

Hochschule Aalen-Technik und Wirtschaft

Optik und Mechatronik

Human Centricity

Information Design

Simon Feldmann

3005165

Shitstorms

Und wie können Privatleute darauf reagieren?

Hausarbeit

Hochschule Aalen-Technik und Wirtschaft

Fakultät: Optik und Mechatronik

Fachbereich: Human Centricity

Studiengang: Information Design

Shitstorms

Und wie können Privatleute auf einen Shitstorm
reagieren ?

Hausarbeit

Vorgelegt von Simon Feldmann: 3005165

Erstprüfende/r:

Zweitprüfende/r:

Matrikelnummer: 3005165

Abgabedatum: 29.06.2024

Eidesstattliche Versicherung

Feldmann, Simon

3005165

User Experience

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe, dass ich sie zuvor an keiner anderen Hochschule und in keinem anderen Studiengang als Prüfungsleistung eingereicht habe und dass ich keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen oder aus anderweitigen fremden Äußerungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Schwäbisch Gmünd, 20.05.2024

Ort, Datum

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Versicherung.....	3
1. Einleitung.....	5
2. Ursachen von Shitstorms.....	6
2.1 Beispiele.....	6
3. Sofortige Reaktionen.....	7
3.1 <i>React</i> : Reagieren.....	7
3.2 <i>Regret</i> : Bedauern.....	8
3.4 <i>Re-inform</i> : Informieren.....	8
3.5 Zusammenfassung Sofortige Reaktionen.....	8
4. Shitstorm Phasen und Reale Zahlen.....	9
4.1 90-10-1-Regel.....	10
5. Langfristige Strategien.....	11
5.1 Dialog aufbauen.....	11
5.2 Wachsam bleiben.....	12
5.3 Vorbereitet sein.....	12
5.4 Handlungsrichtlinien festlegen.....	12
5.5 Zusammenfassung Langfristige Strategien.....	13
6. Handlungsempfehlungen für Privatpersonen bei einem Shitstorm.....	13
7. Praktische Schritte zur Vorbereitung auf mögliche Shitstorms.....	13
8. Antwort auf die Forschungsfrage.....	13

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Werbebild von Fressnapf für das Gewinnspiel.....	6
Abbildung 2: 90-9-1 Regel Schaubild.....	10

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Shitstorm-Skala, ein "Wetterbericht für Social Media".....	9
Tabelle 2: ING-DiBa Pinnwandeinträge und Kommentaranzahl.....	10

1. Einleitung

Zu Beginn des Jahres 2012 präsentiert die ING-DiBa, eine der größten deutschen Banken, einen Werbespot mit Dirk Nowitzki, der bereits seit geraumer Zeit als Werbepartner der ING tätig ist. Allerdings ist etwas anders. Die Öffentlichkeit reagiert mit Empörung auf den Spot. Die Reaktionen in Form von negativen Kommentaren und Bewertungen auf YouTube waren äußerst zahlreich von leichter Kritik bis zu heftigsten Beleidigungen. Die Ursache für diese heftige Reaktion der Öffentlichkeit war jedoch ein harmloses Ereignis: Nämlich das Essen einer Scheibe Wurst durch Nowitzki in einer Metzgerei mit dem Satz „Damit du groß und stark wirst“.

Ein Shitstorm ist eine plötzliche, massive und überwiegend negative Reaktion der Online-Community auf ein bestimmtes Ereignis, eine Aussage oder eine Handlung, die als anstößig, unethisch oder unangemessen wahrgenommen wird. Diese Reaktionen manifestieren sich hauptsächlich in Form von Kommentaren, Beiträgen und Tweets, die eine enorme Reichweite und Dynamik entwickeln können. In der Dissertation von Christian Salzborn wird der Shitstorm als „kollektive Empörung in digitalen Öffentlichkeiten“ beschrieben, die oft durch spezifische Auslöser oder Missverständnisse in Gang gesetzt wird.

