

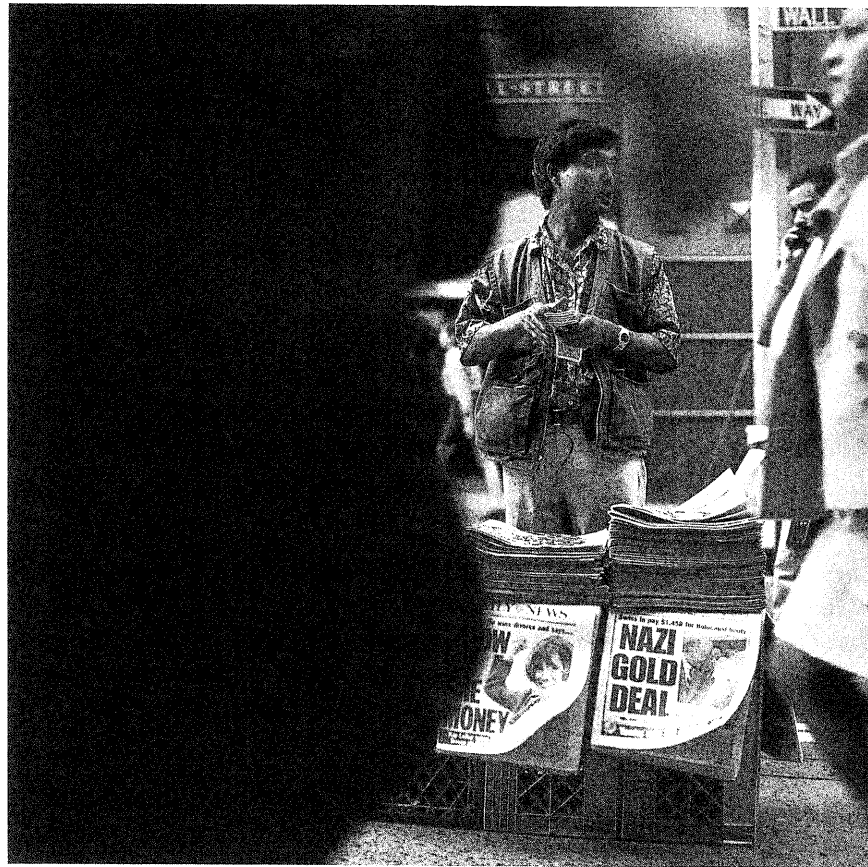
Shitstorms in sozialen und klassischen Medien

Plädoyer für eine neue Handhabung des Phänomens

BRUNO S. FREY / CHRISTIAN ULBRICH

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	529
I. Shitstorms	530
1. Eigenschaften	530
2. Beispiele	531
II. Rechtliche und ausserrechtliche Handhabung des Phänomens	532
1. Rechtliche Aspekte	532
2. Abwehrmöglichkeiten ausserhalb des Rechts	533
a) Steuerung oder Kontrolle der Shitstorms?	533
b) Anpassung des eigenen Verhaltens	533
c) Versicherungen	534
III. Gründung eines «Ausgleichsfonds»	535
1. Grundidee und Ziele	535
2. Konzeptionierung des «Ausgleichsfonds»	535
IV. Schlussbemerkungen	536



Daniel Schwartz
Bangladeshi Selling Newspapers on Wall Street, New York, 1998
1998

Bromsilber-Abzug, 2/5
42 × 42 cm (Blatt: 60 × 51 cm)
© 2014, ProLitteris, Zurich

Einleitung

Peter Nobel ist ein Mensch mit aussergewöhnlich breitem Horizont. Er beschäftigt sich nicht nur mit juristischen Problemen, und nicht nur mit Kunst (in Form seiner Sammlung über Kunst zur Publizistik), sein Interesse geht weit darüber hinaus. Wir sind immer wieder erstaunt und begeistert, wie *Peter Nobel* neue gesellschaftliche Ereignisse und Probleme aufnimmt, prägnant analysiert und zu lösen versucht. Die Autoren hoffen, dass unser Beitrag über ein mit dem Internet neu aufgekommenes Phänomen, den *Shitstorms*, sein Interesse wecken wird.

