

Ein Teil unseres Lebens

Von Holger Köster



Holger Köster

ist Vorsitzender des BDSW-Arbeitskreises Wirtschaftsschutz.

Er klingt sperrig und auch ein wenig geheimnisvoll: der Begriff Desinformation. Dabei sind die Praktiken, für die er steht, schon längst ein Teil unseres täglichen Lebens geworden. Desinformationen, das sind Falschinformationen, die in der Absicht lanciert werden, anderen möglichst großen Schaden zuzufügen.

Angriffe dieser Art sind auch hierzulande alles andere als selten. Jedes vierte deutsche Unternehmen war schon einmal von Fake News betroffen, fand die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte heraus.

Etwas Negatives über ungeliebte Unternehmen in die Welt zu setzen, ist heute keine große Kunst. Bedurfte es früher erheblicher Anstrengungen, Falschnachrichten zu produzieren, funktioniert das aktuell mit wenigen Klicks. Profis setzen automatisierte Programme ein, um in sozialen Netzwerken, Foren und Blogs bestimmte Inhalte zu platzieren.

Und das für kleines Geld. Desinformation – das heißt Megawirkung bei überschaubarem Aufwand. Aus Sicht der Urheber ein geradezu optimaler Kosten-Nutzen-Effekt, der kaum zu toppen ist. Wen wundert es da, wenn von solchen schädlichen Kampagnen zunehmend Gebrauch gemacht wird?

Wo konkret die Gefahren für Unternehmen und Personen liegen, darüber wird unser heutiger Beitrag Aufschluss geben. Meine Bitte: Nehmen Sie das Thema ernst. Die Gefahr ist vielleicht nur ein paar Klicks von Ihnen entfernt.

Bleiben Sie besser auf der sicheren Seite!



Neuigkeiten, auch gefakte, werden längst nicht mehr ausschließlich über die klassischen Nachrichtenkanäle verbreitet.

Desinformation kontra Unternehmen und handelnde Personen: gefährlich, effektiv und keinesfalls selten

Von Klaus Henning Glitza

Schon in früheren Jahrhunderten hieß es: Wenn Sie jemandem wirklich schaden wollen, greifen Sie zu Tinte und Feder. Tinte und Feder sind zwar nicht mehr up to date. Doch das Prinzip Desinformation ist nicht nur aktuell geblieben, es stellt eine weitaus massivere Gefahr für Personen und Unternehmen dar als jemals zuvor.

Zu jenen, die von einer solchen Attacke kalt erwischt wurden, gehörte vor Zeiten ein großer, global aufgestellter Lebensmittelkonzern. Interessierte Kreise hatten das Gerücht gestreut, das börsennotierte Großunternehmen schicke Geldspenden nach Israel und finanziere damit die weitere Aufrüstung der dortigen Armee. Eine unwahre, durch nichts belegte Behauptung, die dennoch von vielen Menschen, namentlich in der islamischen Welt, geglaubt wurde. Die Folge: Umsatzeinbußen, sinkende Aktienkurse. Diese fatale Entwicklung hat sich allmählich abgeschwächt, aber spürbar ist sie heute noch.

Auch ein deutscher Automobilkonzern wurde zum Opfer von Desinformationskampagnen. Im Zusammenhang mit dem Abgasskandal wurde verbreitet, der Diesel sei „tot“ und der Konzern stehe kurz vor der Insolvenz. Prompt brach das Neuwagengeschäft in einem selbst für Großunternehmen dramatischen Maße ein. Kunden und Partner gingen auf Distanz, Zulieferer wurden verunsichert.

Auch über Sicherheitsunternehmen war schon vereinzelt Nachteiliges zu hören. Alles „Fake News“ reinsten Wassers. Gerüchte und Desinformationen begegnen uns auf Schritt und Tritt. Ihre kleinen Schwestern sind Klatsch und Tratsch. Was auf Wochenmärkten, an Kaffeetischen, Bierresen und Stammtischen erzählt wird, wird um ein Vielfaches aufmerksamer beachtet als das, was in einer seriösen Zeitung steht. In vielen Unternehmen wird der „Flurfunk“ als weitaus interessanter empfunden als das „Schwarze Brett“ oder betriebsinterne Infos.

