und möchte diese auf keinen Fall gutheißen.
 Was meine Postings dazu betrifft, habe ich zu wenig nachgedacht und bekenne mich natürlich nicht tatsächlich zum Na. Dass das Teilen dieser Sprüche strafbar sein könnten, habe ich bisher nicht bedacht und war mir in keiner Weise bewusst. Ich bereue dies natürlich auch. Ich werde auch versuchen diese Postings wieder von meinem Profil zu nehmen.

Was wollen sie mit dem Teilen dieses Spruches bezwecken?
 Ich fand ihn irgendwie passend aber wie gesagt habe ich scheinbar zu wenig nachgedacht dabei. Ich habe nicht wirklich etwas verfolgt damit. Ich weiß zwar grundsätzlich, dass mein Account öffentlich ist, wollte aber auf keinen Fall den Na öffentlich gutheißen.

Von wem stammt dieses Posting ursprünglich?
 Das weiß ich nicht. Meinem Facebook-Auszug nach von einem J S. Diesen kenne ich aber nicht. Ob er den Spruch erfand oder er ihn auch bloß irgendwo aufschnappte, weiß ich nicht. Ich glaube jedoch, dass der Spruch aus Deutschland kommt, denn immerhin sieht man auf dem Auszug, dass die Worte am Ende „Es lebe Österreich“ Fett geschrieben sind und auch etwas größer. Sie wurden vermutlich zum ursprünglichen Spruch hinzugefügt.

Sagt ihnen ein AfD Politiker namens A S etwas?
 Nein! Noch nie gehört.
 Ich kenne zwar die AfD, aber diesen Politiker kenne ich nicht.

Ich hatte die Möglichkeit, diese Vernehmung Seite für Seite durchzulesen, bzw. durchlesen zu lassen. Ich hatte die Möglichkeit, Korrekturen vornehmen zu lassen.
 Ich habe keine Änderungen vorgenommen.

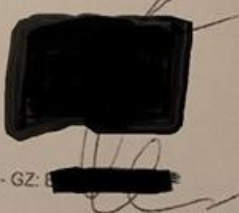
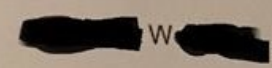
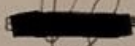
Ende der Vernehmung: 18.20 Uhr
 vernehmende Exekutivbeamte:  vernommene Person: 
 Vernehmung - GZ:  Formularversion 01.08.2016 Seite 6 von 8

Abbildung 5.12: Vernehmungsprotokoll eines der Verhetzung Beschuldigten Teil 3¹⁴¹

Vertrauensunwürdigkeit auf Grund von Shitstorms

Wesentlich härter als ein einzelnes Hassposting kann sich eine Flut von hitzigen Wortmeldungen auswirken. Unternehmen investieren viel Geld in Marketing und Reputationsmanagement, um sich sowohl im Internet wie auch in der realen Welt das bestmögliche Ansehen aufzubauen. Normalerweise benötigt dieser Vorgang viel Zeit und Geduld; zerstört werden kann dieses erworbene Image jedoch innerhalb kürzester Zeit. So geschehen bei der Modekette „Zara“: Im Jahr 2014 verkaufte sie in ihrem Onlineshop ein T-Shirt für Kinder, welches die Kleidung der KZ-Häftlinge aus NS-Zeiten in Erinnerung rief. Der Shitstorm folgte unweigerlich, woraufhin sich das Modehaus entschuldigte und das Gewand umgehend aus dem Verkauf nahm. Veröffentlicht ein Angestellter auf einer Online-Plattform ein Foto oder einen Kommentar, das/der in weiterer Folge trotz Entschuldigung des Unternehmens einen Proteststurm nach sich zieht, so kann dieser Arbeitnehmer als vertrauensunwürdig eingestuft werden, zumal durch sein Handeln die Interessen des Unternehmens nicht gewahrt wurden und der Fehltritt im weiteren Verlauf zu einem veritablen (Image-)Schaden führen kann.¹⁴²

Vertrauensunwürdigkeit infolge von strafrechtswidrigen Kommentaren

Grundsätzlich werden Hasspostings nach dem Verhetzungsparagrafen § 283 Abs 1 des StGB geahndet. Beispielsweise, wenn ein User einen anderen in einer Umgebung, welche für mehr als 30 Personen wahrnehmbar ist (z.B. auf Facebook), wegen seiner Herkunft diskriminiert. Sollte in diesen Meldungen zu terroristischen Verbrechen aufgerufen oder solche befürwortet werden, ist § 282a Abs 1 StGB anwendbar. Beispiel: Öffentlicher Appell zur Unterstützung einer Terrorgruppe. § 3h Verbotsgesetz betrifft Wortmeldungen, die unter anderem Verbrechen gegen die Menschlichkeit dementieren oder gutheißen. Beispiel: Eine Person streitet die Existenz des Holocausts ab. *„Solche Handlungen werden durch Vertrauensunwürdigkeit begründen, wenn es sich um besonders schwere Straftaten handelt, die besonderes Aufsehen erregt haben und/oder mit der besonderen Vertrauensposition des Dienstnehmers unvereinbar sind.“*¹⁴³ Hierzu zählen Vergehen wie ein Verkehrsunfall mit Todesfolge samt Fahrerflucht unter Alkoholeinfluss oder Sexualdelikte. Hierzu folgender Fall: Eine Angestellte der Handelskette „Spar“, wohlgemerkt eine Vertrauensperson, sprach sich auf Facebook für einen Brandanschlag auf ein Flüchtlingsheim in Traiskirchen (Niederösterreich) aus. Engagierte User entdeckten und meldeten den Beitrag der Handelskette, welche sich letztendlich einvernehmlich von der Dienstnehmerin trennte. „Spar“ argumentierte die einvernehmliche Trennung anstelle einer Entlassung bevorzugt zu haben, da es sich bei der Betroffenen um eine langjährige Vertrauensperson gehandelt habe. Grundsätzlich ist ein Unternehmen stets verpflichtet, alle Faktoren (die Tat selbst, die Schuldintensität, etc.) akribisch zu beurteilen und zu prüfen, ob eine Aufrechterhaltung des Dienstverhältnisses im Rahmen des Zumutbaren wäre. Stand März 2017 war sich die österreichische Rechtsprechung noch uneins, ob bzw. ab welcher Intensität Verhetzung mittels Hassposting als Tatbestand mit besonderer Schwere anzusehen ist.¹⁴⁴

¹⁴¹[69]

¹⁴²[121], p.4.

¹⁴³[121], p.4.

¹⁴⁴[121], p.4.

Dieser Konflikt beruht auf dem Problem, dass Kommentare nicht immer eindeutig als Hetze ausgelegt werden können. Beispielsweise sprach das Oberlandesgericht Innsbruck einen Mann, welcher wegen Verhetzung angezeigt wurde, auf Grund der Tatsache wieder frei, dass er seinen Beitrag mit einem Zwinkersmiley ;) beendete. Das Gericht begründete sein Urteil damit, dass der Beklagte das Posting offensichtlich nicht ernst gemeint habe, sonst wäre der Smiley nicht zum Einsatz gekommen.¹⁴⁵

Die Ehre herabwürdigende Wortmeldungen

Verletzt ein Angestellter seinen Dienstgeber oder dessen Familie mit Absicht durch diffamierende Wortmeldungen in der Ehre und/oder schadet dem Image, so kann dieser Vorfall das Delikt der Ehrenverletzung erfüllen und als Anlass für eine Freistellung von der Arbeit gesehen werden. Geregelt ist dies in § 27 Z 6 AngG. Beispiel: Diskriminiert ein Angestellter seinen Vorgesetzten vorsätzlich auf Grund seiner Herkunft oder Religion, so erfüllt dies den Tatbestand der Ehrenverletzung und ermöglicht es dem Arbeitgeber, eine weitere Zusammenarbeit abzulehnen. In Linz führte folgendes Verhalten eines Betriebsratsmitglieds zu einer Entlassung: Wegen ihrer politischen Orientierung betitelte der Akteur einige seiner Kollegen auf der Plattform Facebook als unter anderem „rote Socken“. In England äußerte sich ein Angestellter der Firma British Waterways Board viral ausfallend gegenüber seinem Arbeitgeber und brüstete sich zudem damit, während seiner Arbeitszeit Alkohol konsumiert zu haben, dass dem Unternehmen nur noch eine fristlose Entlassung blieb. Das UK Employment Appeal Tribunal befürwortete die Entscheidung.¹⁴⁶

Wie sollte ein Wutbürger vom Dienstgeber belangt werden?

Unternehmen verfügen über eine große Bandbreite von Maßnahmen, um den Fehltritt eines Angestellten zu sanktionieren. Aus unternehmerischer Sicht ist eine sofortige Entlassung ein nachvollziehbarer Schritt; von menschlicher Seite aus betrachtet stellt sich jedoch die Frage, ob beispielsweise eine Abmahnung in Kombination mit einem Sensibilisierungsseminar nicht ein gesellschaftlich wertvollerer Schritt wäre als Bestrafung. Nicht selten findet sich der Ursprung der Wut einer Person nicht in dieser selbst, sondern stammt vielmehr aus dem Bekanntenkreis oder gar der Familie. In solchen Fällen kann ein Sensibilisierungstraining helfen, die Gegebenheiten aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten und den hetzenden Autoren möglicherweise sogar die Augen öffnen. Auf diese Weise wird das Verhalten des Dienstnehmers einerseits geahndet, andererseits verfügt der Arbeitgeber noch immer über die Option, bei einem erneuten Verstoß schlussendlich tatsächlich eine fristlose Entlassung auszusprechen.¹⁴⁷

¹⁴⁵[121], p.4.

¹⁴⁶[121], p.4.

¹⁴⁷[121], p.4.

Fallbeispiele

Das österreichische Magazin „Profil“ trug mehrere Urteile wegen Verhetzung zusammen und publizierte diese auf seiner Homepage. Eine Geldstrafe wird stets anhand des Einkommens der sanktionierten Person und des Ausmaßes des Verschuldens bemessen. Haftstrafen für dieses Delikt können bis zu einer Dauer von zwei Jahren ausgesprochen werden. „Ich begrüße euch Juden mit zwei Worten: Heil Hitler und auf Wiedersehen“ Das Landesgericht Leoben sanktionierte den Urheber zu vier Monaten bedingter Freiheitsstrafe. Das Landesgericht Innsbruck verurteilte den Autor der Worte: „Ich bin eher dafür, dass man kanakische Kinder vor den Augen ihrer kanakischen Eltern aufschlitzt oder aufspießt! Denn keine kanakische Drecksau hat ein Recht auf Leben!!! Ist lebensunwerter Dreck sozusagen!“ zu einer Geldbuße von 1200 Euro.

Das Statement: „Da brauchen wir die Endlösung“ sanktionierte das Landesgericht Salzburg mit 3 Monaten bedingter Haft.¹⁴⁸

Zum Vergleich: Die deutsche Stiftung Warentest publizierte auf ihrer Facebook Seite eine Übersicht über die verhängten Urteile in Deutschland. Das Strafmaß ist mit jenem in Österreich gleichzusetzen. Wird z.B. die Existenz des Holocausts dementiert, folgt in der Praxis eine Geldstrafe von rund 5000 Euro. Wird zu Gewalttaten gegen Politiker aufgerufen, wird eine Zahlung zwischen 1000-2000 Euro fällig.¹⁴⁹

The image shows a Facebook post from 'Stiftung Warentest' dated 'Gestern um 09:34'. The post contains a list of internet hate speech examples and their corresponding fines in Germany. The examples are as follows:

- Example 1:** 'Dieses Pack gehört gesteinigt und an die Wand gestellt. Allen voran diese erbärmliche Drecksau von OB Jung, dieser Voll-Assi.' **Konsequenz: 1.380 Euro Strafe**
- Example 2:** 'Ich bin dafür, dass wir die Gaskammern wieder öffnen und die ganze Brut da reinstecken.' **Konsequenz: 4.800 Euro Strafe**
- Example 3:** 'Sogesehen haben die Juden am Holocaust des 2. Weltkrieges auch selber schuld. Vor allem die im Warschauer Ghetto...' **Konsequenz: 5.000 Euro Strafe**
- Example 4:** 'Merkel muss öffentlich gesteinigt werden.' **Konsequenz: 2.000 Euro Strafe**

Below the examples, there is a section titled 'Die Internetwachen der Bundesländer:' with links to the internet watch pages for various German states:

- Baden-Württemberg: http://bit.ly/internetwache_bw
- Brandenburg: http://bit.ly/internetwache_brandenburg
- Berlin: http://bit.ly/internetwache_berlin
- Hamburg: http://bit.ly/internetwache_hamburg
- Hessen: http://bit.ly/internetwache_hessen
- Mecklenburg-Vorpommern: http://bit.ly/internetwache_meckpom

Abbildung 5.13: Kosten eines Hasspostings laut Stiftung Warentest Deutschland¹⁵⁰

¹⁴⁸[125].

¹⁴⁹[126].

