



Einbruch, Feuer, Riesenkrach: In Ausnahmesituationen ist überlegtes Handeln gefragt. In einer Serie erstellen wir gemeinsam mit Expertinnen und Experten einen Leitfaden für richtiges Reagieren. Am besten ins Intranet stellen und die Kolleginnen und Kollegen darüber informieren – damit alle einen kühlen Kopf bewahren, wenn doch mal etwas passiert.

➔ Digitale Kommunikation ist schnell, praktisch, direkt – und manchmal einfach „schmutzig“. Täglich können wir die unterschiedlichsten Varianten von virtuellem Mobbing oder Shitstorms im Internet und in anderen Social-Media-Kanälen mitverfolgen. „Jemandem schaden zu können, gelingt leider durch die Möglichkeiten der digitalen Medien relativ einfach und ist entsprechend häufig anzutreffen“, sagt Daniela Duda, externe Datenbeauftragte in verschiedenen Unternehmen. Eine Nörgelei über ein Produkt, ein böser Kommentar nach einem ärgerlichen Arztbesuch, eine giftige Bemerkung zu einem öffentlichen Auftritt eines Prominenten oder Politikers ist schnell gepostet – und kann einen ganzen Schwarm von ähnlich gestimmten Beiträgen nach sich ziehen. Was tun, wenn die Firma zur Zielscheibe wird und wie man womöglich vorbeugen kann, das erläutert Datenschützerin Daniela Duda.

w@o: Cyber-Mobbing, das trifft doch immer nur die anderen! Ist so ein Gedanke berechtigt?

Daniela Duda: Tatsächlich macht die Mehrheit der Bevölkerung wohl keine persönlichen Erfahrungen mit einem virtuellen Mobbing, ebenso wenig wie mit einem Mobbing im realen All-

WAS TUN BEI ...

Cyber-Mobbing?

Die Expertin

Seit vielen Jahren begleitet Daniela Duda auf dem Gebiet des Datenschutzes Unternehmen, vom Startup bis zum Konzern. Wichtig ist ihr dabei stets ein praxisorientierter Ansatz. Sie ist bei mehreren Unternehmen als externe Datenschutzbeauftragte bestellt, coacht Datenschutzbeauftragte im Job und bildet sie im Rahmen von Seminaren aus. Daniela Duda hält Vorträge und Schulungen zu verschiedenen Bereichen des Datenschutzes und publiziert zum Thema auf ihrer Webseite www.asinarius.de.

tag. Das nützt den tatsächlich Betroffenen aber nicht viel. Denn wenn es passiert, dann ist die Verunsicherung in aller Regel groß, ob real oder virtuell. Deshalb macht es Sinn, sich so ein Szenario zumindest einmal durch den Kopf gehen zu lassen, um im Falle eines Falles nicht ganz so hilflos zu sein.

Wie würden Sie Cyber-Mobbing überhaupt definieren, zum Beispiel in Abgrenzung zu dem Begriff Shitstorm?

Duda: Das Cyber-Mobbing ist – wie das Mobbing an sich – ein absichtliches Agieren gegen eine andere, oft schwächere Person, um sie zu schädigen. Da soll jemand gekränkt, demoralisiert



© thingamajigs/Fotolia.de

und destabilisiert werden, und zwar gezielt über einen längeren Zeitraum hinweg. Im Falle von Cyber-Mobbing werden dafür eben die Social-Media-Kanäle genutzt. Ein Shitstorm richtet sich in der Regel gegen ein vermeintliches oder auch tatsächliches Fehlverhalten, eine Art Negativ-Marketing. Zielscheibe sind häufig Firmen oder Personen, die in der Öffentlichkeit stehen, wie Stars und Politiker. Der Wortteil „storm“ legt nahe, dass es sich um eine meist schnell aufbrausende und dann wieder abklingende Welle der Empörung handelt, die da über jemanden hineinbricht. Aus einem Shitstorm heraus kann sich allerdings auch ein Cyber-Mobbing entwickeln.

In den Medien liest man hauptsächlich davon, dass Jugendliche virtuell gemobbt werden. Geraten auch Firmen oder Freiberufler häufiger in den Fokus von Cyber-Mobbern?