Die vorliegende Arbeit widmet sich einer umfassenden Untersuchung des Phänomens des Shitstorms. Hierbei werden Ursachen von Shitstorms untersucht und deren Aufbau. Der Fokus dieser Arbeit liegt dabei möglichst effektive Strategien zur Reaktion/Prävention darauf zu schließen und der Beantwortung der Frage „Was sollte man selber in so einer Situation beachten, oder tun das man gar nicht erst in einen Shitstorm gerät“

Zur Beantwortung der Fragestellung werden zunächst die Ursachen, Entwicklungen und Reaktionsmöglichkeiten von Shitstorms untersucht. Anschließend werden reale Fallstudien analysiert, und möglichen Reaktionen auf kurze und lange Zeit gegenübergestellt.

2. Ursachen von Shitstorms

Die Entwicklung von Shitstorms korreliert mit der Verbreitung sozialer Medien.

Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram bieten Nutzern die Möglichkeit, ihre Meinung schnell und einfach zu äußern und zu verbreiten. Die Anonymität und die schnelle Vernetzung fördern Empörungswellen und Shitstorms, da die Hemmschwelle für unüberlegte Aussagen bei gegebener Anonymität sehr viel niedriger ist.

Typische Auslöser für Shitstorms sind ethische Verfehlungen, unangebrachte Aussagen oder Handlungen sowie das Nicht-Einhalten gesellschaftlicher oder auch persönlicher Normen und Werte.

2.1 Beispiele



Abbildung 1: Werbebild von Fressnapf für das Gewinnspiel

Wie Schnell man unbeabsichtigt negative Aufmerksamkeit auf sich ziehen kann ist bei dem Shitstorm gegen das Unternehmen Fressnapf im Jahr 2012 zu sehen. Fressnapf hatte ein Gewinnspiel zur Fußball-Europameisterschaft 2012 lanciert, ohne den kritischen Kontext der Tierschutzproblematik in der Ukraine zu berücksichtigen. Die Empörung über die vermeintliche Ignoranz

gegenüber dem Tierschutz führte zu einer Flut negativer Kommentare auf der Unternehmensseite. Das Unternehmen hatte zu keinem Zeitpunkt die Öffentlichkeit absichtlich provoziert und der Shitstorm wurde nicht von einer zweiten Partei initiiert. Der Shitstorm endete mit der Schließung des Gewinnspiels und einer Entschuldigung von Fressnapf.

Shitstorms sind jedoch nicht nur ein zufällig aufkommendes Phänomen. Für manche sind sie auch ein Instrument des Aktivismus.

Ein Beispiel für einen solchen Shitstorm ist derjenige gegen Nestlé aufgrund seiner Palmöl-Einkaufspraktiken. Greenpeace initiierte im Jahr 2010 eine Kampagne, die auf die umweltschädlichen Auswirkungen des Palmölanbaus hinwies. Die daraus resultierende Empörung führte bei Nestlé zu einer Überprüfung der Lieferketten und der Implementierung nachhaltigerer Maßnahmen.

Dieser Fall verdeutlicht unter anderem auch die Möglichkeit für NGOs und Aktivisten, Shitstorms gezielt zu nutzen, um Veränderungen in Unternehmen herbeizuführen. Nestlé reagierte mit rechtlichen Schritten gegen Greenpeace und ließ das Kampagnenvideo vom englischen Kanal offline nehmen.

Die beiden Beispiele verdeutlichen, dass ein Shitstorm Unternehmen und Personen des öffentlichen Lebens jederzeit treffen kann.

3. Sofortige Reaktionen

In der frühen Phase des Shitstorms sind unmittelbare Reaktionen von besonderer Relevanz. Eine Nichtbeachtung der jeweiligen Thematik während des Shitstorms kann als Ignoranz wahrgenommen werden oder den Eindruck erwecken, dass das Problem verschwiegen werden soll. Der Deutsche Bundestag nennt in diesem Kontext folgende Techniken zur sofortigen und langfristigen Reaktion.(Deutscher Bundestag, 2019):

3.1 React: Reagieren

Zunächst ist die schnelle Reaktion von entscheidender Bedeutung. Dabei ist zu beachten, dass eine Beschwerde ernst genommen wird und bearbeitet wird. Diese vorläufige Stellungnahme muss zeitnah durch eine tatsächliche Auskunft ergänzt werden.