¹⁵⁰[126]

Die Obfrau der „Grünen“, Eva Glawischnig, führte im Jahr 2016 erfolgreich Prozess gegen einen Tiroler, der sie bezichtigte, Aussagen getätigt zu haben, die nicht von ihr stammten. Er wurde wegen des Deliktes der „*üblen Nachrede*“ nach § 111 des StGB zu einer Geldstrafe von 400 Euro verurteilt und musste zudem drei Monate lang einen Widerruf gegen das Hassposting auf seiner Facebook-Seite belassen.¹⁵¹

Zusammengefasst führten „*die Grünen*“ im Jahr 2016 rund 40 Prozesse gegen Urheber von diffamierenden Kommentaren. Einer der spektakulärsten ist jener gegen Facebook selbst: Die wiederkehrende Bitte seitens der „*Grünen*“, eine Facebook-Meldung zu entfernen, in welcher die Grünen-Chefin als „*miese Volksverräterin*“ und „*korrupter Trampel*“ degradiert wurde, blieb ebenso, wie der Antrag zur Offenlegung der wahren Identität hinter der hetzenden Autorin „*Michaela Jaskova*“ (Fakeprofil), von Facebook ungehört. Facebook erklärte lediglich, dass die Wortmeldung die Community-Standards berücksichtige. Nach mehrfachen, ergebnislosen Gesprächsversuchen mit Facebook reichte die Partei letztendlich Klage gegen die Plattformbetreiber ein. Der Mediensprecher der „*Grünen*“, Dieter Brosz, begründete den Schritt wie folgt:¹⁵²

*„Facebook reagiert auf Hierarchie. [...] Mit den Rechten der 'herkömmlichen User' würde schleißig umgegangen. Die Rechtslage in den einzelnen Ländern werde nicht berücksichtigt. Erst die Einschaltung von Anwälten zwingt den multinationalen Konzern zum Handeln. Im konkreten Fall wollte Facebook die Daten erst auf richterliche Anordnung herausgeben. Nur, ohne die wahre Identität zu kennen, könne man das Fakeprofil nicht klagen.“*¹⁵³

Zudem sei in diesem konkreten Fall einerseits das Delikt der üblen Nachrede wie auch jenes der Ehrenbeleidigung gegeben. Auf Grund der Tatsache, dass Facebook sich weigere, die hetzenden Meldungen zu entfernen und den Klarnamen des wahren Urhebers bekanntzugeben, müsse für die Unterlassung Rechenschaft abgelegt werden. Hierzu kommt das Problem, dass selbst, wenn das Posting gelöscht werden würde, es sich tatsächlich nur um eine Sperrung des Beitrags in Österreich handle, da nur hier das zu Grunde liegende Verbotsgesetz greift. Außerhalb Österreichs wäre es weiterhin abrufbar. Die „*Grünen*“ seien auf eine lange Verfahrensdauer eingestellt und rechnen mit Verfahrenskosten von rund 50.000 Euro, welche im Falle eines „*positiven Ausgangs*“ für die Partei von Facebook getragen werden müssten. Erwähnt sei weiters, dass die Klage die erste ihrer Art gegen die Plattformbetreiber sei. Zudem sei das Facebookprofil von „*Michaela Jaskova*“ kein unbekanntes. Es wurde u.a. eingesetzt, um Gerüchte über eine angebliche Krebserkrankung des amtierenden Bundespräsidenten Alexander Van der Bellen zu verbreiten. Stand März 2017 existiert das Profil zwar noch, wurde jedoch seit Juli 2016 nicht mehr (zum Posten) genutzt.¹⁵⁴

¹⁵¹[127].

¹⁵²[128].

¹⁵³[128].

¹⁵⁴[128].

Grundsätzlich werden Vergehen moderater geahndet, wenn der Angeklagte die Tat bedauert, ein Geständnis ablegt und bis zu dem Zeitpunkt nicht straffällig geworden war. Auf Grund dieser Regelung wurde eine Frau, welche auf der Facebook-Seite des FPÖ-Obmanns Heinz-Christian Strache einem Flüchtling dessen Ableben gewünscht hatte, nur zu einer Strafzahlung von 400 Euro verurteilt. Zunächst beteuerte sie zwar, den Kommentar nicht eigenständig verfasst zu haben, sondern gehackt worden zu sein, letztendlich legte sie jedoch ein Geständnis ab, welches zu dem milden Rechtsspruch führte. Dieser Verfahrensausgang ist allerdings als Einzelfall anzusehen, da entsprechende Delikte in der Praxis mit einer bedingten Haftstrafe sanktioniert wurden. Die Facebook-Meldung eines 53-jährigen Österreichers, der publizierte, dass *„Diese schwarzen Bestien an die Wand oder in den Ofen gehörten“*, führte indes sogar zu zwei Monaten unbedingter Haft.¹⁵⁵

5.5.4 Wer haftet bei einem Shitstorm auf einer Facebook-Seite?

1) Was definiert eine Facebook-Seite?

Das Internet, speziell soziale Netzwerke, ermöglichen einen weltweiten Daten- und Informationsaustausch innerhalb kürzester Zeit. Dies kann sowohl als Vor- oder auch als ein Nachteil gesehen werden. Unternehmen oder Personen des öffentlichen Lebens bieten soziale Medien wie Facebook eine Plattform, um sich mit ihren Fans in Verbindung zu setzen und auszutauschen. Diese Art der unmittelbaren Kommunikation offeriert die Möglichkeit, ungefiltert die Ansichten und Meinungen *„einzufangen“*. Anlässlich der Tatsache, dass diese zeitweise ebenso negativ ausfallen können und sich schlimmstenfalls zu einem Shitstorm hochschaukeln können, stellt sich (für den Betroffenen) die Frage, wer in solch einem Fall für diffamierende und/oder strafrechtlich relevante Beiträge haftbar gemacht werden kann. Grundsätzlich bietet Facebook, abgesehen von Profilen für private Nutzer, jene für Personen des öffentlichen Lebens oder Unternehmen an: die sogenannten Fan-Seiten. Inhaber einer solchen sind z.B. der ehemalige Präsident der USA *„Barack Obama“*, seine Hunde *„Bo and Sunny: The Obama dogs“*, das öffentliche Versorgungsunternehmen in Wien, die *„Wiener Linien“*, oder das österreichische Traditionsunternehmen *„Manner“*. Grundsätzlich können Seiten in mehrere Sparten unterteilt werden: *„lokales Unternehmen oder Ort“*, *„Unternehmen, Organisation oder Institution“*, *„Marke oder Produkt“*, *„Künstler, Band oder öffentliche Person“*, *„Unterhaltung“* und *zu guter Letzt „guter Zweck oder Gemeinschaft“*. Um solch eine Seite ins Leben zu rufen, bedarf es keiner Vorkenntnisse. Der Inhaber der Seite kann diese nach seinem Ermessen verwalten. Beispielsweise, kann festgelegt werden, ob nur *„er“* Inhalte und Beiträge (zu Marketingzwecken) veröffentlichen kann oder auch seine Fans und er mit ihnen somit in direkter Verbindung steht. Weiters besteht die Option, Meldungen von Fans zu löschen oder die Seite wieder gänzlich zu deaktivieren. Die von Facebook vordefinierten Einstellungen sehen vor, dass jeder User auf einer Seite einen Beitrag hinterlassen kann. Kaum ein Seiteninhaber passt diese jedoch tatsächlich nach seinen Wünschen und Bedürfnissen an, was in weitere Folge die Entstehung eines Shitstorms begünstigen kann.¹⁵⁶

¹⁵⁵[129].

¹⁵⁶[130], pp.399–400.

Host-Provider einer Facebook-Seite

§ 3 Z 2 ECG definiert einen Diensteanbieter als *„eine natürliche oder juristische Person oder sonstige rechtsfähige Einrichtung, die einen Dienst der Informationsgesellschaft bereitstellt.“* Ein Dienst der Informationsgesellschaft ist ein *„[...] elektronisch im Fernabsatz auf individuellen Abruf des Empfängers bereitgestellter Dienst, [...] Online-Informationsangebote, die Online-Werbung, elektronische Suchmaschinen und Datenabfragemöglichkeiten sowie Dienste, die Informationen über ein elektronisches Netz übermitteln, die den Zugang zu einem solchen vermitteln oder die Informationen eines Nutzers speichern.“* Der OGH urteilte zudem (vgl. 6 Ob 178/04a), dass sich jene Personen (nach § 16 ECG) als Host-Provider klassifizieren, die es anderen Usern ermöglichen, auf ihrer Webseite Beiträge zu veröffentlichen. Die Pflichten eines Seitenbetreibers sind in § 16 und § 18 ECG festgehalten.¹⁵⁷

2) Wann unterliegt ein Host-Provider einer Haftung?

Inwieweit und auf welche Weise tangiert den Host-Provider einer Facebook-Seite ein Proteststurm, welcher auf dieser Seite entsteht?

Konstellationen, bei deren Vorliegen der Host-Provider keiner Haftung unterliegt

Das ECG deklariert grundsätzlich Provider als Diensteanbieter, welche für Fehlritte die Konsequenzen zu tragen haben. Ein Hauptaugenmerk liegt hierbei auf gesetzeswidrigen Handlungen von Dritten.¹⁵⁸

In §§ 13-17 des E-Commerce Gesetzes (ECG) werden die Freistellungen von der Providerhaftung definiert: Access Provider, welche Daten ausschließlich übermitteln, ohne diese dauerhaft zu speichern (Ausnahme: kurzfristiges Zwischenspeichern *„Caching“*) werden in § 13 Abs 1 ECG normiert.¹⁵⁹

„Ein Diensteanbieter, der von einem Nutzer eingegebene Informationen in einem Kommunikationsnetz übermitteln oder den Zugang zu einem Kommunikationsnetz vermittelt, ist für die übermittelten Informationen nicht verantwortlich, sofern er

- 1. die Übermittlung nicht veranlasst,*
- 2. den Empfänger der übermittelten Informationen nicht auswählt und*
- 3. die übermittelten Informationen weder auswählt noch verändert.“¹⁶⁰*

Die Haftungsfreistellung bei der Verantwortung im Zuge von Zwischenspeicherungen finden sich in § 15 ECG. Liegen für Suchmaschinen dieselben Voraussetzungen wie für den Access Provider vor, liegt hier ebenso eine Haftungsbe freiung nach § 14 ECG vor. Offeriert ein Diensteanbieter Speicherplatz für den Inhalt Dritter, wird von einem Host Provider gesprochen.¹⁶¹

¹⁵⁷[130], p.400.

¹⁵⁸[131].

¹⁵⁹[131].

¹⁶⁰[131].

¹⁶¹[131].

Er wird von der Haftung gemäß § 16 ECG ausgenommen, sobald er

1. von der Rechtswidrigkeit keine tatsächliche Kenntnis hat und sich in Bezug auf Schadenersatzansprüche auch keiner Tatsachen oder Umstände bewusst ist, aus denen eine rechtswidrige Tätigkeit oder Information offensichtlich wird, oder,
2. sobald er diese Kenntnis oder dieses Bewusstsein erhalten hat, unverzüglich tätig wird, um die Information zu entfernen oder den Zugang zu ihr zu sperren¹⁶²

Kontrollpflicht generell

Im Allgemeinen unterliegt ein Provider gemäß § 18 Abs 1 ECG keiner grundsätzlichen Verpflichtung, Daten seiner User regelmäßig und hinsichtlich deren Inhalte zu überprüfen und ist solange als von der Haftung freigestellt anzusehen, solange ihm keine unzulässigen Handlungen bekannt sind. Erlangt der Provider jedoch Bewusstsein über solche und kommt seiner Verpflichtung, diese Daten unverzüglich zu entfernen oder den Zugang zu deaktivieren, nicht nach, so macht er sich verantwortlich. Lässt sich ein Nutzer etwas zu Schulden kommen, gilt für den Anbieter in weiterer Folge eine „spezielle Überwachungspflicht“, welche besagt, dass dessen Daten in regelmäßigen Abständen nach neuerlichen widerrechtlichen Inhalten abzusuchen sind.¹⁶³

Kontrollpflicht im Falle eines Shitstorms

Im Zuge eines Shitstorms treten generell mehrfache Gesetzesübertretungen von Usern im zeitlichen Zusammenhang auf. Grundsätzlich unterliegt zwar der Provider (gemäß § 18 Abs 1 ECG) keiner pauschalen Überwachungspflicht, in dieser Ausnahmesituation orientieren sich das Gebot und das Ausmaß jeder individuell am Rechtsspruch des OGH aus dem Jahr 2006 im Fall „Haftung für Online-Gästebuch“ (siehe 6 Ob 178/04a):¹⁶⁴

*„Haus-M***@nicht-betreten.at !!!Warnung!!! Vor: J*** E***, Haus M***! ! ! ! „Der schlechteste Wirt von Österreich“ - Unfreundlich, Teuer, Null Service, Null Bock - J*** meldet seine Gäste nicht bei der Gemeinde an. - Er betreibt in seinem Keller eine Bar ohne Konzession - Er schickt seine Leute zum Parken auf den S***platz, weil er keine Lust hat, Platz frei zu räumen. - Er verbreitet Lügen über seinen Bruder H***. An alle Gäste: Dieses Haus unbedingt meiden. An alle L*** (Anmerkung: Bewohner von L***): Jagt diesen Mann mit Schimpf und Schande vom Berg. Der schädigt euren guten Ruf, genau wie den seines toten Bruders. "Trotzdem lieben wir L***!! (Anmerkung: Fremdenverkehrsart) Chris C***"165*

¹⁶²[102], §16 ECG.

¹⁶³[130], p.399.

¹⁶⁴[130], p.401.

¹⁶⁵[132].

Am 05 März 2004 um 9:21 forderte der Wirt die Betreiberin des Gästebuches mittels Fax auf, den Eintrag innerhalb von zwei Stunden nach Erhalt der Mitteilung zu löschen. Sie kam der Aufforderung nach. Ein nachfolgender Leserbrief, der die Behauptungen von „Chris ***“ bekräftigte, wurde allerdings erst 13 Tage später als angeordnet und bereits nach Einbringung der Klage entfernt.¹⁶⁶ „2004-03-05/J*** G*** G***@gmx Beitrag: Warnung vor Haus M***. Hallo Gebi, Ich muss euch loben, dass bei dem Beitrag vom Chris nicht die Zensur gegriffen hat. Vor allem, weil ich weiß, dass er 100 pro der Wahrheit entspricht. Weiter so. Grüße J***“¹⁶⁷

Das Erstgericht lehnte den Antrag auf einstweilige Verfügung ab, da die Beklagte dem Aufruf zur Löschung des Eintrages unverzüglich nachkam. Eine Wiederholungsgefahr sei somit nicht gegeben. Dem widersprach der Kläger und das Berufungsgericht gab ihm Recht: Die Betreiberin des Gästebuches käme ihrer Kontrollpflicht (Überprüfung der veröffentlichten Inhalte im Gästebuch) nicht nach. Der OGH entschied letztlich wie folgt: *Der Online-Gästebuch-Betreiber ist Host-Provider im Sinne des § 16 ECG, weil er Dritten ermöglicht, Informationen zu speichern. Er ist unter den dort genannten Voraussetzungen nicht für diese Informationen verantwortlich und gem. § 18 Abs. 1 ECG auch nicht allgemein zur Überwachung verpflichtet. Allerdings ist aus § 19 Abs. 1 ECG abzuleiten, dass das Haftungsprivileg lediglich eine allfällige Schadenersatzhaftung und die strafrechtliche Verantwortlichkeit ausschließt und nicht für verschuldensunabhängige zivilrechtliche Unterlassungsansprüche - etwa nach § 1330 ABGB - gilt.*¹⁶⁸

Haftung für provozierte Shitstorms

Weiters urteilte der Oberste Gerichtshof, dass für den Fall, dass „der von einem Dritten eingestellte Beitrag [nicht den Eindruck erweckt, dieser] gebe die Meinung des Betreibers wieder, [...] dem Betreiber im Regelfall Rechtsverletzungen durch Nutzer nicht zuzurechnen [sind], wenn er diese durch sein eigenes Verhalten nicht provozierte“.¹⁶⁹ Somit gilt, dass ein Provider „auch dann für durch Nutzer begangene Rechtsverletzungen einzustehen hat, wenn er keine tatsächliche Kenntnis von der rechtswidrigen Tätigkeit oder Information hat und sich auch in Bezug auf Schadenersatzansprüche keiner Tatsachen oder Umstände bewusst ist, aus denen eine rechtswidrige Tätigkeit oder Information offensichtlich wird, er aber die Rechtsverletzung durch eigenes Verhalten provoziert hat und keine (ihm zumutbaren) Vorkehrungen entsprechend der ihn (wegen der erfolgten Provokation) treffenden erhöhten Kontrollpflicht getroffen hat.“¹⁷⁰

¹⁶⁶[132].

