

Wenn im Web die Wut hochkocht

Shitstorms können Personen oder Unternehmen um ihre Existenz bringen. Die Soziologinnen Katja Rost und Lea Stahel untersuchen, was es braucht, um die Internet-Gemeinde in Rage zu bringen. Von Theo von Däniken

«Vielleicht brauchen wir wieder eine Kristallnacht... diesmal für Moscheen.» Dieser über dessen Twitter-Account verbreitete Satz kostet einen SVP-Politiker innert Tagen Job, politische Ämter, Parteizugehörigkeit. Obwohl er den Tweet nach wenigen Minuten wieder löscht, verbreitet er sich rasch im Netz. Screenshots aus einem Online-Archiv werden per Twitter verschickt, und die Medien greifen die Geschichte auf. Arbeitgeber und Partei distanzieren sich von dem Mann, der schlagartig zu einer national und gar international bekannten Person wird. Auf der Strasse wird er schief angeschaut, sozial und beruflich ausgegrenzt. Das Bezirksgericht Zürich erhebt Anzeige wegen Rassendiskriminierung und verurteilt ihn zu einer bedingten Geldstrafe. Der Lokalpolitiker erklärt später in einem Interview, er habe seit dem verhängnisvollen Tweet den «sozialen Tod» erlebt.

Der «Kristallnacht-Tweet» ist in der Schweiz wohl eines der bekanntesten und in seiner Art auch heftigsten Beispiele für ein Phänomen, das durch die neuen sozialen Medien aufgekommen ist: den Shitstorm. Politikerinnen und Politiker sind häufig betroffen, aber auch Unternehmen sehen sich vermehrt heftigsten Anfeindungen in Online-Foren, in sozialen Medien oder in Blogs ausgesetzt. «Personen – insbesondere in hohen Positionen – stehen eher im Fokus von Shitstorms als etwa Unternehmen», erklärt die Soziologin Katja Rost, die mit ihrer Doktorandin Lea Stahel das Phänomen untersucht. Sie interessiert, wie einzelne Wortmeldungen in Online-Kanälen plötzlich eine geballte Entladung von Wut und Aggression auslösen können, die im schlimmsten Fall Personen oder Unternehmen in ihrer Existenz bedrohen oder vernichten kann.

Macht des Einzelnen

Doch was ist überhaupt ein Shitstorm, und worin unterscheidet er sich von einem Skandal, wie es ihn auch schon vor der Entstehung der neuen

Medien gab? Ein spezifisches Merkmal ist, dass grundsätzlich jede und jeder einen Shitstorm auslösen kann. «Einen Missstand, ein Fehlverhalten einer Person oder eines Unternehmens kann heute jeder auf einer Online-Plattform öffentlich machen», erklärt Stahel. Es braucht die traditionellen Medien dazu nicht mehr. Trifft der Beitrag auf genügend Resonanz bei anderen Netznutzern, kann er sich über die verschiedenen Online-Plattformen rasch verbreiten und eine grosse Aufmerksamkeit erreichen. Im Fall des Kristallnacht-Tweets erreichte der Beitrag gemäss Anga-

In Shitstorms werden oft wenig Argumente ausgetauscht – es geht darum, Aggressionen loszuwerden.

ben in den Medien über 30 000 Personen, obwohl der Twitter-Account des Politikers selber weniger als 400 Follower hatte.

Die traditionellen Medien büssen dadurch zu einem gewissen Mass ihre Rolle als Gatekeeper ein. Sie haben nicht mehr die Kontrolle darüber, was öffentlich wird und was nicht. Doch damit die Flut von negativen, aggressiven und beleidigenden Kommentaren oder Beiträgen im Internet sich zum richtigen Sturm ausweitet, braucht es weiterhin die traditionellen Medien, die das Thema an eine breitere Öffentlichkeit bringen. Eine «Shitstorm-Skala» etwa, welche die Social-Media-Experten Daniel Graf und Barbara Schwede zusammengestellt haben, spricht erst von einem «Sturm», wenn auch Print, Fernsehen und Radio eine wachsende Anzahl von Beiträgen zum Thema bringen.