I. Shitstorms

1. Eigenschaften

«*Shitstorm*» ist ein inzwischen in der deutschen Sprache gängiger Begriff, der aber in angelsächsischen Ländern unbekannt ist. Er gibt die für «*Empörungswellen*» kennzeichnenden Eigenschaften einer solchen Berichterstattung gut wieder. Typisch sind die folgenden fünf Aspekte eines *Shitstorms*:¹

- Sie werden durch beinahe beliebige Anlässe ausgelöst. Am häufigsten sind zwar Anschuldigungen wegen sexuellen Fehlverhaltens, es können jedoch auch ganz andere Gründe sein.
- *Shitstorms* ähneln einem ohne Vorwarnung aufkommenden Sturm, dessen Intensität rasch zunimmt, aber nach einiger Zeit auch wieder zurückgeht. Sie enden meist nach ein bis drei Wochen. Sie sind kürzer, wenn andere Empörungswellen aufkommen und die Aufmerksamkeit der Internetgemeinde, der Leser und Fernsehzuschauer in Anspruch nehmen. Allerdings bleiben die Spuren im Internet, insbesondere auf Wikipedia, immer sichtbar und werden in den Medien – auch nach langer Zeit – regelmäßig wieder aufgegriffen.
- Ein *Shitstorm* entsteht häufig in den sozialen Medien wie zum Beispiel *Facebook* oder *Twitter* oder auch in *Blogs*. Er kann die angegriffene Person erheblich verletzen, insbesondere wird oft ihre Intimsphäre beschädigt. Die Vorwürfe werden dann durch die unter starken Wettbewerbsdruck stehenden klassischen Medien aufgegriffen und weiter verbreitet, ohne dass die Fakten ernsthaft geprüft werden. Die Ankläger übernehmen keine rechtliche oder moralische Verantwortung. Die klassischen Medien berufen sich vielmehr auf ihre «Pflicht», über Fehlverhalten aufzuklären und der Pressefreiheit zu dienen.
- In einem *Shitstorm* werden die erhobenen Vorwürfe kaum je mit früheren oder heutigen Verdiensten der angegriffenen Person verglichen und abgewogen; es wird häufig stark moralisierend geurteilt.
- *Shitstorms* haben schwerwiegende negative Auswirkungen auf die Betroffenen. Meist wird die Reputation beschädigt, die berufliche Position oder gar die gesamte Karriere ruiniert, und es gibt sogar Extremfälle, in denen die Betroffenen Selbstmord begingen. Nur in wenigen

¹ Vgl. z.B. SCHERG CHRISTIAN, *Rufmord im Internet*. Ambition Verlag, Berlin 2011; CASTELLS MANUEL, *Networks of Outrage and Hope – Social Movements in the Internet Age*, Wiley & Sons, Chichester 2012; POERKSEN BERNHARD/DETEL HANNE, *Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter*, Herbert von Halem Verlag, Köln 2012; BULKOW KRISTIN/PETERSEN CHRISTEN, *Skandale: Strukturen und Strategien öffentlicher Aufmerksamkeitserzeugung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011; FOLGER MONIKA, *Entstehen und Entwicklung von Shitstorms. Motivation und Intention der Beteiligten am Beispiel von Facebook*. Bundesverband deutscher Pressesprecher, 2014; WEICHERT STEPHAN, *Demokratie als Shitstorm*. *Communicatio Socialis* 47, 2014.

Ausnahmefällen sind die Empörungswellen für deren Objekte vorteilhaft oder gar gewollt, weil sie den Bekanntheitsgrad steigern.