3.2 Regret: Bedauern

Ein Satz, der von großer Bedeutung ist, wird von einigen Unternehmen dennoch vermieden: „Es tut uns leid, dass das passiert ist. Wir werden alles tun, damit so etwas nicht noch einmal vorkommt.“

3.4 Re-inform: Informieren

Die Kunden, Follower und Fans müssen auf dem Laufenden gehalten werden. Sollte keine Aussage getroffen werden können, ist dies transparent zu kommunizieren. Beispielsweise kann formuliert werden: „Sobald wir mehr wissen, werden wir Sie umgehend informieren.“ Dieses Versprechen muss selbstverständlich eingehalten werden. Es ist regelmäßig, verständlich und proaktiv zu informieren.

Die Möglichkeit, Nutzerkommentare und -einträge in den sozialen Netzwerken zu löschen, ist abzuwägen. Neben dem erheblichen Aufwand, der während eines „Shitstorms“ mit der Kontrolle der eigenen Online-Präsenz auf Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter gemäß den eigenen Social-Media-Richtlinien verbunden ist, birgt dies unabwägbare Folgen. So kann das Löschen von Inhalten oder die Zensur derselben durch die Plattformbetreiber dazu führen, dass die eigene Zielgruppe nicht mehr erreicht wird.

3.5 Zusammenfassung Sofortige Reaktionen

Etwas was auf jeden Fall innerhalb jedes Statements mitschwingen sollte ist das man sich den Fehler eingesteht auch wenn es bei machen Situationen persönlich der Meinung ist das es sich eher um ein Missverständnis handelt. Hierbei nur den „Fehler“ einzugestehen, ist ein guter Schritt in die richtige Richtung. Um nun aber die Öffentlichkeit wieder ein wenig auf ihre Seite zu ziehen müssen sie auch informieren welche Schritte sie unternehmen um den „Fehler“ zu korrigieren.

4. Shitstorm Skala und Reale Zahlen

Tabelle 1: Shitstorm-Skala, ein "Wetterbericht für Social Media"

Shitstorm Skala	Social-Media	Medien-Echo
0	Keine kritischen Rückmeldungen	Keine Medienberichte
1	Vereinzelt Kritik von Einzelpersonen ohne Resonanz	Keine Medienberichte

2	Wiederholte Kritik von Einzelpersonen. Schwache Reaktionen der Community auf dem gleichen Kanal	Keine Medienberichte
3	Andauernde Kritik von Einzelpersonen. Zunehmende Reaktionen der Community. Verbreitung auf weitere Kanälen	Interesse von Medienschaffenden geweckt. Erste Artikel in Blogs und Online Medien
4	Herausbildung einer vernetzten Protestgruppe. Wachsendes, aktives Follower-Publikum auf allen Kanälen.	Zahlreiche Blogs und Berichte in Online Medien. Erste Artikel in Print-Medien
5	Protest entwickelt sich zur Kampagne. Großer Teil des wachsenden Publikums entscheidet sich fürs Mitmachen. Pauschale, stark emotionale Anschuldigungen, kanal-übergreifende Kettenreaktion.	Ausführliche Blog-Beiträge. Follow-Up-Artikel in Online-Medien. Wachsende Zahl Artikel in klassischen Medien (Print, Radio, TV).
6	Ungebremschter Schneeball-Effekt mit aufgepeitschtem Publikum. Tonfall mehrheitlich aggressiv, beleidigend, bedrohend.	Top-Thema in Online-Medien. Intensive Berichterstattung in allen Medien.

(‘Was ist ein Shitstorm und wie geht man mit ihm um? | 8 Wertvolle Tipps’, 2019)

In Bezugnahme auf die in Tabelle 1 dargestellten Ergebnisse lässt sich feststellen, dass die Online-Kritik als unkritisch zu bewerten ist. Erst ab der dritten Stufe der Shitstorm-Skala ist von einer kritischen Situation zu sprechen. An dieser Stelle ist zu bemerken, dass auch Salzborn vor einem solchen Szenario warnt (vgl. hierzu den Vergleich im Folgenden).

