

# 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)