¹⁶⁷[132].

¹⁶⁸[132].

¹⁶⁹[130], p.402.

¹⁷⁰[130], p.402.

Als konkrete Maßnahme in diesem Szenario würde beispielsweise das Deaktivieren der Beitragsfunktion auf einer Facebook-Seite gelten. Dieser Schritt hätte zur Folge, dass keine (strafrechtlich relevanten) Beiträge mehr publiziert werden könnten. Eine weitere Maßnahme wäre eine den Umständen entsprechende stetige Überwachung der z.B. Facebook-Seite in Hinblick auf rechtswidrige Meldungen zuzüglich unverzüglicher Entfernung dieser.¹⁷¹

3) Entfernung von Beiträgen durch den Host-Provider während eines Shitstorms

Entfernt ein vom Shitstorm Betroffener (gesetzeswidrige) Beiträge, so ist dieser Schritt als zweischneidiges Schwert zu betrachten: Einerseits ist der Schritt auf Grund der Tatsache, dass niemand unangenehme Meldungen über sich selber öffentlich lesen möchte, nachvollziehbar, andererseits muss bedacht werden, dass diese Maßnahme den Sturm weiter entfachen kann. Die aufgebrachte Menge könnten die Handlung als Zensur, Ignoranz oder Desinteresse auslegen. Aus rechtlicher Sicht stehen dem Adressaten eines Proteststurms mehrere Wege offen.¹⁷²

Auf der persönlichen Facebook-Seite

Generell gilt: Finden sich gesetzeswidrige Meldungen auf der betriebenen Facebook-Seite, so können diese entfernt werden, sofern sie die eigene Person betreffen. Ist der Beitrag an einen Dritten adressiert, so muss dieser gelöscht werden. Soll ein „*legaler*“, aber unangenehmer Post gelöscht werden, kann dies eine Privatperson nach eigenem Ermessen tun. Handelt es sich um eine Seite, die einem Unternehmen zugeordnet ist, sollte vor der Löschung eines unliebsamen Kommentars vorweg erwogen werden, ob dieser Schritt juristisch haltbar ist.¹⁷³

Auf der Facebook-Seite von Dritten

Auf Seiten Dritter besteht im Allgemeinen kein Anspruch auf Entfernung von strafrechtlich irrelevanten Beiträgen. Wurde ein Kommentar mit unverkennbar illegalem Kontext auf einer Facebook-Seite veröffentlicht, so ist es die Pflicht des Inhabers, diesen nach Kenntnisnahme unmittelbar zu entfernen. Kommt er seiner Verantwortung nicht nach, kann er gegebenenfalls (gemäß § 381 Z 2 EO) dazu mittels einstweiliger Verfügung aufgefordert werden und hat unter Umständen die Haftung zu tragen.¹⁷⁴

¹⁷¹[130], p.402.

¹⁷²[130], p.402.

¹⁷³[130], p.403.

¹⁷⁴[130], p.403.

5.5.5 Der anonyme Shitstorm

Stand Herbst 2018 besteht in Österreich keine Pflicht sich in sozialen Netzwerken mit dem realen Namen zu registrieren. Auf Grund dessen, bleibt eine Vielzahl von Identitäten verborgen. Besonders hinsichtlich einer möglichen strafrechtlichen Verfolgung eines Users ist diese Tatsache brisant. Nutzt dieser zum Posten einen Fake-Namen, besteht die Möglichkeit, dass seine realen Daten im Zuge der Anmeldung auf der Plattform von diesem kundgetan wurden. Die Herausgabe dieser personenbezogenen Daten ist unter anderem im E-Commerce-Gesetz geregelt.¹⁷⁵

1) Auskunftspflicht laut E-Commerce-Gesetz

Die generelle Auskunftspflicht eines Providers, welcher die Daten seiner User speichert (z.B. Facebook) wird in § 18 ECG beschrieben. Fordert ein Gericht personenbezogene Daten an, so ist der Betreiber nach § 18 Abs 2 ECG dazu verpflichtet, alle vorhandenen Informationen preiszugeben. Soll ein Teilnehmer eines Shitstorms identifiziert werden, kann hierfür als Gesetzesgrundlage § 18 Abs 4 ECG herangezogen werden. Der Absatz kommt zum Tragen, wenn ein „*überwiegendes rechtliches Interesse an der Feststellung der Identität des Nutzers*“ besteht und bietet somit unter anderem Unternehmen die Chance, die Identität von Urhebern eines Shitstorms (auch ohne Gerichtsbeschluss) anzufordern, um in weiterer Folge juristische Schritte einzuleiten. Angemerkt sei jedoch, dass das Phänomen Shitstorm selten nur von einer Person ins Leben gerufen wird, sondern vielmehr durch ein gegenseitiges Hochschaukeln von Usern entfacht wird.¹⁷⁶

2) Der geplante Empörungsturm

Abgesehen von der Entstehung eines Proteststurms auf herkömmlichem Wege hat sich in Zeiten des Online-Marketings ergänzend eine „*arrangierte*“ Ausführung etabliert. Hierfür veröffentlicht ein Unternehmen viral gezielt eine Meldung gegen seine Konkurrenz in der Hoffnung, dass diese von den Nutzern des sozialen Mediums aufgegriffen und zu einem Shitstorm hochgepusht wird. Verstößt dieses Posting nicht gegen die bereits beschriebenen Gesetze (u.a. „*Ehrenbeleidigung*“, „*Verleumdung*“) zuzüglich der im „*Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*“ gemäß § 1 UWG definierten, „*Unlauteren Geschäftspraktiken*“ und § 7 UWG „*Herabsetzung eines Unternehmens*“ mittels (falscher) Anschuldigungen, ist das reine In-Szene-Setzen als legale Handlung anzusehen. § 7 UWG sieht eine Beweislastumkehr vor, sodass der Urheber der diffamierenden Wortmeldung deren Wahrheitsgehalt zunächst belegen muss. Wird ein Verstoß gegen das geltende Gesetz festgestellt, steht es dem Adressaten des Shitstorms zu, Unterlassung, Widerruf, Schadenersatz und/oder die Publikation des Gerichtsurteils einzufordern.¹⁷⁷

¹⁷⁵[133], p.406.

¹⁷⁶[133], p.407.

¹⁷⁷[133], p.406.

Das Resümee Shitstorm-gebeutelter Unternehmen

Ziel dieses letzten Kapitels ist es, Erfahrungen von Shitstorm-gebeutelten Unternehmen zu erfassen. Grundlage hierfür ist die von der Universität Bonn und Universität Duisburg-Essen in Auftrag gegebene Forschungsarbeit mit dem Titel: „*Erregungskampagnen in Politik und Wirtschaft - digitale Öffentlichkeit zwischen Candy und Shitstorms*“. Zur Evaluierung wurden Experteninterviews durchgeführt. Ziel dieser war es, einen Überblick über die während dieser Ausnahmesituation getroffenen Maßnahmen und eine rückblickende Bewertung dieser im Nachhinein zu erhalten. Als Interviewpartner stellten sich vier PR-Verantwortliche der betroffenen Konzerne zur Verfügung: André Kauselmann, Social Media, Investor Relations und Commercial Banking bei der ING-DiBa AG, Luisa Vollmar, Social Media Manager Corporate Communications bei der Deutsche Telekom AG, Michael Sellen, „*Teamleiter Internet*“ bei der Deutschen Post AG und Christian Rapp, verantwortlich für Social Media „*Unternehmerische Sozialverantwortung*“ im Hause der Vodafone GmbH.¹

¹[40].

6.1 ING-DiBa: „der Wurstkrieg“ vom 02-17.01.2012

„Was haben wir früher immer gesagt?“ – „Damit du groß und stark wirst.“, erklärte die Fleischfachverkäuferin in Rahmen eines TV-Spots dem deutschen Basketballspieler Dirk Nowitzki, während sie ihm eine Scheibe Wurst überreichte. Dieses Statement erregte die Gemüter der vegetarischen Fans der ING-DiBa -Facebook-Seite dermaßen, dass die Empörung zu einem Shitstorm ausartete, an dem sich letztendlich mehrere tausend Nutzer beteiligten.²

Wurde der Bank zunächst vorgeworfen, Schleichwerbung für den Verzehr von Fleisch zu betreiben, endete die Debatte bei der grundlegenden Frage nach einer gesunden Ernährung. Beispielsweise kommentierten Nutzer: *„Ich finde es unmöglich, dass es so eine Werbung gibt. Und ich finde es unmöglich, was ich hier für Kommentare lese von den Fleischfans. Als ich die Werbung sah im Fernsehen, empfand ich nur Ekel und Mitleid. Was seid ihr nur für Menschen, wenn ihr dann auch noch hier Witze über Tiere macht. so wie „Das Schnitzel schmeckt doch gut“. Oder: „Ich gehe mir jetzt mal ein Steak braten“. „Wie gefühllos seid ihr eigentlich?“* Sowie:³



Abbildung 6.1: Erste ablehnende Kommentare im Zuge des Skandals⁴

Die ING-DiBa reagierte stoisch und ermutigte mit folgendem Posting ihre Fans sogar zu einer Diskussion:⁵

²[40].

³[40].

⁴[6].

⁵[6].

⁶[6].

ING-DiBa
5. Januar

Sehr geehrte Diskussionsteilnehmer, gespannt verfolgen wir die aktuelle Diskussion auf unserer Facebook-Seite. Leider kommt es auf beiden Seiten immer wieder zu beleidigenden Äußerungen.

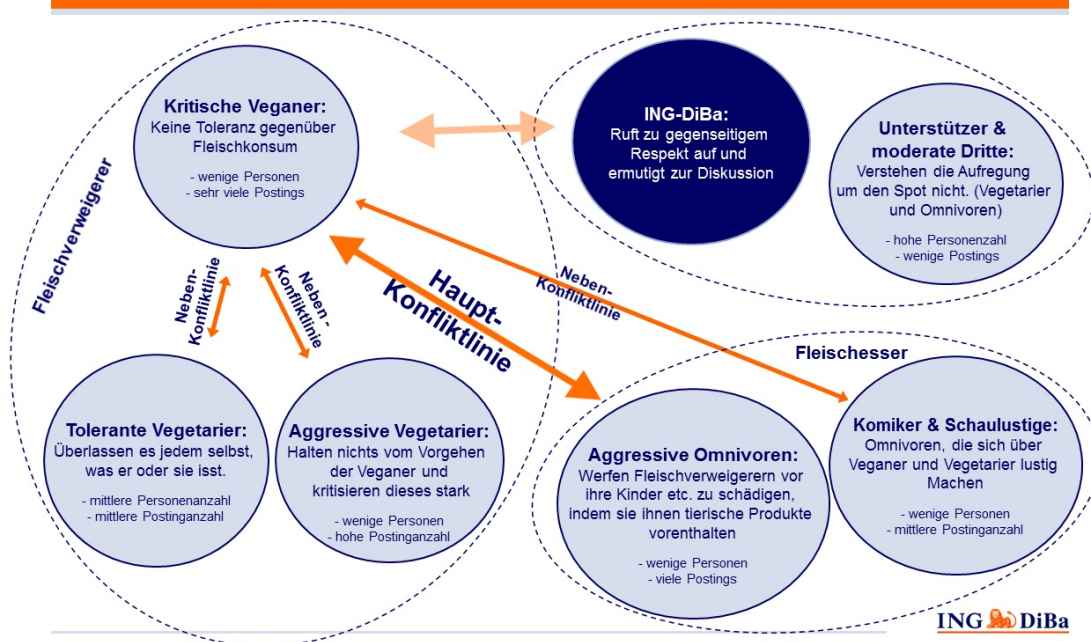
Für uns als ING-DiBa sind Fairness und Transparenz wichtige Unternehmenswerte. Wir appellieren deshalb an Sie, unterschiedliche Meinungen und Einstellungen gegenseitig mit größtmöglichem Respekt zu behandeln und von Beleidigungen und Vorwürfen gegen anders Denkende abzusehen. Selbstverständlich laden wir Sie herzlich dazu ein, weiterhin Ihre Meinungen frei zu äußern und Ihren Standpunkt zu vertreten. Viele Grüße, Ihre ING-DiBa

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

168 8 1

Abbildung 6.2: Stellungnahme der Bankgesellschaft⁶

Beziehungsgeflecht der Diskussionsteilnehmer

Abbildung 6.3: Beziehungen zwischen den agierenden Fronten⁷

Nach rund zwei Wochen, über 1400 Beiträgen und knapp 15000 Kommentaren baten sie ihre Facebook-Freunde wieder Frieden einkehren zu lassen: *„Wir als Bank haben das Ziel, unseren Kunden attraktive Finanzprodukte und einen guten Service anzubieten. Um den Anliegen unserer Kunden und Interessenten wieder mehr Raum zu geben, werden wir nun neue Posts zu den genannten Themen von der Pinnwand entfernen.“*. Dieser Beitrag erntete, sowie das Vorgehen der Bank in dieser Ausnahmesituation, viel Wohlwollen bei ihren „Freunden“.⁸

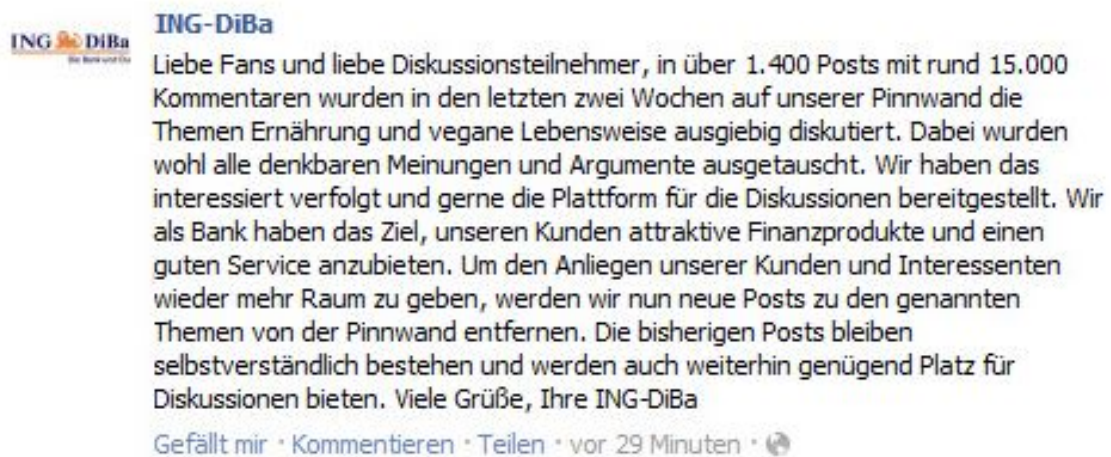


Abbildung 6.4: Beendigung der Causa „Wustkrieg“ seitens der ING-Diba⁹

⁷[6]

⁸[40].

