



Bonn, im März 2017



Twitter-Auftritt des Bundeskartellamtes: Krisenpapier

Hintergrund

Ob vereinzelte Kritik oder ausgewachsener Shitstorm: es ist in sozialen Medien wichtig, User-Kommentare richtig einzuschätzen und entsprechend mit ihnen umzugehen. Vorbereitung ist entscheidend, um zu verhindern, dass sich Kommentare einzelner User zur Kommentarflut ausweiten und unerlässlich, wenn der Sturm erst einmal tobt. Denn dann bleibt keine Zeit, Handlungsabläufe festzulegen. Nutzer können blitzschnell zum Multiplikator anderer User werden, innerhalb weniger Minuten direkt und öffentlich miteinander kommunizieren und Beiträge an Empfänger in der ganzen Welt weiterleiten. Deshalb ist eine Vorbereitung auf den Ernstfall von großer Bedeutung.

Ziel

Das vorliegende Papier ist ein interner Handlungsleitfaden für das Bundeskartellamt.

Es

- erklärt was Shitstorms sind und wie sie aus vereinzelten Kommentaren entstehen können,

- gibt Handlungsempfehlungen, wer wann und mit welcher Haltung reagiert und
- zeigt auf einen Blick Abstimmungswege.

Im Bundeskartellamt sollten die für Twitter verantwortlichen Personen im Referat PK sowie die Leitung diesen Leitfaden kennen und im Grundsatz wissen, welche abgestimmte Handlung zu welchem Zeitpunkt erforderlich ist.

Was ist ein Shitstorm?

Shitstorms sind Stürme der Entrüstung in sozialen Medien. Nutzer empören sich massenhaft und beziehen eine breite Masse weiterer User mit ein. Die Shitstorms werden von anderen Medien (soziale Medien und andere) aufgegriffen und üben Einfluss auf das Image und die Reputation von Organisationen aus.

Die folgenden Beispiele zeigen, wie empörte Kommentarfluten entstehen, verlaufen und verstärkt werden. Das abschließende Positivbeispiel von Otto gibt einen Eindruck, wie ein Konzern souverän mit sozialen Medien umgeht.

Der Fall „O2“

Der Vorwurf: Netzprobleme. Ein Blogger beschwerte sich öffentlich im Blog. Die Antwort von O2: Es handle sich um einen Einzelfall. Daraufhin gründete der Blogger die Seite www.wir-sind-einzelfall.de. Tausende Betroffene meldeten sich. Der Konzern versprach, sein Netz weiter auszubauen.

Der Fall „Teldafax“

Der Vorwurf: Der Telefonanbieter biete schlechten Service. Daraufhin reagierte ein Mitarbeiter auf Facebook: „Leute, die Seite ist echt nicht der geeignete Platz für Beschwerden und Kundenanliegen.“ Diese flapsige Bemerkung war der Auslöser für den Shitstorm. Ein SoMe-User kommentierte: „Das ist Zensur, wenn hier nur genehme Posts bleiben dürfen.“ Antwort Teldafax: „Es zwingt Sie niemand, diese Seite zu besuchen oder Fan zu sein!“ Daraufhin wurde die Seite mit Kritik geflutet.

Der Fall „Deutsche Bahn“

Der Vorwurf: Verspätungen und die Bauarbeiten am Bahnhof Stuttgart 21. User nutzten eine Facebook-Kampagnenseite, die die Bahn für ein neues Ticket eingerichtet

hatte, um ihrem Ärger Luft zu machen. Die Idee des Konzerns, Facebook als Promotionskanal zu nutzen, mündete in einen Shitstorm. Vor dem Sturm gewann die Seite mehrere Zehntausend Fans, diese wurden im Sturm direkt mit den Vorwürfen konfrontiert. Der Fehler der Bahn: Sie reagierte gar nicht und schaltete nach Ablauf der Promotion die Seite ab, was zu weiteren wütenden Kommentaren in anderen sozialen Medien führte.

Das Positivbeispiel „Otto“

Bei einem von Otto initiierten „Facebook-Modelcontest“ im Social Web gewann unerwartet Sascha, ein als Frau verkleideter Mann. Der Versandkonzern hielt sich an die Abstimmung der Netzgemeinde, Sascha erhielt den Gewinn und zierte als Weihnachtsfrau die Otto-Facebook-Fanseite. User reagierten positiv und anerkennend. Medien berichteten.