Die Magie des Besonderen

Das gilt auch im Großen. Unter der Hand verbreiteten „Informationen“ haftet immer etwas Besonderes an. Viele, die sie vernehmen, fühlen

sich durch sie besser und exklusiver informiert als durch gängige Nachrichtenkanäle. Es gibt zudem diverse Menschen, die alternative Quellen bevorzugen. Diesen Effekt nutzen manche Dunkelmänner für ihre fragwürdigen Kampagnen.

Der Schaden ist enorm. „Bewusst falsche Berichterstattung und Imagemanipulation sind Deliktstypen, die in den letzten zwei Jahren erhebliche Schadenssummen für deutsche Unternehmen mit sich brachten“, machte der Deloitte-Partner Peter J. Wirnsperger in einem Interview deutlich.

Die falschen „News“ verbreiten sich in rasender Geschwindigkeit. Sind die „knallig“ genug, werden sie schnellstens von Nutzern geteilt. Eine Schneeflocke wird zur Lawine. Die Digitalisierung hebe die Lüge auf eine neue Ebene, so formulieren es sinngemäß die Journalismus-Professoren Katarina Bader und Lars Rinsdorf.

Ade Sorgfaltspflicht

Vor wenigen Jahrzehnten, als noch die klassischen Medien dominierend waren, hätte das so nicht funktioniert. Der Versuch, unbewiesene Verleumdungen in die Welt zu setzen, wäre an der journalistischen Sorgfaltspflicht gescheitert. Doch eine solche ist im weltweiten Netz kein flächendeckender Grundsatz.

Längst gibt es auch nicht mehr die früher geltende Trennung zwischen klassischen und digitalen Medien. Auch seriöse Zeitungen/Zeitschriften und Sender greifen zuweilen auf In-



Klaus Henning Glitza

ist ehemaliger Redakteur der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung, Träger des Deutschen Förderpreises Kriminalprävention (Stiftung Kriminalprävention, Münster) und seit 2003 als Fachjournalist für Sicherheitsfragen tätig.

Bild: krakenimages/unsplash.com



Die Betroffenen merken es allzu oft als Letzte, dass gegen sie Intrigen gesponnen werden, und sind dann schier entsetzt. Besser, man installiert ein Frühwarnsystem.

ternetquellen, selbst suspekter, zurück. So finden des Öfteren im Internet veröffentlichte Fake News den Weg in die Medien.

Der Winkelzug

Ein oft zu beobachtender Winkelzug: Es wird wiedergegeben, was andere melden. Zitatgeber könnte beispielsweise ein Blog mit seriös klingenden Namen und professionellem Layout sein. Einer tieferen Überprüfung hält diese „Quelle“ zwar nicht Stand, aber erst einmal ist die gewünschte Botschaft in die Öffentlichkeit transportiert. Und wirkt.

Die Bandbreite der möglichen Negativ-„News“ ist so vielfältig wie die Lüge selbst. Angeblich zurückgehaltene Gewinnwarnungen, deutlich verspätete Lohn- und Gehaltszahlungen, bevorstehende Massenentlassungen oder Arbeitsplätze kostende Fusionen – das sind nur einige Beispiele. Eine niedrigschwellige, aber effektive Angriffsform sind nachteilige Posts in Bewertungsportalen. Das können unzutreffende Meldungen über schlechte Produkt-/Dienstleistungsqualität oder Arbeitsbedingungen sein. Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamtes, bemängelte unlängst, dass „sogenannte Fake-Bewertungen ein weitverbreitetes Phänomen“ seien.

Bei Aktiengesellschaften spielen auch immer mediale Börsennachrichten eine Rolle. Was bestimmte Dienste empfehlen oder nicht empfehlen, kann gravierende Auswirkungen auf Kursentwicklungen haben. Insider wissen längst, dass nicht alle diese Informationsquellen objektiv berich-



Bild: S. Hofschlaeger/pixelio.de

Konkurrenz belebt das Geschäft, sagt man. Doch nicht immer wird der Wettstreit um Marktanteile und Kundengunst mit sauberen Mitteln ausgetragen.

ten, sondern vereinzelt verborgene Interessen bedienen.

Und kann dem Unternehmen selbst in plausibler Art nichts Schlechtes nachgesagt werden, kommen die handelnden Personen ins Spiel. Ein Insiderhandel, ein angebliches Ermittlungsverfahren, eine moralische Verfehlung oder ein kritikwürdiger Führungsstil – es gibt viel, was einfach so behauptet werden kann. Über einen CEO wurde unlängst verbreitet, er sei auf einem Flughafen verhaftet worden. Das stamme „aus sicherer Quelle“, hieß es in einer Internetmeldung. Alles war frei erfunden, purer „Fake“.