Dabei kann vereinzelte Kritik zu einem Selbstläufer werden, sodass die Personen, die jene Kritik äußern, diese auch an neue Personen herantragen.

Die folgende Tabelle verdeutlicht die Entwicklung der Zahlen.

Tabelle 2: ING-DiBa Pinnwandeinträge und Kommentaranzahl

	Pinnwandeinträge	Kommentare
01.01	0	0
02.01	50	373
03.01	50	193
04.01	90	1661
05.01	77	1377
06.01	50	1197
07.01	64	987
08.01	51	952
09.01	283	2227
10.01	283	2111
11.01	180	1826
12.01	103	1055
13.01	115	759
14.01	64	450
15.01	38	283
16.01	38	424
17.01	25	231
18.01	12	51
19.01	0	38
20.01	0	38

Diese Tabelle beschreibt in Zeitraum vom 1.01 – 20.01.2012 Anzahl der Pinnwandeinträge und Kommentare auf der Facebookseite der DiBa während des Shitstorms 2012 (siehe Einleitung). Signifikant hierbei ist der Zeitraum vom 04.01.-10.01.

Innerhalb eines Tages stieg die Anzahl der Kommentare um ~1450 Beiträge.

4.1 90-10-1-Regel

Die sogenannte 90-9-1-Regel beschreibt die Beteiligungsstruktur in Online-Communities.

Demnach konsumieren 90 % der Nutzer

lediglich Inhalte, 9 % erstellen oder

kommentieren gelegentlich und lediglich 1 %

der Nutzer generiert regelmäßig und aktiv

Inhalte. Diese Verteilung erfährt eine besondere

Relevanz im Kontext von Shitstorms.

In den meisten Fällen wird ein Shitstorm von

den 1 % der sehr aktiven Nutzer ausgelöst und

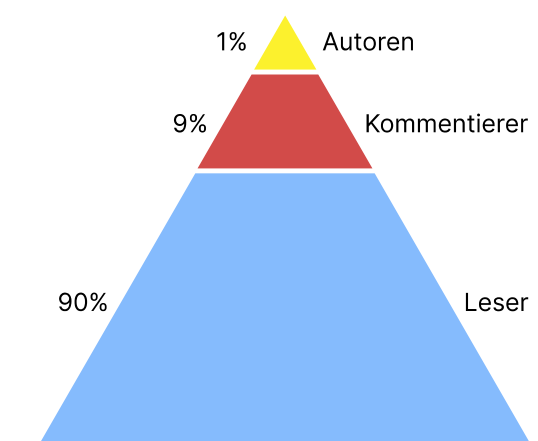


Abbildung 2: 90-9-1 Regel Schaubild

vorangetrieben. Diese kleine, aber sehr engagierte Gruppe von Nutzern beginnt schnell mit der Veröffentlichung kritischer Beiträge und Kommentare, sobald ein kontroverses Ereignis eintritt. Die aktive Beteiligung dieser Nutzer führt in der Regel dazu, dass die negative Stimmung rasch an Dynamik gewinnt. Ihre Beteiligung trägt dazu bei, die negativen Reaktionen weiter zu verbreiten und die Intensität des Shitstorms zu erhöhen. Obwohl die überwiegende Mehrheit, nämlich 90 % der Nutzer, nur als stille Konsumenten agiert, ist auch sie von den Ereignissen betroffen. Auch wenn sie selbst nicht aktiv an der Diskussion teilnehmen, werden sie durch die hohe Sichtbarkeit und Verbreitung der kritischen Beiträge beeinflusst. Diese passiven Nutzer können ihre Meinung über das betroffene Unternehmen oder die betroffene Person ändern, ohne sich aktiv einzumischen, was die Reichweite und Wirkung eines Shitstorms noch verstärkt. Die 90-9-1-Regel verdeutlicht somit, wie eine kleine Gruppe von Nutzern einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung und Dynamik innerhalb einer Online-Community haben kann, besonders in kritischen Situationen wie Shitstorms.