⁹[6]

6.2 Deutschen Telekom: „Drosselkom“



Abbildung 6.5: Werbung „drosselkom“¹⁰

Ende April 2013 kündigte die deutsche Telekom an, die Internetgeschwindigkeit nach einem Verbrauch von 75Gb zu drosseln. Innerhalb kürzester Zeit war ein Proteststurm geboren und die Telekom in „*Drosselkom*“ umbenannt. Ein Schüler startete eine Online-Petition gegen das Vorhaben und sammelte in wenigen Tagen 130.000 Unterschriften, woraufhin er vom Telekom-Vorstand Niek Jan van Damme zu einem „*Brainstorming*“ in die Firmenzentrale eingeladen wurde.¹¹

¹⁰[134]

¹¹[135].

Letztendlich wurden die neuen Tarife nach „*intensiven Dialog mit den Kunden*“ und den Worten man wolle „*auf die Sorgen der Kunden reagieren.*“ zum einem großen Teil nach deren Bitten umgesetzt.¹² Im Zuge des Shitstorms, der sich überwiegend auf Facebook, Twitter und Instagram entlud, erntete die Telekom viel Häme. Selbst heute erscheinen vereinzelte Beiträge zum Thema Drosselkom auf Twitter.¹³

6.3 Post: E-Brief 2010

„*Die Deutsche Post bringt das Briefgeheimnis ins Internet*“¹⁴ so der vielversprechende Slogan bei der Markteinführung des E-Briefes. Die Realität war jedoch eine andere: Stiftung Warentest bewertete das neue System als „*Kompliziert, teuer, nicht besonders sicher*“. Zugleich erhielten einige Absätze im „*Kleingedruckten*“ ein vernichtendes Resultat. Zu einem Proteststurm mauserte sich die Angelegenheit allerdings erst, nachdem die Interviewanfrage des deutschen Bloggers Richard Gutjahr erneut von der Post zurückgewiesen wurde, in Folge dessen er den neuen E-Brief auf seinem Blog in den schärfsten Tönen kritisierte. Innerhalb der ersten vier Tage wurde ein Höchststand von rund 470 Twitter-Meldungen pro Tag gezählt, diese Anzahl nahm in den darauffolgenden drei Tagen wieder stetig ab. In den nächsten sechs Wochen flammte die Thematik immer wieder erneut auf. Diese Protestwelle traf die deutsche Post vorwiegend auf Facebook, Twitter und diversen Blogs.^{15,16}

6.4 Vodafone: Proteststurm „Anni Roc“ Sommer 2012

Mit folgender Facebook-Meldung wandte sich die damalige Kundin „*Anni Roc*“ kurz vor dem Wochenende an ihren Betreiber Vodafone.

Das Fatale: Während die PR-Abteilung nur Montag bis Freitag besetzt war, generierte dieser Beitrag über das Wochenende bis Montagmorgen rund 60.000 Likes, 6000 Kommentare und nahm kein Ende. Viele Kunden konnten sich mit diesem Fall identifizieren und berichteten von ihren eigenen Erlebnissen mit Vodafone die ebenfalls geliket und kommentiert wurden. Während Vodafone versuchte, die wütende Menge zu bändigen, schien die Suche nach „*Anni Roc*“ aussichtslos.¹⁸ „*Wir wollen den Fall ja gern klären*“, sagt ein Unternehmenssprecher dazu. *Man habe mehrfach vergeblich versucht, Kontakt mit „Anni Roc“ aufzunehmen. Solange sie sich nicht bei uns meldet, sind uns die Hände gebunden.*“ Vodafone wurde in den weiteren Tagen viel Aufmerksamkeit zuteil, jedoch durchwegs negative, was sich, wie sich später herausstellte, ungerechtfertigt war, auf Grund der Tatsache, dass „*Anni Roc*“ der Betrag zu Recht abgebucht worden war.¹⁹

¹²[135].

¹³[135].

¹⁴[136].

¹⁵[136].

¹⁶[137], p.30.

¹⁷[138]

¹⁸[139], p.79.

¹⁹[139], p.79.

Abbildung 6.6: Das ausschlaggebende Posting von Anni Roc¹⁷

An dem Shitstorm beteiligten sich knapp 15000 User mit Wortmeldungen, 140.000 liketen Beiträge in diesem Zusammenhang. Sowohl Online- als auch Offline-Medien nahmen sich der Geschichte an.²⁰

6.5 Zusammenfassung der Interviews

6.5.1 Das Gefährdungspotenzial

Die Tatsache als Unternehmen tagtäglich eine Bemänglung von Kundenseite zu erfahren, beschreiben die vier Kommunikationszuständigen gleichermaßen als normal. Jede einzelne Kritik müsse ernst genommen werden, da jede von ihnen das Potenzial für einen Shitstorm in sich trägt. So geschehen bei der deutschen Telekom, weiß Luisa Vollmar zu berichten: „es war ein relativ simpler Kundenfall [...], aber anscheinend zur richtigen Zeit am richtigen Platz irgendwo aufgetaucht und hat wahnsinnig viele Likes bekommen.“²¹

²⁰[139], p.79.

²¹[137], pp.30-31.

Christian Rapp von der Vodafone Gmbh führt weiter aus, dass: *„mittlerweile [jeder] in der Lage [ist] Erregungswellen auszulösen, indem er ein Thema findet, dass er vielleicht besonders prägnant auf den Punkt bringt, eine gute Grafik dazustellen oder solche Sachen.“* Im Allgemeinen stehen alle vier Unternehmen viraler Kritik gegenüber offen und sehen sie als *„wichtiges Mittel für Prozessoptimierungen im Unternehmen“*, somit wird diese nicht entfernt, sondern nach bestem Gewissen beantwortet.²²

Luisa Vollmar betitelt die Reaktionen beim Eintreffen von Bemängelungen im Konzern der Telekom mittlerweile als entspannt. Eine umgehende Maßnahme sei indes erforderlich, *„wenn sie merkbar zunimmt oder wenn man merkt, dass ein geäußertes Problem nicht nur ein Einzelfall ist, sondern plötzlich aus verschiedenen Regionen oder aus einer bestimmten Stadt verschiedene Leute ein Problem äußern“* erläutert Christian Rapp. Anlässlich der hohen Bekanntheit und der Vielzahl an Kunden wird seitens der PR-Betreuer für die deutsche Post und die Telekom ein überdurchschnittliches großes Shitstorm-Potenzial ausgesprochen. Ähnlich interpretiert Christian Rapp vom Konzern Vodafone die Sachlage: *„Man muss aber schon unterscheiden, ob ein Unternehmen eher Schrauben herstellt oder Handyverträge verkauft.“* André Kauselmann von der ING-DiBa wiederum schätzt die Chance erneut von einem Proteststurm getroffen zu werden als verschwindend gering ein.²³

6.5.2 Die Sichtweise zum Thema Shitstorm

Sowohl André Kauselmann, als auch seine Kollegen können die Gegebenheit, dass ihre Kundschaft viral eine (negative) Meinung zum Ausdruck bringt, nachvollziehen. Diese habe laut André Kauselmann von jeher existiert, neu sei nur die digitale Nachhaltigkeit: *„Diese Unmutsäußerungen gab es früher auch, jetzt kann man sie nur eben erfassen, protokollieren, messen und so weiter.“* Luisa Vollmar steht dem Phänomen argwöhnischer gegenüber: *„bei vielen Shitstorms empfinde ich, dass sich Leute einfach selbst darstellen wollen. Sie gehen her und sagen „ha, jetzt habe ich hier ein Medium und kann euch mal so richtig an den Karren fahren“. Ja, also unnötig.“* Sellen von der deutschen Post gibt weiters zu bedenken, dass im Rahmen einer Protestwelle stets objektiv beurteilt werden sollte, ob es sich bei der Unmutsäußerung um einen Einzelfall handelt, der *„mit dem realen Ursprung nicht in einem vernünftigen Zusammenhang steht“* oder es sich tatsächlich um ein globales Problem handelt. Klauselmann teilt diese Auffassung und empfindet den Fakt, *„dass sie im Prinzip aus einem Einzelfall ein Medienthema machen können“* als grundlegende Eigenschaft eines Shitstorms und meint zudem, dass sich die Kundschaft in der heutigen Zeit dahingehend durchaus im Klaren ist. Rapp ergänzt: *„Wenn ihnen beispielsweise bei einem Problem an der Hotline nicht geholfen werde, dann gehen sie mittlerweile sehr schnell auf die Kanäle – Twitter vor allem, auch Facebook – und versuchen dort ihr Anliegen zu lösen [...] und nutzen mitunter auch die sozialen Medien als Drohpotenzial.“²⁴*

²²[137], pp.30-31.

²³[137], pp.30-31.

²⁴[137], p.31.

6.5.3 Die Entwicklung viraler Proteststürme

Luisa Vollmar und Michael Sellen berichten im weiteren Verlauf, dass die Beiträge ihrer Kunden im Zuge der Proteststürme als weitestgehend konstruktiv wahrgenommen wurden. Der PR-Verantwortliche der Post AG beschreibt den Aufstand gegen den E-Brief als „größtenteils sachlich und nicht unter der Gürtellinie“. Luisa Vollmar beschreibt die Gesprächskultur ebenso als „Zum Teil sehr fundiert mit großer Detailkenntnis.“.

Somit decken die während der Krisensituation publizierten Meldungen sämtliche emotionale Zustände und Konstruktivität ab. Im Fall des Konzerns Vodafone konnte die Gesprächsbasis als überwiegend vernichtend betitelt werden: „Also ein einfaches Luft-raus-lassen, an einigen Stellen sicherlich eine Art von Mob, der so einsetzte, wo sich jeder gemüßigt fühlte mit zu kritisieren oder drauf zu schlagen.“ Der Kommunikationsverantwortliche der Direktbank, André Kauselmann, gesteht den Teilnehmern „seines“ Shitstorms ein „überdurchschnittliches Sprachniveau“ zu. Erwähnenswert sei zudem die Tatsache, „dass die Leute, die besonders gut schreiben konnten [...] sehr schnell sehr viel Likes und Zustimmung bekommen haben“. Diese Personengruppen zählen meist zu den Redensführern. Zugleich ermöglicht diese Hintergrundinformation eine genauere Analyse über die Entwicklung und den Ablauf von Proteststürmen. Michael Sellen beschreibt ihn mit folgendem Bild: „Wenn ich es jetzt aufzeichnen würde, war es ein nach links gekippter Berg.“. Kauselmann von der Direktbank weist zugleich auf die nicht zu unterschätzende Rolle hin, welche Offline-Medien häufig in solchen Krisensituationen spielen: „Von unserem Wurstkrieg, den wir hatten, haben auf Facebook selber 20.000 Leute gesehen. [...] Das ist nichts eigentlich, ne? Wenn ich dann aber vergleiche, dass eine Woche später zum Beispiel der Spiegel darüber berichtet mit einer Millionen Auflage – da kommt die Relevanz in so ein Thema rein.“²⁵

6.5.4 Reaktionen der Unternehmen auf den Shitstorm

ING-DiBa

Als im Jahr 2012 eine Welle der Entrüstung über die Direktbank hereinbrach, existierte laut Aussage von Kauselmann bereits die „Task-Force Kommunikation“, ein internes Bündnis bestehend aus „Vertretern der Kommunikation, dem Internet-Marketing und dem KundenDialog sowie aus betroffenen Fachabteilungen“ zur Abwehr von Imageschäden. Eine Sofortmaßnahme in diesem konkreten Szenario bestand darin, Facebook-Nutzern, welche die ING-DiBa Seite erstmal „liketen“ vorab auf eine „Willkommenseite“ dem „Welcome-Tab“ umzuleiten, die sie unter anderem darauf hinwies, dass ein rücksichtsvolles Miteinander und ein faires Betragen erwünscht werden. Die eingeforderten Verhaltensformen spiegeln die Richtlinien der Direktbank wieder und wurden den neuen Facebook-Freunden hiermit ebenso erklärt. Ein weiterer Hinweis auf der Willkommenseite sollte die User zu einem Meinungsaustausch ermutigen. Ein Schritt, der unter den „Freunden“ große Anerkennung hervorbrachte, wie Kauselmann zu berichten weiß:²⁶

²⁵[137], pp.31-32.

²⁶[137], p.32.

„Die fanden das gut. Spätestens zu diesem Zeitpunkt haben wir dann auch die ersten Veganer auf unsere Seite gezogen.“²⁷

Nichtsdestotrotz sollte im Rahmen eines Shitstorms ein andauerndes Monitoring als Basis der zutreffenden Maßnahmen erachtet werden. Innerhalb des Konzerns sei es zudem essenziell, alle Angestellten über die Krise in Kenntnis zu setzen: *„Dass die Mitarbeiter im Haus auch abgeholt werden, auch informiert werden mit einer Intranet-Meldung und so weiter und so fort. Weil Sie müssen sich vorstellen, bei unserer Erregungswelle, die wir damals hatten, da gab es ein, zwei Wochen hier in der Kaffeeküche praktisch kein anderes Gesprächsthema mehr.“* Im Allgemeinen verhielt sich die Direktbank während der Diskussionen passiv. Einzig die Möglichkeit zum Posten von Bildern wurde deaktiviert, zugleich wurden Beiträge entfernt, die ein gewisses Niveau unterschritten, indem sie beispielsweise Massentierhaltung dem Nationalsozialismus gegenüberstellten.