2. Beispiele

Skandale hat es schon immer gegeben; sie haben ebenfalls häufig zu erheblichen Auswirkungen für die Betroffenen geführt. *Shitstorms* erlangen jedoch infolge der raschen, einfachen und weiten Verbreitung im Internet eine grössere Bedeutung. Die Anonymität der Betreiber und der daraus resultierenden Hemmungslosigkeit führen zu einer neuen Qualität der Auswirkungen. Dies sei anhand von einigen Beispielen aus Politik und Wirtschaft aufgezeigt.

Der *Fall Wulff*. Die *shitstorm*-artige Berichterstattung in sozialen sowie klassischen Medien gründete sich vor allem auf dem Vorwurf der Bestechlichkeit: Er musste dem grossen Druck nachgeben und seinen Rücktritt vom Amt des Bundespräsidenten der Bundesrepublik Deutschland erklären. Nach umfangreichen, eingriffsintensiven und enorm teuren Ermittlungen blieb nur eine Anklage wegen Vorteilsannahme in Höhe der Summe von EUR 719.40 und der Rechnung eines Abendessens mit weiteren Personen übrig.² Von diesem Vorwurf wurde *Wulff* zudem am 27. Februar 2014 freigesprochen.

Fälle von Managern. Verschiedene CEO von bedeutenden deutschen Firmen (wie beispielsweise *Peter Löscher* bei der Siemens AG, *Klaus Zumwinkel* bei der Deutschen Post AG, *Kai-Uwe Ricke* bei der Deutschen Telekom AG) verloren ihre Stellung nach *shitstorm*-artiger Berichterstattung in den sozialen und klassischen Medien. Dabei wurde in keiner Weise auf ihre Verdienste als Unternehmensführer Rücksicht genommen. Das gleiche Schicksal haben Manager in anderen Ländern erlitten. Ein schlagendes Beispiel ist *Mark Vincent Hurd*, ehemaliger CEO des Elektronikunternehmens Hewlett-Packard. In seiner Amtszeit hat sich der Aktienwert und die Zahl der Angestellten verdoppelt und der Umsatz ist von USD 80 auf 114 Mrd. gestiegen.³ Trotz dieses höchst erfolgreichen Wirkens verlor er seinen Posten, als in den Medien bekannt wurde, dass er eine Bekannte, in die er sich verliebte, als «Assistentin» eingestellt hatte.⁴ Die Studie «*Perception beats Performance – Woran Manager scheitern*»⁵ des Beratungsunternehmens Roland Berger und der Quadriga Hochschule Berlin, die Karriereverläufe von 40 Spitzenmanagern von 1990–2014 untersuchte, bestätigt, dass die Leistung eines Managers

² LG Hannover vom 27. Februar 2014 – 40 KLS 6/13, 4212 Js 27683/13, abrufbar unter: <<http://bilder.bild.de/media/vw-pdf-36104152/Download/1.bild.pdf>>, Stand: September 2014.

³ HANK REINER/MECK GEORG, *Woran Top-Manager scheitern*. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* Nr. 30, 27. Juli 2014, S. 15.

⁴ *Ebd.*

⁵ OLTMANN TORSTEN, *Slides zur Studie: Perception beats Performance – Woran Manager scheitern*, abrufbar unter: <http://www.rolandberger.de/media/pdf/Roland_Berger_Manager_Reputation_20140729.pdf>, Stand: September 2014.

gegenüber früher an Gewicht verliert. Deren Einschätzung und Verbleib an der Spitze wird immer stärker durch Vorstellungen geprägt, die durch die sozialen und klassischen Medien bestimmt werden. Noch bis zur Jahrtausendwende wurden CEOs hingegen massgeblich anhand ihrer wirtschaftlichen Leistung beurteilt. In der Zeit danach scheiterten mehr als 80 Prozent⁶ der untersuchten Spitzenmanager aufgrund von Reputationsproblemen, in der Regel durch *Shitstorms* ausgelöst.