5. Langfristige Strategien

Langfristige Strategien werden von den meisten erst dann verwendet, wenn man bereits Erfahrung mit einem Shitstorm gemacht hat und einem weiteren vorbeugen will. Dies ist vor allem deshalb der Fall, da man jetzt weiß, wie schnell ein Shitstorm über einen hereinbrechen kann. Ein großer Teil davon sind gute Vorbereitungspraktiken. Der Deutsche Bundestag nennt dabei folgende relevante Punkte (Deutscher Bundestag, 2019): Dialog aufbauen, Wachsam bleiben, Vorbereitet sein, Handlungsrichtlinien festlegen.

5.1 Dialog aufbauen

Es wird empfohlen, den Kontakt aktiv zu halten. Dazu ist es erforderlich, den Dialog zu suchen. Anfragen sollten umgehend und freundlich beantwortet werden, um zu demonstrieren, dass die Anliegen und die zugrunde liegenden Sachverhalte ernst genommen werden.

5.2 Wachsam bleiben

Die Wahrnehmung eines Unternehmens, einer Marke oder einer Person durch die Öffentlichkeit muss kontinuierlich überwacht werden. „Social-Monitoring-Tools oder -dienstleister überwachen unterschiedliche Kanäle und identifizieren potenzielle Problemstellungen.“ Über Facebook und Twitter lässt sich heute relativ zeitnah erkennen, ob Kunden mit Produkten, Dienstleistungen oder den Unternehmenswerten unzufrieden sind.

5.3 Vorbereitet sein

Die Einrichtung eines kompetenten Social-Media-Teams ist für Institutionen von entscheidender Bedeutung. Dieses sollte über die entsprechenden Ressourcen verfügen. Es müssen Szenarien entwickelt werden, die sich mit den Fragen beschäftigen: Was kann passieren? Wie soll darauf reagiert werden? Wer soll darauf reagieren? Für Privatpersonen gilt ähnliches. Hierbei ersetzen jedoch selbst festgelegte Regeln für die eigene Social-Media-Präsenz das Social Media Team.

5.4 Handlungsrichtlinien festlegen

Auch das beste und engagierteste Social-Media-Team kann nicht adäquat reagieren, wenn keine Zuständigkeiten definiert sind und keine Ablaufpläne oder ähnliches vorhanden sind. Daher ist festzulegen, wie im Ernstfall vorgegangen werden soll. In diesem Zusammenhang ist zu definieren, wer im Ernstfall reagieren darf bzw. soll. Es ist zu klären, ob lediglich ein Mitglied des Social-Media-Teams oder alle Mitglieder des Teams reagieren dürfen. Ist ggf. für die nötige Abstimmung im Team gesorgt, sodass der Auftritt nach außen einheitlich ist? Sind die Kontaktdaten der Geschäftsführung im Besitz des Social-Media-Teams? Es empfiehlt sich, auch als Privatperson, Ablaufpläne und Checklisten zu erstellen, die dem Social-Media-Team, oder einem selber, als Leitfaden dienen.

5.5 Zusammenfassung Langfristige Strategien

Die Etablierung einer positiven Beziehung zum Zielpublikum ist von entscheidender Bedeutung für den Aufbau einer wohlwollenden und resistenten Zuhörerschaft. Diese wiederum stellt einen wichtigen Faktor bei der Prävention von Shitstorms dar. In diesem Kontext ist auch Imagearbeit von Bedeutung. Durch die Kenntnis der eigenen Wahrnehmung kann beurteilt werden, ob eine Person oder ein Unternehmen Gegenstand von Kritik oder Vorwürfen werden kann. Diese Herausforderung lässt sich als Einzelperson einfacher bewältigen, da die Beziehungen zwischen Menschen und Unternehmen in der Regel weniger emotional sind als die zwischen Personen des öffentlichen Lebens und Unternehmen.

