



COLUMBUS

MAGAZIN DER VEREINIGUNG DEUTSCHER REISEJOURNALISTEN

II/2015



In der Grauzone

Die neuen Probleme der Fotografen

S. 24-27



Fremd. Hier.

Flüchtlinge in Europa

S. 4



Was tun mit Social Media?

Tipps für Journalisten und mehr

S. 32



Eine Frage des Gewissens

Über Reisen in Diktaturen

S. 58

Buhmann im Social Web

Was tun, wenn der Shitstorm losbricht?

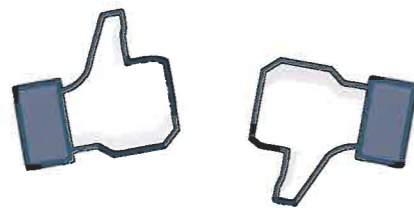
Vapiano und Nestlé, Oliver Pocher, Günther Jauch, Anja Reschke mit ihrem Tagesthemen-Kommentar zur Flüchtlingsproblematik oder auch der Hofbräu Keller in München: Sie alle wissen genau, wie sich ein Shitstorm anfühlt. Einen digitalen Sturm der kollektiven Entrüstung der Netzgemeinde zu erleben, ist beinahe schon Alltag. Wie geht man damit um?

Bei dem jüngsten Beispiel, mit dem der Münchener Hofbräu Keller zu kämpfen hatte, handelte es sich um eine regelrechte Hetzkampagne, die dem Gastronomiebetrieb innerhalb von 48 Stunden knapp 3000 äußerst schlechte Bewertungen auf verschiedenen Portalen einbrachte. Hintergrund dieser Negativ-Welle war die Absage des Hofbräu Kellers auf eine Reservierungsanfrage einer Studentenverbindung. Wirt Ricky Steinberg begründete die Absage damit, dass es bei Veranstaltungen von Studentenverbindungen in der Vergangenheit Ausschreitungen gegeben hatte und rechtes Gedankengut verbreitet wurde.

Allerdings wird der Begriff Shitstorm inzwischen ziemlich inflationär gebraucht. Denn nicht immer, wenn ein Troll – ein notorischer Onlinenörgler, der fortwährend provokative Beiträge ohne Sachargumente postet –, seinem destruktiven Handwerk nachgeht, entsteht gleich ein Shitstorm. Richtig destruktive Wirkung entfaltet ein Shitstorm aber mit Sicherheit dann, wenn er klassische Medien erreicht – Tageszeitungen, Radio oder sogar das Fernsehen. Echte Shitstorms können einzelnen Personen, Unter-

nehmen und Marken binnen Stunden einen dramatischen Imageschaden zufügen, der jahrelang nachwirkt – völlig unabhängig davon, ob die Vorwürfe sich am Ende als berechtigt oder als unbegründet herausstellen. Der Shitstorm bricht los – was tun? Ein Musterbeispiel dafür, was man in einer solchen Situation falsch machen kann, ist der Fall Nestlé. Greenpeace hatte den Lebensmittelmulti mit einem professionell nachgemachten Werbefilm mit der Botschaft „KitKat kills“ attackiert und dem Unternehmen vorgeworfen, zur Zerstörung von Urwäldern beizutragen. Doch anstatt die Kritik aufzugreifen und sich zu erklären, versuchte Nestlé das umstrittene Video auf Youtube zu löschen, schaltete die KitKat Facebook Fanpage mit 700 000 Fans einfach ab – und befeuerte damit die Wut der Kritiker erst richtig. Zu dem Vorwurf der Umweltzerstörung gesellte sich nun noch der Verdacht, kritische Meinungen unterdrücken zu wollen.

Eine richtige Strategie im Kampf gegen den Shitstorm setzt auf mehrere Elemente:



1. aktiv zuhören
2. die Vorwürfe ernst nehmen
3. eine Haltung entwickeln
4. diese auch aktiv zu kommunizieren

Wichtig dabei ist es, Gesicht zu zeigen – und zwar am besten das des Chefs – sowie Details zu erklären und – im Fall von berechtigten Vorwürfen – auch Abbitte zu leisten und Besserung zu geloben. Und das im Idealfall an dem Ort, an dem der Sturm tobt – also in den sozialen Netzwerken. Darüber hinaus ist es strategisch schlau, Fürsprecher und Unterstützer zu mobilisieren, die eine moderierende Rolle übernehmen können.

Eine gut informierte und aktive Online-Gemeinde, die hinter der Marke steht, ist die beste und am ehesten glaubwürdige Verteidigung bei einem Shitstorm. Denn treue Fans setzen den negativen Äußerungen sehr gerne ihre eigene Sichtweise entgegen. Eventuelle Beleidigungen sollte man dabei tapfer ignorieren, solange diese gewisse Geschmacksgrenzen nicht überschreiten.