Nach rund zwei Wochen wurde der Feuersturm seitens der Direktbank *„erstickt“*, indem sie bekanntmachte, künftig alle Beiträge auf ihrer Facebook-Seite, die im Zusammenhang mit dem Disput stehen, zu löschen.²⁸

Die Deutsche Telekom

In der Drosselkom-Affäre im Jahr 2013 bezeichnet Luisa Vollmar die vorgeschriebenen Richtlinien während solch einer Krise als karg. Der *„Gegenschlag“* des Konzerns umfasste einerseits die Publikation einer Klarstellung in Form einer Blogseite sowie andauernde Stellungnahmen in den Offline-Medien.²⁹

Die Deutsche Post

Beim Aufflammen des Feuersturms anlässlich des E-Briefs im Jahr 2010 legten die PR-Verantwortlichen den Fokus auf die vermeintlichen Urheber der Krise. Der erste Schritt sah vor, Richard Gutjahr auf seinen Blogbeitrag zu kontern, dies geschah mittels einer Stellungnahme des Unternehmenssprechers persönlich, die als direkte Antwort auf seinen Beitrag veröffentlicht wurde. Eine weitere Strategie sah vor, alle Redensführer in dieser Diskussion zu enttarnen und im weiteren Verlauf zu einem Live-Chat einzuladen, währenddessen der Produktmanager des E-Briefes einem ausgewählten Personenkreis Rede und Antwort stand. Dieses Event wurde sowohl auf der Plattform Youtube wie auch weiteren publiziert und fand großen Anklang. Blieben Fragen während des Live-Chats offen, so wurden die ausstehenden Antworten schriftlich nachgereicht. *„Wichtig ist, dass man nicht den Versuch unternimmt, alles schön zu reden. Es gab hier und da noch Kinderkrankheiten, und ich denke es war sicherlich auch hilfreich bei der Fehlerbehebung, in eben diese Diskussion einzusteigen.“* so Sellen.³⁰

²⁷[137], p.32.

²⁸[137], p.32.

²⁹[137], p.32.

³⁰[137], p.32.

Vodafone

Dem Telekommunikationsunternehmen wurde im Zuge des Protessturms „Anni Roc“ der Faktor Zeit zum Verhängnis. Die Vodafone-Kundin und Facebook-Freundin des Konzerns mit dem Namen „Anni Roc“ machte an einem Freitag im Jahr 2012 ihrem Unmut auf der Facebook-Seite von Vodafone Luft. Auf Grund der Tatsache, dass dieser kritische Beitrag kurz vor dem Wochenende einlagte, war (damals) die PR-Betreuung bereits außer Haus, berichtet Rapp. *„Naja, das Problem war ja, dass über das Wochenende zu diesem Zeitpunkt niemand den Facebook-Account wirklich gemonitort hat und sich die Welle im Prinzip immer weiter aufbauen konnte. Und als wir Montag früh dann da waren, war das Kind eben in den Brunnen gefallen und die nächsten drei Tage steigerte sich das immer weiter.“* Weiterführende Schritte erfolgten viral zum einen mittels einer Stellungnahme auf Facebook, welche von den Nutzern *„gut geteilt“* wurde bzw. Rapp zufolge das *„Sentiment etwas neutraler gestimmt hat“*, zum anderen wurde ein Interview mit dem Service-Manager auf dem konzerneigenen Blog publiziert. Angesichts der Tatsache, dass alle verfügbaren Kapazitäten sich auf diese Krise konzentrierten, konnte der Schaden zwar einigermaßen abgehalten werden, dennoch betitelt Rapp den Ausgang auf Grund der geringen Manpower im Jahr 2012 als *„rudimentären Erfolg“*.³¹

6.5.5 Folgen der Kommunikationskrise

Einer Conclusio, der alle vier PR-Verantwortlichen zustimmten, war jenes, dass ein Unternehmen während einer Krisensituation agieren und die Geschehnisse zumindest teilweise, lenken kann. Ebenso bejaht wurde die Einschätzung, dass Shitstorms Veränderungen im Konzern bewirken können. So gründete Vodafone das interne Bündnis *„Social Media Board“*, welches vom Aufgabenbereich her mit der *„Task-Force-Kommunikation“* der ING-Diba gleichzusetzen ist und erweiterte die Betreuung ihrer viralen Auftritte. Sellen von der Post, beschreibt die Learned-Lessons wie folgt: *„Blogger werden bei uns nicht mehr dem Kundenservice zugewiesen. Zum anderen ist es sicherlich so, dass viele der Kinderkrankheiten, die von der Community zu Recht angesprochen wurden, dann auch prioritär angegangen wurden.“* Luisa Vollmar bezeichnete die Auswirkungen so allumfassend, dass *„die Entscheidung, die entsprechende Drossel einzuführen erstmal zurückgestellt und schaut sich das Ganze neu an, wenn es soweit ist.“*³²

Am glimpflichsten verlief der Proteststurm für die Direktbank: Weder folgten nennenswerte Einbußen, noch negative Auswirkungen, indes die Fernsehwerbung On-air blieb. *„Das heißt nicht, dass da nichts war, aber wir konnten nur nichts messen. Wir haben viele Messinstrumente, aber es war nichts Messbares.“* „“, so Kauselmann.

Grundsätzlich betrachtet beurteilen die vier Interview-Teilnehmer die Folgen eines Shitstorms als im Allgemeinen überschaubar, jedoch bestätigt die Ausnahme die Regel.³³

³¹[137], p.33.

³²[137], pp.33-34.

³³[137], pp.33-34.

Den größten Zweifel an dem Phänomen hegt Luisa Vollmar: *„Ich glaube, dass der Mensch einfach so gestrickt ist, dass er das dann auch schnell wieder vergessen hat [...]. Langfristig große Schäden? Die meisten Shitstorms haben wirklich überhaupt keine Folgen.“*³⁴ Die verheerendsten Beeinträchtigungen verursacht von Empörungstürmen sehen die Befragten in den Bereichen Reputation, Ansehen und Überzeugungskraft. Verschwindend gering wird hingegen die Gefahr von Folgeschäden in Bezug auf die B2B-Geschäfte sowie die Arbeitgeberattraktivität eingestuft. Als gewissermaßen nicht-existenziell werden Umsatzeinbußen oder Auswirkungen auf den Börsenkurs des Konzerns genannt. Sellen betont zudem die Wichtigkeit des Monitorings der Onlinepräsenz, um im Bedarfsfall schnell reagieren zu können. Luisa Vollmar ergänzt: *„Man muss sicher aus der Komfortzone raus als Unternehmenskommunikation [...], dass man das einfach auch ernst nimmt, wenn der Herr Müller von nebenan da mit dabei ist. Den muss ich auch ernst nehmen und nicht nur wenn es der Chefredakteur der FAZ ist.“* Rapp macht im weiteren Verlauf des Gesprächs auf das geänderte Berufsbild eines Pressesprechers aufmerksam. Betreute dieser vor dem Aufkommen von Social Media vorwiegend klassische Medien, so wurde dieses Aufgabengebiet um jenes der Online-Medien erweitert. Verhält sich ein Unternehmen im Falle eines Empörungsturms souverän, betont Vollmar den Aspekt, dass dieses Ereignis das Image eines Konzerns stärken kann. Kauselmann pflichtet dem bei: *„Das habe ich auch schon von anderen Häusern übrigens gehört, dass in dem Moment wo eine Krise ist, auf einmal auch der Management-Fokus draufkommt und dass es oft auch positive Auswirkungen für ein Thema im Haus hatte.“* Rapp vertritt zuletzt noch die Ansicht, dass darüber hinaus noch unbekannte Schwachstellen enttarnt und beseitigt werden können bzw. bis dato vernachlässigte Themengebiete mehr Aufmerksamkeit zuteil wird.³⁵

³⁴[137], pp.33-34.

³⁵[137], pp.33-34.

Conclusio

Angesichts der fortgeschrittenen Digitalisierung und Vernetzung heutzutage besteht für jeden Internetnutzer die Gelegenheit, Informationen weltweit innerhalb kürzester Zeit zu verbreiten und/oder abzurufen. Als hierfür besonders zweckdienlich erweisen sich Social Media Plattformen, die im Krisenfall als Katalysator fungieren können. Ein Krisenfall im Kontext dieser Masterarbeit wird als „*Shitstorm*“ bezeichnet. Genauer definiert, beschreibt er einen „*Sturm der Entrüstung*“, welcher mit einer geraumen Anzahl von sachlichen bis untergriffigen Wortmeldungen innerhalb einer kurzen Zeitspanne einhergeht. Häufig entgleitet diesen Diskutanten der Bezug zum anfänglichen Auslöser und sie verlieren sich in einem wüsten Hamsterrad von Beschimpfungen.¹ Dies geschieht vermehrt in dem Glauben, das Internet sei ein rechtsfreier Raum und sie durch dessen Anonymität geschützt. Erstmals schriftlich erfasst wurde die Definition in einem Roman von Norman Mailer mit dem Titel „*Die Nackten und die Toten*“. In der Geschichte setzen Soldaten den Begriff „*Shit storm*“ ein, um ein gefährliches Gefecht während des zweiten Weltkrieges zu beschreiben. Der Autor Ken Kesey setzte den Ausdruck in seinem Werk „*Einer flog über das Kuckucksnest*“ ein, um grundlegend eine Gegebenheit als konfus zu deklarieren. An und für sich liegen die Wurzeln des Begriffes in der englischen Sprache und beschreiben dort allgemein gesehen eine beunruhigende Situation. Im deutschen Sprachgebrauch wird damit eine Protestwelle im Internet assoziiert, und der Begriff ist seit dem Jahr 2013 sogar im Duden zu finden. Dieses Synonym ist somit zum festen Bestandteil der deutschen Sprachkultur geworden.²

Es kann allgemein festgehalten werden, dass ein wesentlicher Charakterzug von Proteststürmen jener ist, dass sie so rasch sie aus dem Nichts auftauchen mögen, sie ebenso rasant wieder abebben können. Durch diese Tatsache kann jedoch kein Rückschluss auf die Auswirkungen gezogen werden.³

¹[140], p.9.

²[141].

³[141].

Sie erstrecken sich von angeschlagener Reputation bis zu spürbaren finanziellen Einbußen. Opfer solch einer Entrüstung kann sowohl ein Unternehmen als auch eine Person des öffentlichen Lebens sein.⁴

1. Forschungsfrage: Welche Anlässe können einen Shitstorm entflammen?

Die Auslöser können vielfältig sein:

Ursache 1: Unzufriedenheit mit einer Dienstleistung oder einer Ware

Ursache 2: Verletzung des Wertes „*Familie und Kinder*“

Ursache 3: Verletzung des Wertes „*Religion*“

Ursache 4: Verletzung des Wertes „*Authentizität*“

Ursache 5: Verletzung des Wertes „*Zuhause*“

Ursache 6: Verletzung des Wertes „*Karriere*“

Ursache 7: Verletzung des Wertes „*Individualismus*“

Ursache 8: Verletzung des Wertes „*Gesundheit*“

Ursache 9: Verletzung des Wertes „*Nachhaltigkeit*“⁵

2. Forschungsfrage: Welche Strategien können vom Adressaten eines Empörungsturms verfolgt werden?

Wird ein Unternehmen oder eine Person des öffentlichen Lebens zum Adressaten eines Shitstorms, resultiert der weitere Verlauf aus der Tatsache heraus, ob vorab Notfallmaßnahmen definiert wurden. Kann die Frage positiv beantwortet werden, kann die Strategie grob gesehen einer der folgenden Taktiken zugeordnet werden:⁶

- „*No Response*“ (zu Deutsch: keine Antwort): Wie der Name bereits erahnen lässt, verweigert der Betroffene hierbei jegliche Antwort
- „*Denial*“ (zu Deutsch: Verleugnen): Der Adressat des Shitstorms leugnet die Misere.
- „*Distance*“ (zu Deutsch: Abstand): Die Verpflichtung wird verkannt, das angeprangerte Thema dennoch eingestanden.
- „*Apology*“ (zu Deutsch: Entschuldigung): Für den Fehltritt folgt eine Entschuldigung; die Verantwortung wird übernommen.
- „*Concession*“ (zu Deutsch Eingeständnis): Vergleichbar mit „*Apology*“, jedoch wird ergänzend die Misere entschärft.⁷

Ebenso besteht die Option mehrere Vorgehensweisen zu kombinieren. Die gewählte Maßnahme sollte im gesamten Unternehmen kommuniziert und praktiziert werden.⁸

⁴[141].

⁵[35].

⁶[66], p.15.

⁷[66], p.15.

⁸[66], p.15.

3. Forschungsfrage: Mit welchen möglichen Konsequenzen haben Adressaten von Empörungstürmen zu rechnen?

Die Folgen können in wirtschaftliche Auswirkungen und jene, die das Image betreffen, separiert werden. Es kann festgehalten werden, dass betroffene Unternehmen sowohl kurz- als auch längerfristig gesehen, nie mit signifikanten, finanziellen Einbußen zu rechnen haben, solange die Krise ausschließlich viral besteht und nicht tatsächlich z.B. das Kaufverhalten der Kunden im Alltag negativ beeinflusst. Stärkeren Einfluss hingegen kann das Internetphänomen auf die Reputation des Opfers nehmen. Temporär trägt die Vielzahl von Negativmeldungen im Social Media dazu bei, dass die Reputation der Betroffenen leidet. Dies spiegelt sich meistens in den Google-Suchergebnissen wieder.

Sobald der Sturm abflaut und der Auslöser wieder in den Hintergrund rückt, steigt mit zunehmender Zeit auch das Ansehen wieder. Somit können grundsätzlich keine längerfristigen, verheerenden Konsequenzen identifiziert werden.⁹

Die vierte und letzte Forschungsfrage beschäftigte sich mit der Frage: Welche österreichischen Gesetze können im Zuge eines Shitstorms verletzt und in weiterer Folge übertreten werden?