Shitstorms ähneln insofern Stürmen, als sie rasch heranbrausen, aber auch meist bald wieder abflauen. «Sie laufen sehr schnell ab, wenn einmal eine gewisse Schwelle überschritten ist», so Stahel. Dann steigt die Zahl der Tweets und Posts



Den Gegner mundtot machen ist eine schlechte Strategie: Nestlé lie



ss 2010 ein kritisches Online-Video der Umweltorganisation Greenpeace verbieten – und steigerte damit das weltweite Interesse daran. (im Bild: Greenpeace-Demonstration 2010 in Lausanne)

INTELLIGENTE TINTE FÜRS BUSINESS

Gerade für Selbständige und Kleinunternehmen ist die Vielseitigkeit und Wirtschaftlichkeit eines Druckers beim Kauf entscheidend. Die intelligenten Business-Inkjet-Multifunktionsdrucker von Brother bieten einfachste Bedienung, Flexibilität, Kosteneffizienz und beste Druckergebnisse – auch im grossen Format bis A3.

Text und Bild: Brother (Schweiz) AG

Kleine Masse, grosse Wirkung

Die fünf neuen A3-Tintengeräte DCP-J4120DW, MFC-J4420DW, MFC-J4620DW, MFC-J5620DW und MFC-J5720DW von Brother sind intelligente Allround-Maschinen verpackt in einer stilvollen und kompakten Form. Neben den Scan-, Kopier- und Fax-Funktionen bis zum Format A4 beeindruckt vor allem das Haupt-Feature der Inkjet-Drucker: Alle Geräte drucken randlos bis A3!

Simpler und cleverer Umgang mit Papier

Auch die technischen Details der Inkjets zeigen sich als äusserst durchdacht. So bieten die Top-Modelle der Serie dank zwei verschiedenen Einzügen ein flexibles Papiermanagement: Mit dem Einzelblatteinzug lassen sich z.B. Couverts im Format A5 einziehen

«Das beeindruckende Haupt-Feature der Inkjet-Drucker: Alle Geräte drucken randlos bis A3!»

und bedrucken, während der Multifunktions-einzug bis zu 80 Blätter in A4 oder 5 Blätter in A3 aufnimmt. Das Inkjet-Flaggschiff MFC-J5720DW besitzt zudem sogar zwei Papierschächte à 250 Blättern. Zusammen



Durch die Verarbeitung des Blattes im Querformat kommen die Geräte wie der abgebildete MFC-J5620DW extrem platzsparend daher und bieten dennoch Papiereinzug bis zum Format A3.

mit den genannten Papiereinzügen können verschiedenste Papier-Formate eingelegt und vorkonfiguriert werden. Clever ist auch die Umwandlung von Papier in digitale Daten: Über den Dokumenteneinzug werden doppel-seitige Dokumente in einem Rutsch mit dem Duplex-Scanner eingelesen und zeitsparend digitalisiert.

Das Büro für unterwegs

Zur Nutzung von Cloud-Diensten und Mobile-Funktionen bietet Brother verschiedenste Apps für seine Drucker an. Über diese können die A3-Inkjets drahtlos oder unterwegs per Smartphone und Tablet bedient werden. So lassen sich Daten vor Ort in die Cloud laden und später im Büro – ohne Umwege über den Arbeitsplatz – direkt am Druckerdisplay herunterladen und drucken. Umgekehrt können wichtige Daten im Büro eingescannt und in

die Cloud geladen werden. Unterwegs werden diese dann einfach per Mobile Device abgerufen. Das Büro ist also dank der Brother A3-Inkjets ab sofort überall mit dabei.