II. Rechtliche und ausserrechtliche Handhabung des Phänomens

1. Rechtliche Aspekte

Die generelle Verbreitung von Informationen über Massenmedien jeglicher Art ist auch in vielen demokratischen Ländern rechtlichen Regelungen unterworfen. Die Rechtsordnung möchte betroffene Individuen vor Eingriffen in ihre Privatsphäre schützen. Ebenso geniessen auch die Medien besonderen Schutz, denn ihre ausserordentliche Bedeutung für die demokratische Grundordnung steht ausser Zweifel. Ziel der Rechtsordnung ist ein Ausgleich der widerstreitenden Interessen.

Mag der Ausgleich auf dem Papier ausgewogen erscheinen, in der Praxis gestaltet er sich allerdings problematisch. Insbesondere die Rechtsdurchsetzung erweist sich als schwierig und trägt der technischen Entwicklung nicht Rechnung. So sind die hauptsächlich vorgesehenen Mittel zur Abwehr der Rechtsverletzungen wenig effektiv und völlig unzureichend. Der Beseitigungs- und Unterlassungsanspruch (auch im Wege der einstweiligen Verfügung) entfaltet angesichts der Verbreitungsgeschwindigkeit durch das Internet seine Wirkung zu spät. Eine etwaige Gegendarstellung wird nicht annähernd in gleicher Masse wahrgenommen wie die ursprüngliche Berichterstattung. Der Klageweg ist langwierig und kostenintensiv. Die Vielzahl der potentiellen Anspruchsgegner stellt ein grosses Problem dar. Viele lassen sich gar nicht ermitteln, da die technischen Möglichkeiten des Internets den Publizierenden Anonymität garantieren können. Schliesslich ist der (insbesondere im deutschen Recht) zugesprochene Schadenersatz gering und kaum ein Ausgleich für die tatsächlich erlittenen Einbussen.

Im Ergebnis bietet die herrschende Rechtslage keinen ausreichenden Anreiz für die Publizierenden, Eingriffe in die Privatsphäre zu unterlassen. Dementsprechend sind die Betroffenen den *Shitstorms* mehr oder weniger

⁶ OLTMANN TORSTEN, Pressemitteilung zur Studie: Perception beats Performance - Woran Manager scheitern, abrufbar unter: <http://www.rolandberger.de/pressemitteilungen/514-press_archive2014_sc_content/Perception_beats_Performance.html>, Stand: September 2014.

ausgeliefert. Sie entwickeln sich zu einem Massenphänomen mit immer gravierenderen Folgen, auch für die Gesellschaft.

Vielfach wurden Vorschläge zur Änderung der geltenden Rechtslage gemacht. Bei eingehenderer Betrachtung erweisen sich diese jedoch entweder als nicht effektiv oder sie laufen Gefahr, die Pressefreiheit auszuhöhlen. Gerade Letzteres erscheint angesichts der überragenden Bedeutung dieses fundamentalen Grundrechts als kaum erstrebenswert.

2. Abwehrmöglichkeiten ausserhalb des Rechts

Versagt das rechtliche Instrumentarium, muss über andere Lösungsansätze nachgedacht werden.

a) Steuerung oder Kontrolle der Shitstorms?

Shitstorms sind stark durch zufällige Einflüsse geprägt. Niemand kann voraussehen, warum und wann eine Person zum Gegenstand eines *Shitstorms* wird. Nicht selten wird ein Fehlverhalten festgestellt, ohne dass sich ein Sturm in den Medien entzündet. Umgekehrt werden Personen zum Opfer eines *Shitstorms*, obwohl sie rechtlich und moralisch unschuldig sind. Auch das Ausmass der Empörungswelle lässt sich kaum voraussagen. Wichtig ist zum Beispiel, ob kurz danach eine weitere, noch intensivere Empörungswelle ausbricht, wodurch die frühere verdrängt wird. Das Gleiche gilt für die Aufnahme in den klassischen Medien. Wenn wenig andere spannende Nachrichten vorhanden sind, kann ein *Shitstorm* künstlich hochgepeitscht und tagelang ausgewalzt werden. Findet hingegen ein anderes mediales Grossereignis statt, wird ein *Shitstorm* wenig intensiv und kurz sein.