Duda: Ja, auch Firmen geraten in den Fokus von Cyber-Mobbern. Bei Jugendlichen geschieht das deshalb häufiger, weil sie die diversen Kommunikationskanäle viel exzessiver nutzen. Aber prinzipiell kann jeder, auch im Job, zur Zielscheibe einer solchen Aktion werden.

Welche Kanäle werden hauptsächlich für das anonyme Miesmachen verwendet?

Duda: Es gibt einen mehr oder weniger transparenten Bereich, wie Twitter, da bekommt man es als „Opfer“ mit. Denn jeder kann sich dazuschalten und mitlesen. Es gibt aber viele Medien, die nicht transparent sind, weil sie von teilgeschlossenen oder ganz geschlossenen Gruppen genutzt werden, wie WhatsApp, Telegram oder Threema. Dazu kommen noch die verschiedenen internen Kanäle in den Unternehmen, zum Beispiel über Tools von SAP, Microsoft oder Salesforce. Es kann also durchaus sein, dass eine Firma gar nicht mitbekommt, was da womöglich gegen sie im Gange ist. (Siehe Kasten „Das Thema einfach anpacken“ auf Seite 24).

Gibt es typische Formen des Mobbings?

Duda: Typisch am Mobbing ist, dass da jemand aus einer eigenen Schwäche heraus – das kann Angst sein oder Wut, Ohnmacht oder eine eigene schlechte Erfahrung – versucht, jemand anderes noch schwächer dastehen zu lassen. Wenn zum Beispiel jemand Jahre gebraucht hat, um von einem bestimmten „Inner Circle“ akzeptiert zu werden, dann fürchtet er womöglich jeden weiteren Neuankommeling als Konkurrenten und gerät in die Versuchung, zu mobben. So etwas kann in Unternehmen passieren. Beim virtuellen Mobbing ist die Gefahr besonders groß, das eigene Mobbing-Verhalten gar nicht so sehr als solches

Das Thema einfach anpacken

Besser als jede Rettungsaktion ist Vorbeugen. Welche Möglichkeiten gibt es?

Nur die wenigsten Unternehmen haben eine wohlüberlegte Social-Media-Strategie, weiß die Datenschutz-Expertin Daniela Duda aus ihrer Berufserfahrung, „in den meisten Firmen fehlt sie komplett“. Und niemand weiß so genau, wer wie zu welchem Zweck kommuniziert. Dazu kommt, dass die meisten Menschen nach wie vor gar nicht oder nicht genügend geschult sind im Umgang mit digitaler Kommunikation. Sie empfiehlt deshalb jeder Firma, ob klein oder größer, eine Social Media Policy zu entwickeln und ihre Mitarbeiter entsprechend zu informieren und vielleicht auch Trainings anzubieten. Dafür gibt es eine Reihe von Dienstleistern, die auch in kleinerem Umfang beauftragt werden können. Wenn dafür gar kein Budget vorhanden ist, hilft aber auch einfach – Denken! „Es kann durchaus reichen, wenn sich Menschen zusammensetzen, sich über das Thema offen austauschen, Fragen stellen, gemeinsam Antworten entwickeln – dabei kommt immer etwas heraus“, sagt Daniela Duda. Für eine geschärfte Aufmerksamkeit gegenüber Gefahrenstellen für virtuellen „Ärger“ helfe außerdem eine offene Kommunikationskultur, die es auch erlaubt, die Unternehmenswerte immer wieder auf den Prüfstand zu stellen. Auch für die Frage, was das Internet überhaupt an Informationen über die eigene Firma – oder Person – hortet, kann man das im Rahmen eines Online Reputation Monitorings herausfinden lassen. Dafür gibt es entsprechende Dienstleister.

wahrzunehmen, denn man erlebt die Reaktion des Opfers ja nicht. Das macht es schwieriger, die Folgen des eigenen Handelns in der digitalen Kommunikation abzuschätzen.

Und was kann für einen Shitstorm sorgen?

