
2.1 Der Fall Dell: König Kunde bekommt eine Stimme

Als Begriff ist der Shitstorm noch jung. Die deutsche Version der Online-Enzyklopädie Wikipedia kennt ihn erst seit dem Sommer 2011. Unter anderen Namen gibt es das Phänomen des Empörungsturms im Internet allerdings bereits wesentlich länger. In den Zeiten vor der Verbreitung der Social Media war der Shitstorm noch bekannt als Flamewar. Anzutreffen in den heute nahezu vergessenen Diskussionsforen der Mailboxnetze wie dem FidoNet und später im Usenet, einem heute weitgehend deaktivierten Newsgroup-Netzwerk innerhalb des Internet. Diese virtuellen Marktplätze des frühen Mailbox- und Internet-Zeitalters waren das Refugium mehrheitlich sehr technisch interessierter Menschen.

Für den Austausch untereinander gaben sich die Teilnehmer eigene Kommunikationsregeln, niedergeschrieben in der sogenannten „Netiquette“. Die Entscheidung zur Selbstregulierung in diesen ansonsten sehr liberal denkenden Foren entsprang der Erkenntnis, dass neue Kommunikationsformen immer auch neue Probleme mit sich bringen. Eines dieser Probleme waren sogenannte „Troll“-Postings, die von meist anonymen Personen allein zum Zweck der Provokation geschrieben wurden. Die Perfidie dieser Postings war, dass sie ihr Ziel oft erreichten, indem nicht selten dutzende oder sogar hunderte andere Newsgroup-Teilnehmer darauf antworteten um ihrer Empörung Luft zu machen. Oder um andere Teilnehmer dazu aufzufordern, die Troll-Postings nicht zu beachten. Die Diskussion auf der sachlichen Ebene ging dann meist unter in der Flut der vom Troll provozierten Postings.

Seit Mitte der 1990er Jahre sorgte ein weiteres Ärgernis für gelegentliche Flame wars: Massen-Werbesendungen, auch Spam genannt, nahmen zu dieser Zeit ihren Anfang. Die US-Anwälte Laurence A. Canter und Martha S. Siegel als Pioniere dieses Genres traten mit ihren 5.000 per Software automatisiert in Usenet-Foren ge-

posteten Werbebeiträgen 1994 einen für sie selbst äußerst schmerz- und lehrreichen Flamewar los.

Andere Ärgernisse waren schlecht formatierte und kaum lesbare Beiträge oder solche Postings, die aufgrund falschen Zitierens bei ihren Lesern zu unnötig hohem Datenverbrauch führten (in Zeiten langsamer und teurer Internetanschlüsse ein wichtiges Thema). Nicht selten entfernten sich Diskussionsstränge völlig vom Ursprungsthema, weil einzelne Teilnehmer gegen formelle oder informelle Regeln des jeweiligen Forums verstoßen hatten. Die Hauptsache der Diskussion wurde dann zur Nebensache. Um all diesen Schwierigkeiten zu begegnen, gaben sich die Diskussionsteilnehmer die Netiquette. Deren wichtigste Regel lautet: „Vergiss niemals, dass auf der anderen Seite ein Mensch sitzt!“ Dahinter stand auch die Erfahrung, dass Menschen leichter andere Menschen verletzen oder verärgern, wenn sie diesen dabei nicht in die Augen sehen müssen.

Die frustrierende Erfahrung der Usenet-Mitbegründer lautete: Wo es keinen Konsens über praktische Regeln für die Kommunikation im Internet gibt, läuft diese fast automatisch aus dem Ruder. Und wo es tausende Mitleser und potenzielle -schreiber gibt, kann bereits ein kleiner Anstoß große Wirkung haben und die Masse aktivieren. Idealer Nährboden für Online-Empörung und die ersten Flamewars.

Einen solchen Flamewar startete der US-Blogger (buzzmachine.com) und Journalismus-Dozent Jeff Jarvis 2005 gegen den Computerhersteller Dell („die Dell-Hölle“). Nachdem er sich als Kunde über den Service des Unternehmens geärgert hatte, schrieb er einen wütenden Blog-Beitrag auf seiner privaten Seite. Der Beitrag wurde von hunderten anderen Bloggern aufgegriffen und um eigene Negativ-Erfahrungen erweitert. Bald brach eine Lawine wütender Erlebnisberichte über den PC-Hersteller herein. Die Reputation des einstigen Premium-Anbieters Dell nahm massiv Schaden, schließlich fiel sogar der Börsenkurs des Unternehmens, das sich gerade in einer schwierigen Umbruchphase befand. Dell reagierte auf die Kritik, investierte rund 150 Mio. US-\$ in seinen Kundenservice und entwickelte eine Social-Media-Strategie. 2006 ging das Unternehmens-Blog an den Start – anfangs noch sehr werblich gehalten. Nach Leserkritik folgte eine Neuausrichtung des Blogs. 2007 startete Dell IdeaStorm eine Plattform, auf der neue Ideen und Produkte vorgestellt werden und Kunden hierzu Feedback geben. Dell hatte als eines der ersten Unternehmen dank eines Flamewars begriffen, dass man sich besser nicht dauerhaft gegen die Wünsche seiner Kunden stellt.