Wegen des Zufallselementes lässt sich das Ereignis nur sehr begrenzt steuern. Insbesondere ist der Ausgangspunkt eines *Shitstorms* in der Regel nicht ermittelbar. PR-Agenturen und «*Spin-Doctors*» versprechen Abhilfe, verursachen aber hohe Kosten und ihr Erfolg ist zweifelhaft.

b) Anpassung des eigenen Verhaltens

Beratungsunternehmen versuchen, ihre Klienten vor Empörungswellen zu schützen. So empfehlen sie zum Beispiel, möglichst wenig Anlass für irgendwelche moralisierenden Angriffe zu geben. Insbesondere muss – nach aussen hin – ein vorbildliches Familienleben vorgespiegelt werden. Es müssen die richtigen Sportarten betrieben werden, wie etwa Jogging oder Marathonlauf, nicht jedoch etwa Jagen, denn damit würde man zum möglichen Angriffsobjekt von aktivistischen Tierschützern.

Ganz allgemein wird geraten, möglichst nirgends anzuecken. Ist eine Empörungswelle am Entstehen, wird geraten, die Fehler früh und voll und ganz einzugestehen. Dieser Rat mag zuweilen erfolgreich sein, funktioniert aber nicht immer. Das Eingeständnis eines Fehlverhaltens kann den *Shitstorm* verstärken, weil nun jeder Beteiligte zu wissen glaubt, dass die Vorwürfe berechtigt sind. Von *Public Relations* Erwägungen getriebene Führungspersönlichkeiten entsprechen jedoch nicht den dynamischen und aktiven Persönlichkeiten, die für die heutige Politik und Wirtschaft eigentlich notwendig sind. Eine derartige Selbstselektion und Verhaltensweise der Führungspersönlichkeiten passt hingegen gut ins Bild der von NIALL FERGUSON beschworenen «*Great Degeneration*» westlicher Wirtschaft und Gesellschaften.⁷

c) Versicherungen

Gegenwärtig stellen verschiedene Versicherungen (zum Beispiel die *Allianz SE* oder die *Munich Re*)⁸ Überlegungen an, in welcher Weise Reputationsverluste von Personen und Firmen versichert werden können. Dabei sollen etwa Umsatz- und Gewinneinbrüche infolge eines Reputationsverlustes gedeckt werden. Weniger weit geht die Übernahme der Kosten der Kommunikation und Beratung, wenn bereits ein *Shitstorm* stattgefunden hat. Allerdings bleibt die genaue Ausgestaltung derartiger Versicherungen offen, weil ja eine Rufschädigung von einer weitgehend unbekanntem Zufallsverteilung abhängt und damit Prognose, Risikoabschätzung und Festlegung der Prämien schwierig sind. Ein gravierender Nachteil ist, dass gar nicht versucht wird, *Shitstorms* zu verhindern. Die Kosten der Versicherung würden zudem die Betroffenen über den Versicherungsbeitrag tragen, nicht die verursachenden Publikationsorgane.

Wie bei jeder anderen Versicherung gibt es auch hier ein «*Moral Hazard*»-Problem. Wer versichert ist und die Kosten einer Empörungswelle gar nicht oder nur teilweise tragen muss, benimmt sich weniger vorsichtig. Wer, als Ausnahme, sogar von einem *Shitstorm* zu profitieren erwartet, wird ihn sogar bewusst fördern.

⁷ FERGUSON NIALL, *The Great Degeneration, How Institutions Decay and Economies Die*, Penguin Books, London, 2014.

⁸ N-tv, *Kommt die Shitstorm-Versicherung? Image-Verlust als Geschäftsmodell*, Sendung, Donnerstag, 7. August 2014.