Niedrigste Seitenpreise dank intelligenter Technik

Sämtliche Business-Inkjets drucken äusserst preisgünstig: Beispielsweise zeichnen sich die beiden Top-Modelle der Serie, das MFC-J5620DW und das MFC-J5720DW, dank Super-HighYield-Tintenpatronen, Duplexdruck und Tintensparmodus durch extrem niedrige Druckkosten aus. Wirtschaftlich bedeutet das günstige 1,5 Rappen pro Schwarzweiss-Blatt und beeindruckende 7 Rappen pro Farbausdruck.

Weitere Informationen unter:
www.brother.ch

rasant an, die Diskussion breitet sich auf mehreren Plattformen gleichzeitig lawinenartig aus. Das macht Shitstorms zu einem schwierigen Untersuchungsgegenstand. «Da sie auf vielen Kanälen – Twitter, Blogs, eigens eingerichteten Websites – gleichzeitig laufen, sind sie in ihrem Umfang und Ausmass kaum zu fassen», so Rost. Die bisherige Forschung nimmt deshalb zum grössten Teil den Einzelfall in den Blick.

Rost und Stahel interessiert aber eine quantitative Auswertung der Faktoren, die Shitstorms begünstigen oder auslösen. Als Untersuchungsgegenstand dienen ihnen die Diskussionen auf einer Plattform für Online-Petitionen – rund eine halbe Million Kommentare zu etwa 1600 Petitionen werteten sie für ihre Arbeit aus. «Viele Shitstorms gehen aus solchen Petitionen hervor», sagt Rost, «beziehungsweise die Petitionen werden eingesetzt, um Shitstorms zu verstärken.» Aktuelle Diskussionen um kontroverse Themen finden so fast immer ihren Niederschlag in einer Online-Petition auf der Plattform. In den Diskussionsforen kann deshalb quasi beispielhaft die Entstehung von Shitstorm-artigen Abläufen beobachtet werden.

Ideologisierte Diskussionen

Ob eine Diskussion zu einem Shitstorm ausartet, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Am Anfang steht meist eine Normverletzung, die von jemandem angeprangert wird. Betrifft die Normverletzung einen Bereich, der bereits kontrovers diskutiert wird, zum Beispiel die Verletzung von Umweltschutzbedingungen durch ein Unternehmen, so ist die Wahrscheinlichkeit grösser, dass die Diskussion aggressiv und gehässig wird. «Es werden bestehende Ressentiments aktiviert, das ist ein wichtiger Faktor», so Stahel.

Oft ist die Normverletzung nicht eindeutig oder nur behauptet, und man könnte durchaus darüber diskutieren. Doch vielfach sind die Beteiligten ideologisch motiviert und an einer Diskussion gar nicht interessiert. Das Verhalten wird bereits skandalisiert vorgetragen und angeprangert. Dies gilt insbesondere für Themen wie Umwelt- oder Tierschutz, aber auch für wirtschaftliche Themen wie Steuern oder Lohnfragen. Bei ihnen tendieren die Diskussionen eher dazu, aggressiv oder beleidigend zu werden, wie Rost und Stahel herausgefunden haben.

Weniger konfliktrichtig sind dagegen kulturelle oder Bildungsthemen.

Ein Shitstorm entzündet sich also am ehesten dort, wo ein Thema bereits auf fest verankerte und kontroverse Haltungen trifft. Und je grösser der Personenkreis ist, den das Thema betrifft, desto rascher breitet er sich aus. Weniger entscheidend hingegen ist, wer die Lawine lostritt. Zwar können gut vernetzte Akteure, wie etwa Umwelt- oder Tierschutzorganisationen, eher eine breite Masse von Anhängern mobilisieren. «In den meisten Fällen, die wir untersucht haben», erklärt

*Die wenigsten Shitstorms
sind nachhaltig und verändern
das Verhalten.*

Stahel, «standen aber nicht bekannte Personen oder Organisationen dahinter, soweit wir dies überhaupt nachvollziehen konnten.» Wichtiger ist das Thema, nicht die Person oder Organisation, die es lanciert. Auch kaum eine entscheidende Rolle spielt die Anonymität, wie Rost zu ihrem Erstaunen feststellte: «Auch heftige Kritik oder Beleidigungen werden oft unter Nennung des vollen Namens platziert.» Selbst in den aggressivsten Foren war nur rund die Hälfte der Beiträge anonym. «Würde man anonyme Beiträge verunmöglichen», ist Rost überzeugt, «könnte dies Shitstorms kaum unterbinden.»