Die wichtigsten Gesetzgebungen hier wie folgt:

Verhetzung (§283 StGB)

Wird gegen eine Person auf Grund von bestimmten Merkmalen (z.B. Herkunft, Hautfarbe, Religion...) zu Gewalt aufgerufen oder dessen Ehre z.B. durch Beschimpfungen verletzt, so ist dieses Vergehen strafbar, sobald eine Menschenmenge mit mehr als 30 Personen involviert ist. Gefährliche Drohung (§ 107 des StGB) Hier wird das Verbot festgehalten eine Person mittels gefährlicher Drohung in Angst und Ruhelosigkeit zu versetzen, unabhängig davon, ob die Absicht besteht die Androhung in die Tat umzusetzen.¹⁰

Verleumdung (§ 297 des StGB)

Bezichtigt eine Person eine weitere einer Straftat, die wissentlich nicht von dieser ausgeübt wurden und diese in weiterer Folge mit juristischen Schritten zu kämpfen hat, so macht sich der Urheber nach § 297 StGB strafbar.

Aufforderung zu mit Strafe bedrohten Handlungen und Gutheißung mit Strafe bedrohter Handlungen (§ 282 des StGB) Ruft eine Person wissentlich zu gesetzwidrigen Handlungen auf oder heißt bereits Geschehene gut, so kann dieses Vergehen geahndet werden. Strafbare Handlungen gegen die Ehre: Üble Nachrede (§ 111 des StGB) Wird einer Person fälschlicherweise, jedoch beabsichtigterweise um ihr zu schaden, Sittenwidrigkeit, ein schlechter Charakter oder vergleichbares unterstellt, macht sich die ausführende Person der „*üblen Nachrede*“ schuldig.¹¹

⁹[82].

¹⁰[104].

¹¹[106].

Ehrenbeleidigung (§ 115 des StGB)

Der Tatbestand einer Beleidigung umfasst unter anderem die Diffamierung einer Person (z.B. durch einen Kommentar im Social Media) im öffentlichen Raum (z.B. Internet). Das Opfer hat in weitere Folge die Möglichkeit beim Seiten-/Plattformbetreiber eine Entfernung des Beitrags zu beantragen und im Falle von finanziellen Einbußen gerichtlich eine Unterlassungs- und Schadenersatzklage anzustreben.¹²

Kreditschädigung (§152 des StGB)

Werden bewusst frei erfundene Tatsachen über eine Person verbreitet durch die sie beruflich oder in ihrer Kreditwürdigkeit Schaden nehmen könnte, so wird dieses Vergehen nach StGB §152 geahndet.¹³

Am Ende dieser Masterarbeit sei noch festgehalten, dass es sich bei einem Shitstorm um ein Internetphänomen handelt, welches in der Lage ist, eine Person oder ein Unternehmen temporär in seinen Grundmauern zu erschüttern. Die Intensivität und Dauer richten sich nach dem Auslöser bzw. dem Teilnehmer und folgen keiner berechenbaren Formel. Die Folgen dieser Begebenheit stehen in Abhängigkeit zum herrschenden Krisenmanagement des Betroffenen und fallen individuell aus. Erfahrungsgemäß sind die Imageschäden verheerender als die finanziellen Auswirkungen. So unerfreulich dieses Ereignis auch sein mag, so besitzt es ebenfalls eine gute Seite: Die Opfer stehen vorübergehend im Fokus der Öffentlichkeit, erhalten viel Aufmerksamkeit und somit die Möglichkeit zum Gedankenaustausch mit der Kundschaft und/oder den Fans. Werden diese Herausforderungen gut gemeistert, besteht durchaus die Möglichkeit, anstelle von Sturmschäden mit einer verbesserten Reputation die Misere zu verlassen.

¹²[113].

¹³[114].

Abbildungsverzeichnis

1.1	Ärger über Krebs führt zu riesiger Spendenaktion	4
1.2	Steven Spielberg mit seiner vermeintlichen Trophäe	5
2.1	Google Trends Analyse im Zeitraum 2009-2017 zu dem Begriff „Shitstorm“	10
2.2	Gebrauch des Wortes „Shitstorm“ weltweit	11
3.1	Wurstkrieg ING-DiBa	19
3.2	Verstöße von Unternehmen gegen relevante Werte Teil 1	21
3.3	Verstöße von Unternehmen gegen relevante Werte Teil 2	21
3.4	Aufkommen eines Shitstorms	24
3.5	Erkennungsmerkmale eines Proteststurms	24
3.6	Erdogan Memes	26
3.7	Auslöser für einen Proteststurm	27
3.8	Windstärken eines Shitstorms	29
3.9	Klassifikation eines Shitstorms nach Grollmann	30
3.10	Meinungsaustausch im Forum „derstandard.at“	32
4.1	Phasen eines Shitstorms	36
4.2	Die schlechteste Art der Reaktion: Nichts hören, nichts sehen, nichts sagen	38
4.3	Digitalisierung als Katalysator	39
4.4	Handlungszeitraum zur Abwehr eines aufkommenden Shitstorms	42
4.5	Das Social-Media-Reaktions-Flussdiagramm	44
4.6	Essenzielle Elemente zur Bewerkstellung eines Shitstorm	45
4.7	Beispiel für einen firmeninternen Plan im Falle einer Social Media Krise,Teil 1	46
4.8	Beispiel für einen firmeninternen Plan im Falle einer Social Media Krise,Teil 2	47
4.9	Krisenplan im Falle eines Proteststurms	49
4.10	Umwidmung des Firmennamens im Zuge des Shitstorms	52
4.11	Pinnwand von Paypal am Tag der Kontosperre von „Wikileaks“	53
4.12	Stellungnahme seitens Paypal	54
4.13	Zusammenfassung der Verläufe in der Postphase	55
4.14	Adidias Shitstorm:Summe an Aussagen	61
4.15	Adidias Shitstorm im Zeitraum vom 11.2012-01.2013	62
4.16	Analyse der positiven und negativen Kommentare	62

4.17 Vergleich Shitstorm und Hackerangriff auf Adidas	63
4.18 Bewertung des Versandgiganten Amazon	64
4.19 Kunden(un)zufriedenheit nach dem Amazon-Skandal	65
4.20 Umfrage zur Bekanntheit des Amazon-Shitstorms	65
4.21 „Verändern die Berichterstattungen die Meinung über Amazon?“	66
4.22 „Werden Sie künftig seltener bei Amazon einkaufen?“	67
4.23 Kaufabsichten vor und nach dem Shitstorm	67
4.24 Monitoring der Shitstorm-Maßnahmen	69
5.1 Prozentsatz der entfernten Meldungen nach 24 Stunden	78
5.2 Vom Frauenministerium bevorzugte Version der Bundeshymne	90
5.3 Schutz der Meinungsfreiheit	94
5.4 Zensur auf Twitter?	98
5.5 Der vermeintliche Beweis für die Zensur	99
5.6 Twitter widerlegt den Vorwurf	100
5.7 Wie ironisch darf ein Kanzler sein?	101
5.8 Anstieg der Anzahl der Verhetzungsfälle	103
5.9 Hetzende Wortmeldung auf Facebook	104
5.10 Vernehmungsprotokoll eines der Verhetzung Beschuldigten Teil 1	107
5.11 Vernehmungsprotokoll eines der Verhetzung Beschuldigten Teil 2	108
5.12 Vernehmungsprotokoll eines der Verhetzung Beschuldigten Teil 3	109
5.13 Kosten eines Hasspostings laut Stiftung Warentest Deutschland	112
6.1 Erste ablehnende Kommentare im Zuge des Skandals	122
6.2 Stellungnahme der Bankgesellschaft	123
6.3 Beziehungen zwischen den agierenden Fronten	123
6.4 Beendigung der Causa „Wustkrieg“ seitens der ING-Diba	124
6.5 Werbung „drosselkom“	125
6.6 Anni Roc vs. Vodafone	127

Literatur

- [1] Webartikel. Sascha Lobo. *Ich habe das alles nicht gewollt*. 2013. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/sascha-lobo-ueber-die-entstehung-des-begriffsshitstorm-%20a-884199.html>.
- [2] Zitat. Antoine de Saint-Exupéry. *Der kleine Prinz*. Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co., 1991. ISBN: 3-7920-0027-X. URL: <https://www.amazon.com/kleine-Prinz-Antoine-Saint-Exup%C3%A9ry/dp/379200027X?SubscriptionId=0JYN1NVW651KCA56C102&tag=techkie-20&linkCode=xm2&camp=2025&creative=165953&creativeASIN=379200027X>.
- [3] Andreas Naber. *Der Shitstorm: Die Neugewonnene Macht Der Konsumenten Durch Die Sozialen Netzwerke Und Ihre Implikationen Auf Die Kommunikationsstrat (German Edition)*. Diplomica Verlag, 2013. ISBN: 3955491978. URL: <https://www.amazon.com/Shitstorm-Neugewonnene-Konsumenten-Implikationen-Kommunikationsstrat/dp/3955491978?SubscriptionId=0JYN1NVW651KCA56C102&tag=techkie-20&linkCode=xm2&camp=2025&creative=165953&creativeASIN=3955491978>.
- [4] Whitepaper. Lotse Mittelhessen. *Shitstorm-Krisenprävention und Krisenmanagement in den sozialen Medien*. Jän. 2013. URL: http://www.ebusiness-lotse-mittelhessen.de/images/dokumente/shitstorm_socialmedia.pdf.
- [5] Webartikel. Claudia Frickel. *Facebook-Wutwelle trifft McDonald's*. 2012. URL: https://www.focus.de/digital/internet/facebook/tid-26833/shitstorm-im-online-netzwerk-facebook-wutwelle-trifft-mcdonalds_aid_795810.html.
- [6] Webartikel. Oliver Schellpeper. „Wurst-Case-Szenario“: *Shitstorm bei der ING-DiBa*. Juni 2013. URL: <https://www.der-bank-blog.de/wurst-case-szenario-shitstorm-bei-der-ing-diba/social-media/9521/>.
- [7] Mona Folger. *Entstehung und Entwicklung von Shitstorms : Motivation und Intention am Beispiel von Facebook*. Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP), 2014. ISBN: 9783942263252. URL: <https://books.google.at/books?id=NAR1oAEACAAJ>.

- [8] Bachelorarbeit.Lisa Neumann. *Imagekiller 2.0*. 2013. URL: http://edoc.sub.uni-hamburg.de/haw/volltexte/2014/2509/pdf/Bachelorarbeit_Neumann_Lisa_20130919.pdf.
- [9] Webartikel.Sabrina Leretz. „*Kampf gegen Krebs*“ : Ärger über Journalisten führt zu riesiger Spendenaktion. März 2018. URL: <http://www.faz.net/-gun-98kz8>.
- [10] Abbildung. *Spende deutsche Krebshilfe*. März 2018. URL: <http://meedia.de/wp-content/uploads/2018/03/pr0gramm-montage-neu-krebs-krebsiscancer-630x353.jpg>.
- [11] Webartikel.www.focus.de. „*Shitstorm gegen Steven Spielberg*“. Juli 2014. URL: http://www.focus.de/kultur/kino_tv/scherz-wird-zum-shitstorm-internet-macht-steven-spielberg-zum-dinosaurierjaeger_id_3984142.html.
- [12] Zitat.Warren Buffet. *Reputation Management*. URL: http://www.jung-pr.at/de/reputation_management/.
- [13] Zitat.Mark Twain. URL: <http://zitate.net/mark-twain-zitate>.
- [14] Webartikel.Dr. Kerstin Hoffmann. *Shitstorms und andere Krisen*. 2012. URL: <http://docplayer.org/8124215-Shitstorms-und-andere-krisen.html>.
- [15] Duden (Rechtschreibwörterbuch). 2013. URL: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Shitstorm>.
- [16] Webartikel.www.theguardian.com. “Shitstorm arrives in German dictionary”. In: (2013). URL: <http://www.theguardian.com/books/booksblog/2013/jul/04/shitstorm-german-dictionary-duden-shitschturm>.
- [17] Webartikel.Boris Hänßler. *Vom Flamewar zum Shitstorm: Geschichte des Internet-Gepöbels*. Jän. 2014. URL: <http://www.spiegel.de/einestages/vom-flamewar-zum-shitstorm-geschichte-des-internet-gepoebels-a-953266.html>.
- [18] Webartikel.Bitkom. *Leitfaden Social Media*. Zweite, erweiterte Auflage. 2012. URL: <https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Leitfaden-Social-Media.html>.
- [19] Webartikel.Anatol Stefanowitsch. “And the winner is: Shitstorm!” In: (2012). URL: <http://scilogs.spektrum.de/sprachlog/and-the-winner-is-shitstorm/>.
- [20] Webartikel.Huffington Post UK. “‘Shitstorm’ Enters German Dictionary Duden, Named ‘Anglicism Of The Year’”. In: *Huffington Post UK* (2013). URL: http://www.huffingtonpost.co.uk/2013/07/02/shitstorm-enters-german-dictionary-named-anglicism-of-the-year_n_3533282.html.

-
- [21] Vortrag.Thomas Zorbach. "Shitstorms und Virales Marketing-Über die neuen Gesetze des Social Web". In: S.16. vm-people GmbH, 2012. URL: <http://docplayer.org/8882012-Shitstorms-und-virales-marketing-ueber-die-neuen-gesetze-des-social-web.html>.
 - [22] Google Trends. *Interesse im zeitlichen Verlauf der letzten 5 Jahre*. Mai 2017. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?q=shitstorm>.
 - [23] Lorenz Steinke. *Bedienungsanleitung für den Shitstorm: Wie gute Kommunikation die Wut der Masse bricht (essentials) (German Edition)*. essentials. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2014. ISBN: 9783658055882. URL: <https://books.google.at/books?id=pUQlBAAQBAJ>.
 - [24] Webartikel.www.spiegel.de. *Geschichte des Shitstorms: Am Anfang war das Pöbeln*. 2014. URL: <http://www.spiegel.de/fotostrecke/vom-flamewar-zum-shitstorm-geschichte-des-internet-gepoebels-fotostrecke-111035-7.html>.
 - [25] Webartikel.Boris Hänßler. *Am Anfang war das Pöbeln*. 2014. URL: <http://www.spiegel.de/einestages/vom-flamewar-zum-shitstorm-geschichte-des-internet-gepoebels-a-953266.html#js-article-comments-box-pager>.
 - [26] Thomas Zorbach Christian Stiegler Patrick Breitenbach. *New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur*. transcript Verlag, 2015. ISBN: 9783839429075.
 - [27] Webartikel.Rfc-Editor. *Request For Comments:1855*. 1995. URL: <https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc1855.txt>.
 - [28] Definition. *Trolle (Mythologie)*. 2017. URL: <https://www.world-economy.eu/details/article/trolle/>.
 - [29] Alexander Glück. *Handbuch für den Forentroll*. Röhrig Universitätsverlag, 2013. ISBN: 978-3-86110-535-0. URL: https://www.beck-shop.de/glueck-handbuch-forentroll/productview.aspx?product=12518690&utm_source=pdf&utm_medium=clickthru_lp&utm_campaign=pdf_12518690&campaign=pdf%2f12518690.
 - [30] Noriko Hara Pnina Shachaf. *Beyond vandalism: Wikipedia trolls*. Journal of information science, Vol 36, Issue 3. Apr. 2010. DOI: 10.1177/0165551510365390. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0165551510365390>.
 - [31] Webartikel.www.derstandard.at. *Bezahlte prorussische Trolle versuchen soziale Netzwerke und Foren zu manipulieren*. Juni 2014. URL: <http://derstandard.at/2000002022592/Putins-Trolle-manipulieren-Foren-und-soziale-Netzwerke>.
 - [32] Webartikel.www.derstandard.at. *Putins Trolle: 12-Stunden-Schichten, 600 Euro pro Monat*. März 2015. URL: <http://derstandard.at/2000013319075/Putins-Trolle-12-Stunden-Schichten-600-Euro-pro-Monat>.