Duda: Grundsätzlich alles. Sogar irgendein Versehen kann ein Auslöser sein, ein Vertipper, ein falsch formulierter Satz auf Facebook ... Werbebotschaften eines Unternehmens können durchaus eine Initialzündung sein, vor allem, wenn sie als scheinheilig empfunden werden. Und schon heißt es, Feuer frei! Leider muss man sagen, dass die Schwelle recht niedrig ist, jemandem zu schaden. Es gibt auch Shitstorms, die ganz gezielt losgetreten oder manipuliert werden, dafür kann man über zwielichtige Kanäle sogar Leute engagieren. In wirtschaftlichen Konkurrenzsituationen ist das durchaus nicht unrealistisch. Wann so etwas losbricht und warum, das ist tatsächlich schwer vorherzusagen, das kann sich so unberechenbar entwickeln wie Monsterwellen in der Natur oder Panikreaktionen von Menschenmassen.

Es ist also passiert, eine Firma ist Opfer von virtuellen Beschimpfungen geworden. Was sollte die erste Reaktion sein?

Jedenfalls nicht einfach ignorieren, was da läuft. Die Dimension der Reaktion hängt stark von der Unternehmensgröße oder der

Wahrnehmung in der Öffentlichkeit ab. Ein kleiner Handwerksbetrieb sollte jedenfalls nicht einfach wegschauen, wenn sich auf der Facebook-Seite plötzlich Negativ-Beiträge häufen. Speichern, Screenshots machen, das ist mal das Erste, um die Angelegenheit zunächst für eigene Zwecke dokumentieren zu können. Eventuell gegenposten, wenn man das Gefühl hat, dass das Sinn macht. Bei größeren Unternehmen werden die Social-Media-Aktivitäten oft von Agenturen ausgeführt, die registrieren alles, was da passiert. Am wichtigsten ist eine Ursachenforschung, was der Grund für Cyber-Mobbing oder einen Shitstorm sein könnte. Das ist wichtig, denn wenn es eine Ursache gibt, kann man womöglich etwas ändern. Agenturen entwickeln dann zum Beispiel eine entsprechende Strategie, um Image-Schäden zu verhindern oder zumindest gering zu halten. Zu lange abwarten würde ich keinesfalls, Beleidigungen oder Verleumdungen sind ein potenzieller Straftatbestand, egal, über welchen Kanal sie kommen. Sanktionen sind wichtig, um den Tätern zu zeigen, dass ihr Handeln im Netz nicht unbemerkt und auch nicht straflos bleibt, wenn es bestimmte Grenzen überschreitet. Also lieber rechtzeitig einen Anwalt einschalten, wenn die Angelegenheit aus dem Ruder zu laufen scheint.

„Die Polizei, dein Freund und Helfer“ – auch in so einem Fall?

Duda: Ja, durchaus, es gibt regelrechte Cyber-Cops, die sich um Straftatbestände im Internet und in den Social Media kümmern. Diese IT-Spezialisten sitzen zwar nicht unbedingt in der nächsten Polizeistation, aber dort kann man Ihnen zumindest sagen, an welche entsprechende Abteilung Sie sich wenden sollen.

Kann man nicht einfach den Kopf einziehen und abwarten, bis der Sturm vorübergezogen ist?

Duda: Das ist wirklich nicht empfehlenswert. Man muss nicht zwingend auf den Inhalt der Attacken eingehen, aber eine Reaktion muss kommen. Schließlich kann ja tatsächlich ein Schaden für das Unternehmen entstehen. Wie gesagt, ich würde zunächst versuchen, herauszufinden, wo es her kommt. Wenn es ein unzufriedener Kunde ist, dann haben Sie hoffentlich ein griffiges Beschwerdemanagement, um das wieder ins Lot zu bringen. Wenn es die Konkurrenz ist oder Neider, dann brauchen Sie je nach Ausmaß des Mobbings oder Shitstorms professionelle Hilfe. ←

Das Interview führte Kirsten Wolf

„Soforthilfe“ von working@office

Bereits erschienen sind die Themen WAS TUN BEI ...

- _ einer Durchsuchung (09.2013)
- _ einem Einbruch (11.2014)
- _ einem Riesenkrach (12/01. 2014/15)
- _ einem Feuer (02.2015)
- _ einer Lebenskrise (05.2015)
- _ einer Presseanfrage (10.2015)