1. Prävention: Die eigene Lage beobachten und richtig einschätzen

Welche Lehren können aus den Beispielen gezogen werden? Die folgenden Punkte sollen helfen, Kommentare richtig einzuschätzen, kritische Situationen frühzeitig zu erkennen und im Ernstfall richtig zu reagieren. Es gilt grundsätzlich: Je größer die Angriffsfläche, desto attraktiver ist es für User, sich am Sturm zu beteiligen.

Wie und wo kritische Situationen frühzeitig erkannt werden können:

Tägliche Beobachtung und Auswertung der sozialen Netzwerke (Monitoring):
Dadurch können Häufungen kritischer Kommentare oder besonders explosiver Themen erkannt werden, während der Sturm sich noch zusammenbraut. Insbesondere Twitter liefert Warnsignale. Dort verbreiten sich Meinungen in der Regel am schnellsten. Das Monitoring im Bundeskartellamt erfolgt zu den Dienstzeiten der Behörde durch das Referat PK [REDACTED]. Ein regelmäßiges Monitoring findet zudem auch außerhalb der Dienstzeiten am Abend und am Wochenende statt.

Was kritische Situationen auslösen kann:

- Versprechen werden nicht gehalten.
- Falschinformationen werden verbreitet.
- Die kommunikative Wirkung von Entscheidungen etc. wird falsch eingeschätzt.
- Die falsche Reaktion auf sachlich kritische Kommentare in sozialen Medien kann Shitstorms anheizen.

2. Vor oder im Sturm: Richtig (re)agieren

Egal ob ein Shitstorm entsteht, aufzieht oder bereits tobt – bei der Deeskalation steht vor allem eine zentrale Maxime im Vordergrund: **Die Anliegen der User werden ernst genommen.**

Diese Haltung wird den Usern in der gesamten Interaktion deutlich und ist der Grundsatz hinter allen nun folgenden Empfehlungen, wie man souverän und kompetent mit einem Shitstorm umgeht und welche Handlungen man vermeiden sollte.

Reagieren:

Passivität heizt den Shitstorm an. Das Bundeskartellamt schaltet sich regelmäßig in die Diskussion ein und zeigt, dass es die Diskussion verfolgt und eine Meinung bezieht. Gleichwohl bedeutet dies nicht, auf sämtliche Kommentare einzugehen.

Besonderheit bei Twitter: Sind Antworten länger als 140 Zeichen, wird das Vorgehen kurz angekündigt. So entsteht bei Usern nicht der Eindruck, es gäbe keine Reaktion („Bitte nennen Sie uns Ihre E-Mail oder schreiben Sie an ...“). Außerdem ist zu bedenken, dass in der Twitter-Logik die neuesten Kommentare jeweils oben stehen. Das hat zur Folge, dass im Fall massenhafter Kommentare die eigenen Reaktionen evtl. nach unten rutschen und nicht (mehr) zu sehen sind. Um den Eindruck zu vermeiden, dass man nicht reagiert, sollte der Tweet ggf. erneut eingestellt werden.

Ruhig, nah und sachlich bleiben:

Kritikern in sozialen Medien begegnet das Bundeskartellamt ruhig und sachlich, die Sprache bleibt dabei möglichst persönlich und nah am User. Auf Unwahrheiten wird mit Fakten reagiert. Auch wenn Kommentare in Shitstorms häufig „unter der Gürtellinie“ sind und dies einen Teil der Faszination der Shitstorms für User ausmachen kann, ist es elementar, dass die Statements der Behörde sachlich, klar und verständlich sind.

Handlungsfähig sein:

Es ist wichtig, dass die für Twitter verantwortlichen Mitarbeiter im Bundeskartellamt im Fall des Falles den Ernst der Lage erkennen und kurzfristig zusammenkommen. Die Kontaktdaten der betroffenen Mitarbeiter werden in einer Notfallkontaktliste zusammengestellt, die allen Beteiligten zur Verfügung gestellt wird. So kann sichergestellt werden, dass alle betroffenen Mitarbeiter kurzfristig informiert werden können. Die Notfallkontaktliste wird zentral bei PK abgelegt und auf dem aktuellen Stand gehalten. Alle in der Notfallkontaktliste genannten Personen sind gehalten, Änderungen zeitnah an PK zu melden.