- [33] Webartikel.Alexander Huber. *Shitstorm – Wenn der soziale Sturm losbricht*. URL: <http://www.mayway.at/blog/shitstorm/>.
- [34] P. Kuhnau. *Masse und Macht in der Geschichte: zur Konzeption anthropologischer Konstanten in Elias Canettis Werk, Masse und Macht*. Epistemata / Reihe Literaturwissenschaft: Reihe Literaturwissenschaft. Königshausen & Neumann, 1996. ISBN: 9783826012358. URL: <https://books.google.at/books?id=Qn-3MCAP114C>.
- [35] Webartikel.Tim Ebner. *Welche unserer Werte von Marken geachtet werden müssen*. Nov. 2012. URL: <http://www.pr-ip.de/2012/11/27/sind-wir-nicht-alle-ein-bisschen-shitstorm-welche-unserer-werte-von-marken-geachtet-werden-muessen/>.
- [36] Webartikel.www.spiegel.de. *United Breaks Guitars*. URL: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/united-zerstoert-gitarren-folk-band-beschwert-sich-per-song-ueber-fluglinie-a-635071.html>.
- [37] Webartikel.www.sueddeutsche.de. *Ergo verspricht Transparenz*. Sep. 2012. URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/nach-lustreisen-skandal-ergo-verspricht-transparenz-1.1482960>.
- [38] Webartikel.Jochen Mai. *Authentizität: Die Kunst authentisch zu sein*. Apr. 2013. URL: <http://karrierebibel.de/authentizitat/>.
- [39] Webartikel.Christoph Jeschke. *MQ Shitstorm Teil1: Viel Lärm um Nichts*. Apr. 2011. URL: <http://www.socialmediacub.at/2011/04/mq-shitstorm-viel-larm-um-nichts.html>.
- [40] Webartikel.Kritsanarat Khunkham. *ING-DiBa macht Schluss mit dem Wurstkrieg*. Jän. 2012. URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/article13823554/ING-DiBa-macht-Schluss-mit-dem-Wurstkrieg.html>.
- [41] Webartikel.Sascha Lobo. "How to survive a shit storm". In: re:publica 2010, 2010. URL: <http://10.re-publica.de/blog/2010/04/26/sascha-lobo-how-to-survive-a-shit-storm/>.
- [42] Ayad Al-Ani. *Organisationen im Widerstand: Virtuelle Plattformen, Edupunks und der nachfolgende Staat (Organisation und Gesellschaft) (German Edition)*. Springer VS, 2016. ISBN: 978-3-658-12569-1. URL: <https://www.amazon.com/Widerstand-Organisationen-x2022-nachfolgende-Organisation/dp/3658125691?SubscriptionId=AKIAIOBINVZYXZQZ2U3A&tag=chimbiori05-20&linkCode=xm2&camp=2025&creative=165953&creativeASIN=3658125691>.
- [43] Corinna Gronau. *Das Phänomen Shitstorm. Eine systemtheoretische Betrachtung nach Niklas Luhmann*. GRIN Publishing, 16. Nov. 2015. 112 S. ISBN: 9783668087620. URL: http://www.ebook.de/de/product/25344777/corinna_gronau_das_phaenomen_shitstorm_eine_systemtheoretische_betrachtung_nach_niklas_luhmann.html.

-
- [44] Webartikel. *Shitstorm - Rufmord im Internet*. URL: <http://www.internetwacht.de/plaintext/shitstorm---rufmord-im-internet.html>.
 - [45] Webartikel.Tim Ebner. *Was ist ein Shitstorm? Eine klare Checkliste und Definition*. Dez. 2014. URL: <http://www.socialmediafacts.net/shitstorms/shitstorm-checkliste-definition>.
 - [46] Webartikel.Stefanie Rigling. „*Carolin Kebekus: Helene-Fischer-Parodie macht Ärger*“. Okt. 2014. URL: http://www.schlagerplanet.com/news/aktuelle-nachrichten/deutscher-comedypreis-helene-fischer-parodie_n4708.html.
 - [47] Webartikel.Peter Kümmel. “Nehmt es als Erfrischung!” In: *Die Zeit* 14 (2013). URL: <http://www.zeit.de/2013/14/internet-shitstorm>.
 - [48] Webartikel.Cornelius Janzen. *Das Phänomen Shitstorm*. Apr. 2013. URL: <http://www.3sat.de/page/?source=/kulturzeit/themen/168814/index.html>.
 - [49] *Praxishandbuch Rechtsfragen Social Media*. Gruyter, Walter de GmbH, 1. Jän. 2014. ISBN: 9783110287356. URL: http://www.ebook.de/de/product/18900028/praxishandbuch_rechtsfragen_social_media.html.
 - [50] Webartikel.Barbara Wimmer. *Erdogan und der Streisand-Effekt: Memes im Netz*. Apr. 2016. URL: <http://futurezone.at/netzpolitik/erdogan-und-der-streisand-effekt-memes-im-netz/190.651.000>.
 - [51] Webartikel.Christian Scholz. *Shitstorm bei Gen-Z*. Juni 2014. URL: <http://die-generation-z.de/shitstorm-bei-gen-z>.
 - [52] Webartikel.Verena Töpper. *Goldman Sachs sucht Facebook-Experten: Social Media gegen Shitstorm*. Mai 2012. URL: <http://www.spiegel.de/karriere/goldman-sachs-sucht-facebook-experten-social-media-gegen-shitstorm-a-831000.html>.
 - [53] Webartikel.Ritchie Pettauer. *Shitstorm-Forschung: Die 7 Windstärken auf der Stuhlskala*. März 2015. URL: <https://datenschmutz.net/shitstorm-forschung-die-sieben-7-windstaerken-auf-der-stuhlskala/>.
 - [54] Webartikel.Dirk Pogrzeba. *Wenn die Welle kommt: Der Mythos Shitstorms – und was sie wirklich sind*. Sep. 2014. URL: <http://pogrzeba.net/?p=1531>.
 - [55] Webartikel.www.derstandard.at. *"Foa in Oasch du Sau": Wie Österreicher shitstormen*. Mai 2016. URL: <http://mobil.derstandard.at/2000036622359/Foa-in-Oasch-du-Sau-Wie-Oesterreicher-shitstormen>.
 - [56] Fabian Lebersorger Webartikel Ingrid Gogl. *Oida Depperter, bist augrennt? – Shitstormen auf Österreichisch*. Mai 2016. URL: <https://re-publica.com/16/session/oida-depperter-bist-augrennt-shitstormen-auf-osterreichisch-oidarp>.

- [57] Webartikel. www.derstandard.at. *"Foa in Oasch du Sau": Wie Österreicher shitstormen - Forum*. Mai 2016. URL: https://mobil.derstandard.at/2000036622359/Foa-in-Oasch-du-Sau-Wie-Oesterreicher-shitstormen?ref=fteaser&_viewMode=forum#posting-1011479000.
- [58] *Duden (Rechtschreibwörterbuch)*. 2017. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Fetzenschaedel>.
- [59] Webartikel. Jochen Mai. *Shitstorm: So bändigen Sie ihn*. Okt. 2011. URL: <http://karrierebibel.de/Shitstorm-definition-beispiele/>.
- [60] Vera Moor. *Virales Marketing: Erfolg durch Ansteckung*. Aug. 2016. URL: <http://karrierebibel.de/welches-gefuehl-verbreitet-sich-viraler-freude-frust-oder-aerger/>.
- [61] Dissertation. Christian Salzborn. "Phänomen Shitstorm - Herausforderung für die Onlinekrisenkommunikation von Unternehmen". Diss. Universität Hohenheim, 2015. URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:100-opus-11101>.
- [62] Heike Gallery Whitepaper Sebastian Deptalla. *Nach dem Shitstorm ist vor dem Shitstorm. Reputation Management im Social Web*. 2013. URL: <https://business.gutefrage.net/whitepaper/detail/nach-dem-shitstorm-ist-vor-dem-shitstorm>.
- [63] Prof. Dr. Nils Hafner Interview. Dr. Bernhard Rohleder Sven Wiesner. *Welle der Entrüstung, auch Shitstorm genannt*. Sep. 2012. URL: http://www.ambuzzador.com/wp-content/uploads/2012/09/120920_INTRE-PERFORM_Welle-der-Entr%C3%BCstung-auch-Shitstorm-genannt1.pdf.
- [64] Interview. Andreas Schwarz. *Kein Kommentar ist der schlechteste*. Forschungsgruppe Krisenkommunikation der TU Ilmenau. Sep. 2012. URL: https://www.tu-ilmenau.de/fileadmin/media/crisis/DIE_NEWS_Interview_09-2012_final.pdf.
- [65] Webartikel. Sacha Szabo. *Die Soziologie des Shitstorms – Ein virtueller Bluttausch*. Aug. 2014. URL: <http://presseportal.org/die-soziologie-des-shitstorms-ein-virtueller-bluttausch/>.
- [66] Frank Beham. "Schritt 3: Wahl der Unternehmensreaktion". In: *Corporate Shitstorm Management: Konfrontationen im Social Web professionell managen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2015, S. 15–21. ISBN: 978-3-658-10495-5. DOI: 10.1007/978-3-658-10495-5_5. URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-10495-5_5.
- [67] Abbildung. *Drei weise Affen*. URL: https://www.saferinternet.at/fileadmin/files/news/Bilder_News/Drei_weise_Affen_Shitstorms_News.jpg.
- [68] Abbildung. *Das Social-Media-Reaktions-Flussdiagramm*. URL: <http://karrierebibel.de/wp-content/uploads/2011/10/FlussdiagrammSoMe.png>.

-
- [69] Dokument vertraulich erhalten.
- [70] Webartikel.Tim Ebner. *Shitstorm Alarm: Wie rede ich mit Wutkunden?* Aug. 2013. URL: https://de.slideshare.net/Tim_Ebner/shitstorm-alarm-wie-rede-ich-mit-wutkunden.
- [71] Webartikel.Mirko Strauchmann. *Hält Schlecker seine Kunden für „dumm“? Anatomie eines Shitstorms*. Okt. 2011. URL: <http://reputation-management-blog.de/2011/10/28/halt-schlecker-seine-kunden-fur-%E2%80%99anatomie-eines-Shitstorms/>.
- [72] Marie-Christine Schindler und Tapio Liller LilSchindler. *PR im Social Web*. O'Reilly Vlg. GmbH & Co., 29. Apr. 2014. ISBN: 978-3-95561-626-7. URL: http://www.ebook.de/de/product/21906301/marie_christine_schindler_tapio_liller_pr_im_social_web.html.
- [73] Webartikel.Neuen Mediengesellschaft Ulm GmbH. *Tausendfache Kritik auf Facebook*. Jän. 2016. URL: <http://www.internetworld.de/bildergalerie/tausendfache-kritik-facebook-253525.html>.
- [74] Webartikel.Adrian Hotz. *Shitstorm, besser geht's nicht – Mehr Fans, mehr Reichweite, mehr Abverkäufe?! Feb. 2012*. URL: <http://www.ecommerce-lounge.de/shitstorm-besser-gehts-nicht-mehr-fans-mehr-reichweite-mehr-abverkaeufer/>.
- [75] Webartikel.Bernd Röthlingshöfer. *Shitstorm – na und? Eine Empörungswelle im Internet bedeutet nicht den Image-Gau*. URL: <http://www.werbepaxis-aktuell.de/online-marketing/shitstorm-na-und-warum-eine-empörungswelle-im-internet-nicht-den-image-gau-bedeutet-7546.html>.
- [76] Webartikel.Gunnar Sohn. *Wider die Salami-taktik*. Juli 2014. URL: <http://www.theeuropean.de/gunnar-sohn/8767-die-wirtschaftlichen-folgen-von-shitstorms>.
- [77] Webartikel.Holger Geißler. *Bei Primark zeichnet sich größerer Imageschaden ab*. Juli 2014. URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/brandindex-bei-primark-zeichnet-sich-groesserer-imageschaden-ab/10187582.html>.
- [78] Webartikel.Simon Künzler. *Wie schlimm ist ein Shitstorm wirklich? Der Fall Adidas und die Hundetötungen*. Apr. 2012. URL: <http://blog.zeit.ch/2012/04/wie-schlimm-ist-ein-shitstorm-wirklich-der-fall-adidas-und-die-hundetotungen>.
- [79] Studie.Prof. Dr. Tatjana König Bianca Schwiering. *Studie.Kundenzufriedenheit (k)eine Frage des Images?* Mai 2013. URL: <http://www.tuev-netresearch.de/media/pdf/studie.pdf>.