III. Gründung eines «Ausgleichsfonds»

1. Grundidee und Ziele

Abhilfe könnte ein gänzlich anderer Ansatz schaffen. Ähnlich dem Presserat, nur mit wesentlich größerem Mitgliederkreis und anderen Aufgaben, würde ein Selbstkontrollorgan in Form eines «Ausgleichsfonds für die Opfer von Shitstorms» gegründet. Mittel erwürbe der Fonds durch Einzahlungen aller Publizierenden in Form einer Art Sonderabgabe. Die Betroffenen ungerechtfertigter *Shitstorms* erhielten aus dem Fonds Kompensationszahlungen als Ausgleich für die erlittenen Einbussen.

Der Grundgedanke dahinter gliche vage der Pauschalabgabe im Bereich urheberrechtlich geschützter Waren und Güter (z.B. DVD-Rohlinge) oder der verschuldensunabhängigen Haftung bei Betrieb einer Gefahrenquelle. Die Teilnahme als Publizierender an der heutigen Medienlandschaft mit dem Gebot der permanenten und schnellen Nachrichtenproduktion, beinhaltet gleichzeitig die latente Gefahr folgenschwerer Partizipation an einem ungerechtfertigten *Shitstorm*. Die Publizierenden ziehen den wirtschaftlichen Nutzen aus der Nachrichtenvermittlung, deshalb müssen sie auch für entstandene Einbussen einstehen.

Die Kompensationszahlungen verfolgen nicht primär das Ziel, die Folgen für den Betroffenen zu lindern und erlittenes Unrecht auszugleichen, vielmehr sollen durch dieses klare, öffentliche Signal die nachteiligen gesellschaftlichen Folgen durch eine Selbstselektion im Bereich exponierter, öffentlich relevanter (Führungs-)Persönlichkeiten verhindert werden. Das zweite wesentliche Ziel bestünde darin, einen starken Anreiz als Gegenpol zum wirtschaftlichen Nutzen zu schaffen, der die Teilnahme an *Shitstorms* ganz verhindert und ihre Wirkung in der Breite unterbindet.

Für die einzelnen Publikationsorgane könnte es, trotz der auf den ersten Blick entstehenden Kosten, reizvoll sein, einen solchen Ausgleichsfonds zu gründen, zum einen aus Prestige Gründen, zum anderen, um einem stärker einschneidenden Handeln des Gesetzgebers zuvorzukommen.

2. Konzeptionierung des «Ausgleichsfonds»

Um die erwünschten Ziele zu erreichen und die Gefahr eines Verdrängungseffektes (*Motivation Crowding-Out*)⁹ zu unterbinden, muss der Ausgleichsfonds entsprechend konzeptioniert sein. Einzahlen in den Fonds würden neben Printmedien, Radio, Fernsehen und reinen *Online*-Nachrichtenportalen

⁹ Die Ansicht, dass mit Zahlungen an einen Ausgleichsfonds das unerwünschte Verhalten gleichsam abgegolten ist und deswegen erst recht und exzessiv am Shitstorm teilgenommen werden kann. Zum Verdrängungseffekt allgemein: FREY BRUNO S., *Markt und Motivation*, Vahlen, München 1997.

auch die Betreiber von *Social-Media*-Plattformen, sofern sie profitorientierte Unternehmungen sind. Die Höhe der Zahlungen sollte sich nach dem wirtschaftlichen Vorteil richten, die der Publizierende bzw. der Bereitsteller aus der Informationsverbreitung zieht. Für Blogger und andere relevante Homepage-Betreiber sollte ein Anreiz geschaffen werden, ebenfalls zu den Mitteln des Fonds beizutragen (etwa durch Gütesiegel und Mitbestimmungsrechte). Der Fonds würde über zwei Organe verfügen. Im Rat wären alle Einzahler, sowie potentielle Opfer vertreten. Der Rat wählt die Mitglieder einer Expertenkommission, die über die einzelnen Anträge und die Höhe der einzelnen Kompensationszahlungen entscheidet. Anträge könnten nur Individuen stellen, nicht aber Unternehmungen. Gebunden wäre die Kommission an zuvor entwickelte Kriterien.