Mitarbeiter informieren:

In einer internen Mitteilung werden die Mitarbeiter informiert, wenn ein Shitstorm aufzieht. Sie sollten sich dann mit Meinungsposts zurückhalten, wenn sie kritische Kommentare finden. Denn es ist anzunehmen, dass Mitarbeiter privat einen Account besitzen und Follower des Bundeskartellamts-Auftritt sind. Wie alle User könnten sie auch Partei ergreifen und sich im Shitstorm einschalten. Sie würden in diesem Moment als Sprachrohr des Bundeskartellamts wahrgenommen. Wichtig: Auch die interne Hausmitteilung kann nach außen dringen und so den Shitstorm befeuern. Deshalb sollte das Bundeskartellamt nicht vorschreiben, wie Kollegen in privaten Accounts zu agieren haben. Vielmehr informiert es intern über die Kommentarflut und sensibilisiert die Mitarbeiter. Möglicher Text für eine interne Mail (wird je nach Anlass und Aufhänger adaptiert):

[Betreff] Bundeskartellamt in den sozialen Medien

[Text]

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

zurzeit wird das Bundeskartellamt in sozialen Medien für [*Thema einfügen*] kritisiert. Wir reagieren darauf im Social-Media-Kanal des Hauses und möchten diejenigen von Ihnen, die eigene Accounts in den sozialen Medien betreiben, darauf hinweisen, dass jeder Kommentar auch von privaten Accounts der Bundeskartellamts-Mitarbeiter als Meinung des Hauses gedeutet werden kann. Sollten Sie Fragen zu eigenen Kommentaren und Posts in Ihren privaten Profilen haben, wenden Sie sich bitte an [REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]

Besten Dank.

Der Versand der Mail erfolgt ab Stufe 3.

Auf keinen Fall ignorieren:

Kritische Kommentare zu ignorieren wird als „Wegducken“ und Schwäche gedeutet. Eine Reaktion auf Kritik ist demnach Pflicht. Dies bezieht sich nicht auf vereinzelte Pöbeleien, die keine Empörungsturm-Ausmaße haben.

Auf keinen Fall vorschnell sein:

Das Netz vergisst nichts. Viele Shitstorms werden von unbedachten – teilweise gut gemeinten – schnellen Äußerungen angefacht. Deswegen werden Tweets generell von mindestens zwei Personen gelesen bzw. [REDACTED] frei gegeben. Kommentare auf kritische Äußerungen sollten gut geprüft und gleichzeitig angemessen schnell sein.

3. Konkret: Vom Kommentar zum Shitstorm

Nachdem Auslöser für Shitstorms und Handlungsempfehlungen gegeben worden sind, werden nun die Stufen vom einzelnen kritischen Kommentar bis zum Shitstorm erläutert. Nach der Erläuterung werden jeder Stufe Handlungsempfehlungen und Abstimmungswege zugeordnet.

Stufe 1: vereinzelte Kommentare

- < 5 kritische Kommentare täglich folgen auf einen Post
 - Beinhaltet vereinzelte Kritik (inkl. „mal Dampf ablassen“) sowie Fachfragen
 - vereinzelte Pöbeleien zählen hierzu nicht.
- Reaktion: nur, wenn Antwortbitte ersichtlich ist
- Abstimmungsweg: [REDACTED]

Stufe 2: gehäufte Kritik

- > 5 kritische Kommentare täglich folgen auf einen Post
 - es entwickelt sich ein kritischer Dialog unter den Kommentatoren
 - Kritik enthält nicht zwingend Anfragen an das Bundeskartellamt
 - Antwortabsichten sind nicht direkt ersichtlich.
- Reaktion: nur, wenn Antwortbitte ersichtlich ist oder Begründungen bzw. Richtigstellungen notwendig werden; ständige Beobachtung
- Abstimmungsweg: [REDACTED]

Stufe 3: Frontalangriffe

- Kritik dauert länger und reißt nicht ab
- wird in der Tonalität offensiver und enthält Vorwürfe
- Antwortforderungen sind klar erkennbar und gehäuft
- Die Reaktion des Bundeskartellamtes wird von den Kommentatoren aufgegriffen und ein Ende der Interaktion ist nicht absehbar