Der Hofbräu Keller-Traditionswirt und die Studentenverbindung konnten sich übrigens nach einem persönlichen Gespräch auf eine Lösung verständigen. Denn mit solch einem heftigen Protest hatte auch die Studentenverbindung nicht gerechnet. Sie behauptete jedenfalls, dass der Shitstorm nicht systematisch initiiert wurde, dass man selbst von der Dynamik völlig überrascht wurde und dass rechte Gruppierungen ihn verursacht hätten.

Der Wirt erklärte sich bereit, in Einzelfällen seine Räume nach individueller Überprüfung der jeweiligen Studentenverbindung wieder zur Verfügung zu stellen. Diese Absprache zeigte im Social Web rasch Wirkung: nachdem die ursprüngliche 5-Sterne-Bewertung auf Facebook auf 1,8 abgerutscht

war, stieg sie wieder auf derzeit 3,2 Sterne an.

Grundsätzlich bleibt beim Management eines Shitstorms die Deeskalation wie beim Hofbräu Keller das oberste Ziel. Die Drohung mit dem Hausjuristen zur Durchsetzung des virtuellen Hausrechts ist zwar weit verbreitet, aber selten deeskalierend und zielführend. Thematische Einschränkungen von Diskussionen sind nur dann zulässig, wenn sie für die Nutzer von vornherein im Rahmen einer Netiquette erkennbar waren.

Wie im echten Leben gilt auch bei Shitstorms: Das beste Gegenmittel sind gezielte Vorbeugung und gute Krisen-Vorbereitung. Denn wirklich verhindern lässt sich ein Shitstorm nicht. Das gilt selbst für die Unternehmen und Marken, die eine völlig weiße Weste haben und keinen Anlass zu Kritik geben. Als sinnvolle Krisenvorbereitung in Sachen Shitstorm hat es sich bewährt, rechtzeitig Online-PR zu betreiben, sich eine gute Reputation im Netz aufzubauen und seine Marke gezielt auch im Netz zu stärken. Wichtig ist dabei die dauerhafte Sichtbarkeit. Denn wer erst im Krisenfall kommuniziert, hat bei der Netzgemeinde schon verloren.

Die kontinuierliche Präsenz in der digitalen Welt hat auch einen weiteren Vorteil: andere potentielle Krisenthemen sind früh zu erkennen und man lernt, wo kritische Themen hochkochen können, wo es vielleicht Missverständnisse gibt, die schnell zu klären sind und wo demnächst „echte“ Krisen-PR gefragt ist. Zwar kann es sich nicht jede Marke und nicht jedes Unternehmen leisten, jeden Winkel des Netzes rund um die Uhr mit einem

speziell entwickelten System überwachen zu lassen. Doch hat schon oft ein relativ simples Online-Monitoring viel Schaden abgewehrt, weil die Krisen-PR einsetzen konnte, bevor das Thema richtig hochkochen konnte. So haben früh identifizierte Shitstorms fast schon eine „reinigende“ Wirkung: Sie machen die Firmen auf ihre mangelhafte Kommunikation aufmerksam. Unternehmen, die Kosten und Mühen in den Bereichen Online-Monitoring und Krisenvorbereitung scheuen und darauf setzen, dass es nicht sie, sondern andere trifft, haben immerhin noch ein letztes Argument: Noch sind die konkreten wirtschaftlichen Auswirkungen von Shitstorms auf die Marke nicht wissenschaftlich nachgewiesen. Von den Empörungswellen im Netz gehen angeblich keine nachhaltigen wirtschaftlichen Schäden für Unternehmen aus. Das fand zumindest die Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK) heraus, die kollektive Unmutsbekundungen von Social Media-Nutzern von Januar 2010 bis Mai 2013 analysiert hat. Aber der Begriff Shitstorm fand auch erst im Jahr 2013 Eingang in den Duden. Manche Dinge dauern eben etwas länger.

Klaus Weise



Zur Person:

Klaus Weise ist Kommunikationsberater sowie Partner und Geschäftsführer der PR-Agentur Serviceplan Public Relations.

Wir denken in Geschichten.



HURTIGRUTEN

- » Auf den Spuren der Polar-Entdecker
- » Erlebnis Arktis: Im Reich der Eisbären
- » Erlebnis Antarktis: Singende Wale und kalbende Gletscher



www.hurtigruten.com

KONTAKT

Hansmann PR · Brunnthaler & Geisler GbR
 Lipowskystraße 15
 81373 München

Tel. 089/360 54 99-0
 E-Mail info@hansmannpr.de
www.hansmannpr.de
facebook.com/HansmannPR