Besondere Bedeutung käme dem Umgang mit den nicht für Kompensationszahlungen verbrauchten Mitteln des Fonds zu. Sie sollten für Infrastrukturmassnahmen Verwendung finden, von denen alle Einzahler profitieren. Über die genaue Art der Verwendung entschied der Rat. So hätte «die Verschwendung» der Mittel des Fonds für Kompensationszahlungen für alle Beteiligten Nachteile. Es könnte zum einen ein starker Effekt gegenseitiger sozialer Kontrolle entstehen, der dem ökonomischen Anreiz, am *Shitstorm* teilzunehmen, entgegenwirkt. Zum anderen würden diese Vorteile für jeden die Motivation zu einem verantwortungsbewussten Verhalten verstärken. Zusätzlich könnte die Mitentscheidungsmöglichkeit den Anreiz für die freiwillige Teilnahme am Selbstkontrollmechanismus erhöhen.

IV. Schlussbemerkungen

Shitstorms sind in ihrem Ausmass ein neues Phänomen, das bisher von der Rechtswissenschaft weitgehend vernachlässigt wurde. Das gilt zu einem guten Teil auch für die Sozialwissenschaften mit Ausnahme der Medienwissenschaft. Vertiefte, empirisch basierte Analysen sind notwendig, insbesondere weil die grundlegenden systematischen und vor allem zufälligen Einflüsse noch wenig erforscht sind. Die geltende Rechtslage ist wenig befriedigend. Bisher vorgebrachte Änderungsvorschläge würden kaum Wirkung entfalten oder wären in ihrer Wirkung wenig erstrebenswert. Abwehrmöglichkeiten jenseits des rechtlichen Instrumentariums versprechen bisher noch keinen Erfolg oder befinden sich erst im Versuchsstadium. Dazu zählt auch unser eigener Vorschlag. Im Umgang mit dem Phänomen ist das Beschreiten unkonventioneller Wege dringend geboten.

PressArt von vorne und hinten betrachtet – Was die (Wirtschafts-)Wissenschaft von der Kunst lernen kann

ERNST MOHR

Inhaltsverzeichnis

I.	PressArt von vorne betrachtet.....	537
1.	José Bassit – Galinha embrulhada no jornal (S. 27).....	537
2.	Axel Bernstorff – Galliano Dress (S. 29).....	538
3.	Petr Axenoff – Michael (S. 38).....	539
4.	Unbekannt – j'accuse (S. 44) bis Tanja Roscic – Ohne Titel (S. 416).....	541
II.	PressArt von hinten betrachtet.....	541
1.	Die Idee des Wirtschaftskreislaufs.....	542
2.	Die Idee der Unterscheidung zwischen privaten und öffentlichen Gütern.....	543
3.	Die Idee von Staat und Leviathan.....	544
4.	Die Idee von Wirtschaftssystemen und Gesellschaft.....	545
5.	Die Idee der Unsichtbaren Hand.....	546
6.	Die Idee der Trennbarkeit von Allokation und Distribution....	547
7.	PressArt und Wissenschaftstheorie.....	548
8.	Law & Economics: Die Geniusideologie im Urheberrecht.....	548
III.	PressArt Revisited.....	551

I. PressArt von vorne betrachtet

Blättern wir den Sammlungskatalog PressArt über die ‚Pressekunst‘-sammlung von *Annette* und *Peter Nobel* von vorne nach hinten durch.¹

1. José Bassit – Galinha embrulhada no jornal (S. 27)²

Wir sehen ein in Zeitungspapier eingewickelter Huhn, gehalten von einer Hand, zwischen Unterarm und Rippen eingeklemmt, eines in einem Sweatshirt gekleideten, nur von Hüfte bis Hals sichtbaren, jugendlichen männlichen

¹ DOSWALD CH. (Hrsg.), Press Art – Sammlung Annette und Peter Nobel, Bern, o.J.

² BASSIT JOSÉ, Galinha embrulhada no jornal, 2003, C-print, 1/10, 50,5 × 75 cm, Werksammlungsnummer Z2315.