6. Handlungsempfehlungen für Privatpersonen bei einem Shitstorm

Im Falle eines Shitstorms ist es für Privatpersonen zunächst empfehlenswert, Ruhe zu bewahren und nicht impulsiv zu reagieren. Eine besonnene und reflektierte Reaktion, gegebenenfalls unterstützt durch rechtliche Beratung, kann dazu beitragen, die Situation zu entschärfen. Zudem ist es ratsam, eine authentische Entschuldigung auszusprechen und die eigene Sichtweise klar darzustellen. Salzborn empfiehlt, sich aktiv in die Diskussion einzubringen und konstruktiv auf Kritik einzugehen, um die eigene Position zu stärken (Salzborn, 2014).

7. Praktische Schritte zur Vorbereitung auf mögliche Shitstorms

Die Vorbereitung stellt einen entscheidenden Faktor für die erfolgreiche Bewältigung eines Shitstorms dar. Dazu gehören das regelmäßige Monitoring der eigenen Online-Präsenz, die Entwicklung eines Krisenplans sowie die Schulung von Mitarbeitern im Umgang mit sozialen Medien. Ein gut vorbereitetes Krisenteam ist in der Lage, im Ernstfall schnell und effizient zu reagieren. Salzborn betont die Relevanz von

Schulungsprogrammen und Simulationsübungen, um die Reaktionsfähigkeit in Krisensituationen zu optimieren (Salzborn, 2014).

8. Antwort auf die Forschungsfrage

Die Untersuchung belegt, dass Shitstorms ein komplexes und dynamisches Phänomen sind, das ein sorgfältiges Krisenmanagement und eine durchdachte Kommunikationsstrategie erfordert. Sofortige und authentische Reaktionen, gepaart mit langfristigen Strategien zur Vertrauensbildung, sind für die erfolgreiche Bewältigung von Shitstorms von entscheidender Bedeutung. Salzborn (2014) kommt zu dem Schluss, dass eine Kombination aus proaktiven und reaktiven Maßnahmen die besten Ergebnisse liefert. Die Analyse zeigt, dass transparente Kommunikation und authentische Entschuldigungen am effektivsten sind. Langfristige Maßnahmen zur Vertrauensbildung und kontinuierliche Stakeholder-Kommunikation ergänzen diese Strategien und tragen zur langfristigen Stabilität bei. Salzborn betont die Notwendigkeit einer ganzheitlichen Herangehensweise, die sowohl kurzfristige als auch langfristige Aspekte berücksichtigt (Salzborn, 2014). In Zukunft wird die Bedeutung von Shitstorm-Management weiter zunehmen, da die Verbreitung sozialer Medien und die Vernetzung der Nutzer weiter wachsen. Unternehmen und Privatpersonen müssen sich kontinuierlich weiterbilden und anpassen, um den Herausforderungen der digitalen Kommunikation gewachsen zu sein. Salzborn prognostiziert eine weitere Entwicklung der Methoden und Techniken zur Bewältigung von Shitstorms, um den sich ständig verändernden digitalen Landschaften gerecht zu werden (Salzborn, 2014).

Literaturverzeichnis

Deutscher Bundestag (2019) 'Möglichkeiten im Umgang mit so genannten „Shitstorms“'. Deutscher Bundestag. Available at: <https://www.bundestag.de/resource/blob/592104/302b9fee4621f53e72fd41774904cf61/WD-10-063-18-pdf-data.pdf> (Accessed: 14 June 2024).

Salzborn, C. (2015) 'Phänomen Shitstorm'. Available at: <http://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2015/1110/> (Accessed: 9 June 2024).

Schindler, M.-C. (2012) 'ING-DiBa nach dem Shitstorm: Learnings aus dem Wurstkrieg bei Facebook', *mcschindler.com*, 3 October. Available at: <https://mcschindler.ch/ing-diba-nach-dem-shitstorm-learnings-aus-dem-wurstkrieg-bei-facebook/> (Accessed: 23 June 2024).

Stegbauer, C. (2018) *Shitstorms: Der Zusammenprall digitaler Kulturen*. Springer-Verlag.

'Was ist ein Shitstorm und wie geht man mit ihm um? | 8 Wertvolle Tipps' (2019), 2 May. Available at: <https://www.45nord.de/was-ist-ein-shitstorm-und-wie-geht-man-mit-ihm-um-8-wertvolle-tipps-fuer-euch/> (Accessed: 27 June 2024).