Zensurieren, diskutieren, aussitzen?

Dass sich negative Äusserungen oder Skandalisierungen im Netz so schnell verbreiten, hängt auch damit zusammen, dass es kaum etwas kostet, sich zu entrüsten. «Früher musste man auf die Strasse, wenn man protestieren wollte», sagt Stahel. Heute kann man mit einem oder wenigen Mausclicks einen Beitrag «liken» oder Nachrichten weiterverbreiten. «In der Soziologie spricht man von einer Low-Cost-Situation», so Rost. «Der Entscheid, ob man eine Sache unterstützt, kostet nicht viel, man muss deshalb auch nicht lange darüber nachdenken.» Nicht zu unterschätzen sei auch der Faktor Langeweile. «Viele beteiligen sich an den Diskussionen, weil sie sich langweilen. Welche Haltung sie zum Thema einnehmen, ist dabei nebensächlich.» Was aber kann man tun, wenn sich ein Shitstorm über einem zusammen-

braut? «Das Verhalten des Angegriffenen», so Stahel, «ist ein wesentlicher Faktor, der den Verlauf eines Shitstorms beeinflusst.» Eine schlechte Strategie ist es, die Kritiker mundtot machen zu wollen. Diese Erfahrung machte 2010 der Nahrungsmittelkonzern Nestlé, der ein kritisches Video der Umweltorganisation Greenpeace verbot. Damit bewirkte er jedoch nur, dass das Interesse an dem Video stark anstieg und Kopien des verbotenen Films auf anderen Plattformen hochgeladen wurden. Die Zensur kritischer Kommentare auf Facebook tat das ihre, um den Shitstorm weiter anzufachen.

Auch davon, alles abstreiten zu wollen, rät Rost ab. Erfolgversprechender könne sein, den Dialog mit den Kritikern auf den Online-Plattformen zu suchen. «Wenn sich Moderatoren in Diskussionen einschalten, dann wirkt dies meist deeskalierend», sagt Stahel. Diese Strategie kann aber auch kontraproduktiv sein, weil man weitere Angriffsfläche bietet und die Gefahr besteht, eine kontroverse Diskussion weiter zu befeuern. «Oft besteht auch gar kein Interesse daran, Argumente auszutauschen», erklärt Rost. «Es geht nur darum, Aggressionen loszuwerden.»

Nicht die schlechteste Alternative ist es, den Shitstorm einfach auszusitzen. «Die Aufmerksamkeitsspanne ist kurz», so Rost. Ebenso schnell, wie er aufbraust, flacht ein Sturm in der Regel auch wieder ab. Trotz zahlreicher bekannter Beispiele sind die wenigsten Shitstorms nachhaltig und führen dazu, dass die kritisierten Unternehmen oder Personen tatsächlich ihr Verhalten ändern. «Die meisten von uns untersuchten Petitionen versanden», sagt Rost. Das grösste Erfolgspotenzial haben – so die wenig erstaunliche Erkenntnis – diejenigen Petitionen, in denen die Diskussion besonders aggressiv geführt wurde.

Auch wenn Unternehmen und Personen, die im Rampenlicht stehen, mit der Zeit besser mit Shitstorms umgehen werden: Rost und Stahel sind überzeugt, dass sich diese Art der Meinungsäusserung als ein Instrument der politischen und gesellschaftlichen Partizipation etablieren wird.

Kontakt: Prof. Katja Rost, rost@soziologie.uzh.ch,
Lea Stahel, stahel@soziologie.uzh.ch