- [80] Webartikel.Ralph-Bernhard Pfister. *Shitstorm-Hysterie: Und wo ist der Schaden?* Feb. 2013. URL: https://www.wuv.de/digital/shitstorm_hysterie_und_wo_ist_der_schaden.
- [81] Frank Beham. *Corporate Shitstorm Management*. Springer Fachmedien Wiesbaden, 26. Juni 2015. 37 S. ISBN: 978-3-658-10495-5. URL: http://www.ebook.de/de/product/24471371/frank_beham_corporate_shitstorm_management.html.
- [82] Webartikel.Kai Thrun. *Shitstorm: Ein Mythos am Ende*. Apr. 2014. URL: <https://kaithrun.de/meinung/shitstorms-ein-mythos-am-ende/>.
- [83] Webartikel.Barbara Weber. *Shitstorm im Netz*. Juni 2013. URL: http://www.deutschlandfunk.de/shitstorm-im-netz.1148.de.html?dram:article_id=249853.
- [84] Webartikel.Bundesministerium für Inneres. *Verfassungsschutzbericht 2015*. 2015. URL: http://www.bmi.gv.at/cms/BMi_Verfassungsschutz/Verfassungsschutzbericht_2015.pdf.
- [85] Corina Kruesz. “Eine Grundrechtliche Betrachtung des Internetphänomens Shitstorm”. Bachelor Thesis. Institut für Österreichisches und Europäisches Öffentliches Recht, Wirtschaftsuniversität Wien, 2015. URL: <https://www.it-law.at/wp-content/uploads/2015/06/Eine-grundrechtliche-Betrachtung-des-Internetphaenomens-Shitstorm..pdf>.
- [86] Webartikel.Barbara Wimmer. *Studie: Klarnamen verhindern keine Hasspostings*. Juli 2016. URL: <https://futurezone.at/science/studie-klarnamen-verhindern-keine-hasspostings/211.959.224>.
- [87] Webartikel.www.derstandard.at. *Hassposter bloßstellen: Laut Forschern kein effektives Mittel*. Okt. 2016. URL: www.derstandard.at/2000046281125/Hassposter-blossstellen-Laut-Forschern-kein-effektives-Mittel.
- [88] Webartikel.www.orf.at. *Grüne: Teilerfolg gegen Hassposting auf Facebook*. Dez. 2016. URL: <http://orf.at/stories/2370457/>.
- [89] Webartikel.www.derstandard.at. *OÖ Grüne ergreifen Initiative gegen Hetze im Internet*. Juni 2016. URL: <http://derstandard.at/2000039590526/Oe-Gruene-ergreifen-Initiative-gegen-Hetze-im-Internet>.
- [90] Webartikel.www.derstandard.at. *Diskussion um Strafrechtsverschärfung bei Hasspostings*. Nov. 2016. URL: derstandard.at/2000047468999/Diskussion-um-Strafrechtsverschaeerfung-bei-Hasspostings.
- [91] Webartikel.Maria Sterkl. *Zahl der Verhetzungen steigt, Justiz prallt an Internetfirmen ab*. Okt. 2016. URL: <http://derstandard.at/2000046171636/Zahl-der-Verhetzungen-steigt-Justiz-prallt-an-Internetfirmen-ab>.

-
- [92] Webartikel. www.derstandard.at. *Facebook reagiert verhalten auf Kritik am Umgang mit Hass-Postings*. Aug. 2015. URL: <http://derstandard.at/2000021369670/Facebook-reagiert-verhalten-auf-Kritik-am-Umgang-mit-Hass-Postings>.
- [93] Webartikel. Jonas Jansen. *Hass im Internet: Ermittlungen gegen Facebook-Chef Zuckerberg*. Nov. 2016. URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/hass-im-internet-ermittlungen-gegen-facebook-chef-zuckerberg-14512780.html>.
- [94] Webartikel. www.derstandard.at. *Hetze auf Facebook: Hassposter weichen in geschlossene Gruppen aus*. Aug. 2016. URL: <http://derstandard.at/2000042832254/Hetze-auf-Facebook-Hassposter-weichen-in-geschlossene-Gruppen-aus>.
- [95] Webartikel. Konrad Litschko. *Razzia gegen Internethetzer: Der große Gegenschlag*. Juli 2016. URL: <http://www.taz.de/Razzia-gegen-Internethetzer/!5319136/>.
- [96] Webartikel. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (Deutschland). *Löschung rechtswidriger Hassbeiträge bei Facebook, YouTube und Twitter*. URL: http://www.bmju.de/SharedDocs/Downloads/DE/Artikel/03142017_Monitoring_jugendschutz.net.pdf?__blob=publicationFile&v=1.
- [97] Webartikel. www.tagesschau.de. *Wer nicht löscht, soll zahlen*. März 2017. URL: <https://www.tagesschau.de/inland/maas-facebook-113.html>.
- [98] Webartikel. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (Deutschland). *Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken*. Mai 2017. URL: http://www.bmju.de/SharedDocs/Artikel/DE/2017/04052017_NetzDG.html.
- [99] Webartikel. Markus Reuter. *Hate-Speech-Gesetz: Geteilte Reaktionen auf den Entwurf des Justizministers*. März 2017. URL: <https://netzpolitik.org/2017/hate-speech-gesetz-geteilte-reaktionen-auf-den-entwurf-des-justizministers/>.
- [100] Webartikel. www.orf.at. *Hasspostings: Bewerbungsfrist für Meldestelle abgelaufen*. Apr. 2017. URL: <http://orf.at/stories/2387532/>.
- [101] Journal. Wolfgang Tichy. *Shitstorm - Eine (zivil)rechtliche Einführung*. Manz. Mai 2013. URL: <https://rdb.manz.at/document/rdb.tso.LIecolex20130502>.
- [102] *E-Commerce Gesetz*. URL: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001703>.
- [103] Webartikel. www.justiz.gv.at. *Gewalt im Netz – Umgang mit Hasspostings*. URL: <https://www.justiz.gv.at/web2013/home/buergerservice/initiative-gewalt-im-netz~2c94848a58059036015829b459e80b4b.de.html>.

- [104] Webartikel. [www.help.gv.at](https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/172/Seite.1720220.html). *Verhetzung*. Strafgesetzbuch (StGB). 2016. URL: <https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/172/Seite.1720220.html>.
- [105] *Gefährliche Drohung*. Strafgesetzbuch (StGB). Jän. 2016. URL: <https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002296&Artikel=&Paragraf=107&Anlage=&Uebergangsrecht=>.
- [106] *Verleumdung*. Jän. 2016. URL: <https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR12029831>.
- [107] *Aufforderung zu mit Strafe bedrohten Handlungen und Gutheißung mit Strafe bedrohter Handlungen, Strafgesetzbuch*. Strafgesetzbuch (StGB). Jän. 1975. URL: <https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR12029831>.
- [108] Webartikel. [www.justiz.gv.at](https://www.justiz.gv.at/web2013/home/buergerservice/initiative_gewalt_im_netz/cyber-mobbing~2c94848a58059036015829bab61201de.html). *Cybermobbing*. Strafgesetzbuch (StGB). 2016. URL: https://www.justiz.gv.at/web2013/home/buergerservice/initiative_gewalt_im_netz/cyber-mobbing~2c94848a58059036015829bab61201de.html.
- [109] Webartikel. Ingrid Brodnig. *Cybermobbing: Neues Strafrecht ahndet Hasspostings*. Juli 2015. URL: <https://www.profil.at/oesterreich/cybermobbing-neues-strafrecht-hasspostings-5770158>.
- [110] Abbildung. [www.diepresse.at](http://static.diepresse.com/images/uploads_620/3/4/7/3846983/screen_1404133600579367_1404387808866884_1406731935647884.jpg). *Gabali*. URL: http://static.diepresse.com/images/uploads_620/3/4/7/3846983/screen_1404133600579367_1404387808866884_1406731935647884.jpg.
- [111] *Privatankläger und Subsidiarankläger*. Jän. 2008. URL: <https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002326&FassungVom=2016-07-05&Artikel=&Paragraf=71&Anlage=&Uebergangsrecht=>.
- [112] Webartikel. [www.help.gv.at](https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/172/Seite.1720215.html). *Üble Nachrede*. Strafgesetzbuch (StGB). Jän. 2016. URL: <https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/172/Seite.1720215.html>.
- [113] Webartikel. [www.help.gv.at](https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/172/Seite.1720216.html). *Ehrenbeleidigung*. Strafgesetzbuch (StGB). Jän. 1975. URL: <https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/172/Seite.1720216.html>.
- [114] Webartikel. [www.help.gv.at](https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/172/Seite.1720217.html). *Kreditschädigung*. Strafgesetzbuch (StGB). Jän. 2016. URL: <https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/172/Seite.1720217.html>.
- [115] Webartikel. [www.help.gv.at](https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/99/Seite.991129.html). *Gesetzesvorbehalt*. URL: <https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/99/Seite.991129.html>.
- [116] *Artikel 10 – Freiheit der Meinungsäußerung*. Europäische Menschenrechtskonvention (EMRK). 1998. URL: <https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR12016941>.

-
- [117] Webartikel.Ingrid Brodnig. *Trollhaus*. Nov. 2015. URL: <http://www.profil.at/gesellschaft/ingrid-brodnig-trollhaus-6004395>.
- [118] Webartikel.Ingrid Brodnig. *Hass ist stärker als Argumente*. Feb. 2015. URL: <https://www.profil.at/wissenschaft/hasspostings-argumente-medien-sarkasmus5502370>.
- [119] Webartikel. *Twitter: Zu viele Kommentare unter Trumps Tweets*. Feb. 2017. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/apps/twitter-zu-viele-kommentare-unter-trumps-tweets-a-1134139.html>.
- [120] Webartikel.Maciej Tadeusz Palucki. *Wie ironisch darf Kanzler Kern auf Social Media sein?* Feb. 2017. URL: <http://diepresse.com/home/meinung/kommentare/5169505/Wie-ironisch-darf-der-Kanzler-auf-Social-Media-sein>.
- [121] LL.M Journal.Mag. Patrick O. Kainz. "Thema - Arbeitsrecht". In: *ard.lexisnexis.at* ARD 6467/s/2015 (Okt. 2015). URL: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:AgIcqTfo45sJ:https://www.ksw.at/fileadmin/user_upload/PaK_ARD_Oktober_2015.pdf+&cd=1&hl=de&ct=clnk&gl=atpdf.
- [122] Webartikel.www.derstandard.at. *Sechs Verurteilungen wegen Cybermobbings im Jahr 2016*. Feb. 2017. URL: derstandard.at/2000053308002/Sechs-Verurteilungen-wegen-Cybermobbings-im-Jahr-2016.
- [123] Webartikel.Albert Steinhauser. *Massiver Anstieg bei Verhetzung und Wiederbetätigung*. März 2016. URL: <https://albertsteinhauser.at/2016/03/03/massiver-anstieg-bei-verhetzung-und-wiederbetaetigung/>.
- [124] Webartikel.Ingrid Brodnig. *Gepostet, gekündigt: Hass mit Konsequenzen*. Aug. 2015. URL: <https://www.profil.at/gesellschaft/gepostet-gekuendigt-hass-mit-konsequenzen-5783610>.
- [125] Webartikel.Ingrid Brodnig. *Hetze im Netz: Dieser Hass hat Konsequenzen*. Juni 2015. URL: <https://www.profil.at/oesterreich/hetze-netz-hass-konsequenzen-strafe-verurteilung-internet-6392537>.
- [126] Webartikel. *Stiftung Warentest: So teuer ist Online-Hetze*. Mai 2016. URL: <https://www.shz.de/deutschland-welt/netzwelt/stiftung-warentest-so-teuer-ist-online-hetze-id13739576.html>.
- [127] Webartikel.www.kurier.at. *Hassposter muss Glawischnig Entschädigung zahlen*. Aug. 2016. URL: <https://kurier.at/politik/inland/hassposter-muss-glawischnig-entschaedigung-zahlen/214.603.845>.
- [128] Webartikel.Marie North. *Grüne verklagen Facebook*. Sep. 2016. URL: <https://kurier.at/politik/inland/hass-im-netz-gruene-verklagen-facebook/221.476.775>.

- [129] Webartikel.Fabian Schmid. *Von 400 über 5.000 Euro bis zur Haftstrafe: Was Hasspostings "kosten"*. Feb. 2017. URL: www.derstandard.at/2000052736137/Von-400-ueber-5-000-Euro-bis-zur-Haftstrafe.
- [130] Journal.Constantin Benes. "Shitstorm auf Facebook-Seiten: Wer haftet?" In: *ecolex 2013*, 399 (2013). URL: <https://rdb.manz.at/document/rdb.tso.LIecolex20130503>.
- [131] Webartikel. *Providerhaftung*. 2015. URL: <http://www.rechteinfach.at/rechtslexikon/providerhaftung-195.html>.
- [132] Webartikel.Internet4jurists. *Haftung für Online-Gästebuch*. URL: http://www.internet4jurists.at/entscheidungen/ogh6_178_04a.htm.
- [133] Journal.Günther Leissler. "Der anonyme Shitstorm". In: *ecolex 2013*, 406 (2013). URL: <https://rdb.manz.at/document/rdb.tso.LIecolex20130505>.
- [134] Abbildung.Nixi. *Telekom wird „Drosselkom“ ?!* Apr. 2016. URL: <https://kostnix-web.de/internet/4340>.
- [135] Patrick Schultz Webartikel.Carina Kontio. *Erfolgreiche Kundenproteste: Drosselkom*. Sep. 2013. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/erfolgreiche-kundenproteste-drosselkom/8673530-2.html>.
- [136] Webartikel.Richard Gutjahr. *Der E-Postbrief – Die Gelbe Gefahr?* Juli 2010. URL: <http://www.gutjahr.biz/2010/07/die-gelbe-gefahr/>.
- [137] Studie.BAPP - Bonner Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik. *Erregungskampagnen in Politik und Wirtschaft*. BAPP - Bonner Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik. 2015. URL: http://www.bapp-bonn.de/medien/downloads/publikation_forschungsergebnisse/erregungskampagnen_in_politik_und_wirtschaft-final.pdf.
- [138] Webartikel.Klaus Düll. *Vodafone und Anni Roc – Der Shitstorm läßt nicht nach (was ich verstehe)*. Sep. 2012. URL: <http://pretioso-blog.com/vodafone-und-anni-roc-der-shitstorm-laesst-nicht-nach-was-ich-verstehe/#.WSAKQuvyjIU>.
- [139] Jörg Forthmann und Roland Heintze. *Vordenker in der Krisenkommunikation*. Books on Demand, 28. Mai 2015. 96 S. ISBN: 978-3734797750. URL: http://www.ebook.de/de/product/24281624/joerg_forthmann_roland_heintze_vordenker_in_der_krisenkommunikation.html.
- [140] Mag. Axel Zuschmann Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit & Public Affairs GmbH & Mag. Judith Denkmayr Digital Affairs GmbH. *Von Stürmen und Lauf-feuern - Whitepaper Krisenkommunikation*. Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit & Public Affairs GmbH Digital Affairs GmbH.
- [141] Webartikel.Robert Sedlacek. *Shitstorm oder Candystorm - beides ist möglich*. 2014. URL: http://www.wienerzeitung.at/meinungen/glossen/645159_Shitstorm-oder-Candystorm-beides-ist-moeglich.html.