- Reaktion: regelmäßiges Einschalten in die Interaktion ist notwendig, die Sicht des Bundeskartellamtes wird transparent, sachlich und mit Fakten unterlegt begründet. Reaktionen müssen kurzfristig mit [REDACTED] abgestimmt werden können. In politisch heiklen Fragen wird die Leitung informiert.
- Abstimmungsweg: [REDACTED]

Stufe 4: Protest wird zur Kampagne

- Kritik hat sich zu Protest von wiederkehrenden Absendern entwickelt.
- erste Medienanfragen

- Reaktion: regelmäßiges Einschalten in die Interaktion ist notwendig, die Sicht des Bundeskartellamtes wird auf der Basis von Sprachregelungen kommuniziert, da bereits erste Presseanfragen anstehen. Wichtig: Sehr kurzfristige Verfügbarkeit der Leitung erforderlich.
- Abstimmungsweg: Taskforce bestehend aus [REDACTED]

Stufe 5: Shitstorm

- Proteste schlagen in dauerhafte Entrüstung tausender Absender um.
- Posts erfolgen z.B. im Minutentakt.
- Medien berichten darüber.

- Reaktion: [REDACTED] bilden „Krisenstab“. Die Beteiligten sind ständig in Kontakt. Sie arbeiten optimalerweise räumlich nah zusammen, um angemessen reagieren zu können. Das gilt auch für das Wochenende. Direkte Verfügbarkeit der Leitung erforderlich.

Stufe 6 Teflon-Angriffe

Im Unterschied zum Shitstorm passieren Teflon-Angriffe nicht spontan sondern sind vorbereitet: Es sind organisierte Kommentarfluten mit offensichtlich schädigender

Absicht, die aber mit der Netiquette vereinbar sind. Diese können bei hochpolitischen Posts erfolgen und Shitstorm-Ausmaße annehmen. Absender sind verschiedene Kommentargeber, die gemeinsam einen harten „Protest-Kern“ bilden.

- ➔ Reaktion: siehe Stufe 5 Shitstorm
- ➔ Mögliche inhaltliche Reaktion: Sofern der Absender bekannt ist: Die Quelle der Angriffe wird preisgegeben.

4. Zusammenfassung

Die Übersicht auf der folgenden Seite zeigt auf einen Blick, wer im Bundeskartellamt im Falle eines Shitstorms agiert.

Übersicht Social-Media-Reaktionen Bundeskartellamt

Stufe	Was	Merkmal	Reaktion	Abstimmungsweg	Wer postet
1	Vereinzelte Kommentare	< 5 kritische Komm./Tag - vereinz. Dampf ablassen	- bei Antwortbitte	[Redacted]	[Redacted]
2	Gehäufte Kritik	> 5 kritische Komm./Tag - kritischer Dialog	- bei Antwortbitte - für Richtigstellungen - für Begründungen	[Redacted]	[Redacted]
3	Frontalangriffe	> Mehrere Tage kritischer Dialog - verschärfter Ton	- Leitfaden: Stufe 3 - Monitoring auch am WE	[Redacted]	[Redacted]
4	Protest wird zur Kampagne	- Dialog hält an, auch am WE - beleidigender Ton - wiederkehrende Absender - auch andere SoMe beteiligt - Medienanfragen	- Leitfaden: Stufe 4 - Monitoring inkl. WE - Sprachregelungen beachten	[Redacted]	[Redacted]
5	Shitstorm	- Entrüstung + Beleidigung - wiederkehrende Absender - auch andere SoMe beteiligt - Medienberichte/-anfragen	- Leitfaden: Stufe 5 - Monitoring inkl. WE - Sprachregelungen beachten	[Redacted]	[Redacted]
5.1	Teflon-Angriff	- Kommentarflut, sachlicher Ton - wiederkehrende Absender - auch andere SoMe beteiligt - Medienberichte/-anfragen	- Leitfaden: Stufe 6 - Monitoring inkl. WE	[Redacted]	[Redacted]

Erreichbarkeiten:

	Name	Telefon Büro	Telefon Mobil
	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]