2.2 Millionen können nicht irren: Die Masse gewinnt Selbstvertrauen

In seiner Frühzeit war das Web vor allem ein Medium der linearen Kommunikation. Internet-Surfer besuchten Homepages von Unternehmen oder Organisationen, sammelten dort Informationen oder bestellten zum ersten Mal in ihrem Leben online Waren. Die Interaktion fand noch hauptsächlich zwischen Kunde und Anbieter statt. Diskussionsforen waren wenig verbreitet und fanden sich vor allem im Usenet. Auch Bewertungsportale gab es noch kaum. Aber mit der nächsten Evolutionsstufe veränderte sich das Web grundlegend – hin zum Web 2.0. Mit einem Mal standen der Mensch und seine soziale Vernetzung im Mittelpunkt. Weblogs („Blogs“) und Social Media kamen auf. Mit der zunehmenden Verbreitung von Smartphones und schnellen Datennetzen wurde das Internet zum ständigen und allgegenwärtigen Alltagsbegleiter. Die Zahl der Interaktionen zwischen den Nutzern entwickelte sich explosionsartig.

Dabei wurde sich die Masse ihrer Macht als Masse zunehmend bewusst. In den Anfangsjahren geschah dies oft spielerisch: 2003 entstanden die ersten Flashmobs: Menschen verabredeten sich online zu bestimmten, meist surrealen Aktionen in der realen Welt, etwa zu einer Kissenschlacht an einem belebten Ort oder zur gemeinsamen Teppichbesichtigung in einem New Yorker Kaufhaus.

Bundeskanzlerin Angela Merkel wurde 2009 in Hamburg und Wuppertal bei Wahlkampfauftritten zweimal Opfer von Flashmobs. In Hamburg beantworteten die Flashmobber jedes Statement der Kanzlerin mit einem lauten „Yeah“. Anstoß für diesen Flashmob war ein Merkel-Wahlkampfplakat gewesen, auf das ein Unbekannter „Yeah“ geschrieben hatte.

Mit der Zeit verloren die Flashmobs ihren Neuigkeitswert und gewannen zunehmend Party-Charakter. Nicht mehr die ungewöhnliche Aktion, sondern das Aktivieren möglichst vieler Teilnehmer stand im Vordergrund. Gleichzeitig – und das ist eine Parallele zum Shitstorm – wurden Flashmobs von der Industrie als Marketinginstrument entdeckt. Die Deutsche Telekom organisierte mehrere aufsehenerregende Flashmobs, darunter einen besonders erfolgreichen mit dem britischen Sänger Paul Potts am Leipziger Hauptbahnhof. Weitere Flashmobs richteten sich auf Filialen der Burgerkette McDonald's. In München, Gelsenkirchen und Berlin versammelten sich jeweils Tausende Kunden um spontan Hamburger zu ordern – begleitet vom Fernsehen, das somit – teilweise unfreiwillig, teilweise wohl gekauft – Werbung für den Systemgastronomen machte. In Braunschweig organisierte eine Tanzschule einen Flashmob im dortigen Hauptbahnhof. Ebenfalls in Braunschweig rief der Künstler Dirk Schadt zu einem Flashmob-Picknick auf

dem dortigen Schlossplatz auf.¹ Das lokale Ordnungsamt reagierte und verbot die Veranstaltung im Vorfeld. Nicht zuletzt aus der berechtigten Angst, buchstäblich auf einem Müllberg sitzen zu bleiben.

In Verruf gerieten die über soziale Netzwerke verabredeten Massenaufläufe durch mehrere Facebook-Partys und die von einem 1600 köpfigen Ansturm 2011 gesprengte Geburtstagsfeier einer Hamburger Gymnasiastin, die versehentlich per Facebook die Öffentlichkeit zu sich nach Hause eingeladen hatte. Auch die beschauliche Ferieninsel Sylt wurde 2009 und erneut 2013 von Facebook-Partys überrollt. Die Zeit resümierte: „5.000 kamen und hinterließen Müll und breit gelatschte Dünen.“² Bundesweit drohten Bürgermeister und Polizeibehörden, bei vergleichbaren Veranstaltungen die Einladenden für vor Ort entstandene Schäden heranzuziehen. So geschehen im Falle der ersten Sylt-Party, aber auch in Konstanz wo Mit-Initiatoren einer Party jeweils hohe Rechnungen für Rettungseinsätze und Flurschadensbeseitigung erhielten.

Doch auch wenn die Facebook-Partys damit endgültig das Schmutzel-Image eines Ballermann-Events erhielten: Nicht zuletzt dank der medialen Begleitberichterstattung entwickelte die Social-Media-Öffentlichkeit ein Bewusstsein ihrer eigenen Stärke. Wenn sich tausend oder zehntausend Menschen via Facebook, Twitter oder über ein anderes Netzwerk dazu verabreden, an einem Ort etwas gemeinsam zu unternehmen oder den Eingangskanal einer Organisation mit Beiträgen zu fluten, dann gewinnt dieses Ereignis mediale Aufmerksamkeit aus sich selbst. Und theoretisch kann jeder Initiator eines solchen Massenereignisses sein. Eine gleichermaßen aufregende wie verlockende Aussicht.

¹ <http://www.zeit.de/online/2009/31/flashmob-braunschweig-sylt>. Zugriffen: 27. Feb. 2014.

² <http://www.zeit.de/online/2009/31/flashmob-braunschweig-sylt>. Zugriffen: 27. Feb. 2014.

Bedienungsanleitung für den Shitstorm

Wie gute Kommunikation die Wut der Masse bricht

Steinke, L.

2014, IX, 37 S. 1 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05587-5