Bei einer Lage- und Gefährdungseinschätzung ist immer zu bedenken, dass Desinformationen mehrfach im negativen Sinne wirken. Nämlich auf Kunden, Geschäftspartner, Investoren, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Anleger bei AGs, Hausbanken und Behörden zugleich. Und nicht zuletzt schrecken sie Talente ab, die jedes Unternehmen dringend braucht. Ein schlecht beleumundetes Unternehmen ist kaum eine erste Adresse für Bewerber. Sondern eher eine „Resterampe“, die letzte Möglichkeit, irgendwo unterzukommen.

Als Urheber von Desinformationen kommt ein bunter Strauß infrage. Da ist zum einen die liebe Konkurrenz. Es kann aber auch, mit der Absicht ein strategisch wichtiges Unternehmen pushen zu wollen, ein Staat oder ein überaus desinformationserfahrener Geheimdienst dahinterstecken.

Doch auch aktuelle oder ehemalige Mitarbeiter, die sich ungerecht behandelt fühlen, könnten Desinformationen in die Welt setzen. Um sich für ungerechte Behandlung oder ausgebliebene Beförderungen zu rächen. Vielleicht gibt es aber auch jemanden, dem das Unternehmen aus ganz anderen Gründen ein Dorn im Auge ist.

Was tun, wenn „News“ mit verleumderischem Inhalt bekannt werden? Oberste Maxime sollte dann sein: schnell reagieren. Sprich die Schneeflocke stoppen, bevor sie zur Lawine wird. Möglichst zeitnah sollte der Urheber identifiziert oder zumindest eingegrenzt werden.

Denn gegen Hunderte oder gar Tausende Interneteinträge juristisch vorzugehen, dürfte eine kaum zu bewältigende Mammutaufgabe sein. In der Anfangsphase, wenn der relevante Inhalt noch keine Streuwirkung entfaltet hat, gibt es dage-



Es bedarf nicht viel mehr als eines Laptops, um nachteilige Fake News in die Welt zu setzen.

gen reelle Chancen. Auch Internetplattformen haben Regeln, die sich Community-Guidelines nennen. Unter Berufung auf diese Selbstverpflichtungen kann die Löschung strafrechtlich relevanter Inhalte (Verleumdung, üble Nachrede, Beleidigung) durchgesetzt werden. Auch das Netzwerkdurchsetzungsgesetz kann genutzt werden. Dieses wenig bekannte Rechtsinstrument verpflichtet die Provider zur Prüfung bemängelter Inhalte. Hier kann ein Fachanwalt helfen, der sich in diesem Rechtsgebiet auskennt.

Das Problem: All dies funktioniert nicht von heute auf morgen. Juristische Akte brauchen ihre Zeit. Doch Zeit, die haben Unternehmen nicht, wenn sie zu Unrecht an den Pranger gestellt werden. Und dadurch Schäden erleiden, die sich täglich mehren. Da kommt es auf Minuten an,

Problem Nummer 2: Um schnell reagieren zu können, muss man erst einmal merken, dass etwas Negatives läuft. Nicht umsonst heißt es: Der Betroffene bekommt es meist als Letzter mit. Während Konkurrenten und Geschäftspartner hinter der vorgehaltenen Hand tuscheln, bleibt das einer üblen Kampagne ausgesetzte Unternehmen oft lange ahnungslos.

Dem kann mit einem Frühwarn- und Medienbeobachtungssystem entgegengewirkt werden. Ein „Zeitungsartikel-Ausschnittdienst“ reicht hier nicht. Denn es geht insbesondere um die digitalen Medien, die das massivste Gefahrenmoment darstellen. Wer das mit Bordmitteln nicht darstellen kann, sollte sich an ein sogenanntes Reputationsmanagement wenden. Damit sind zwar Kosten verbunden, aber zum Opfer von Schmutzkampagnen zu werden, ist weitaus teurer und könnte sogar den höchsten Preis einfordern.

Wichtig ist auch eine schnelle Reaktion gegenüber der Öffentlichkeit und den Mitarbeitenden. Jeder Tag, den ein Unternehmen verstreichen lässt, verfestigt die Annahme, die Lüge sei wahr, und fördert Legendenbildungen. Dagegen helfen nur Offenheit und Transparenz. Wer beizeiten reagiert, erwirbt Vertrauen. Räumen Sie in Pressemitteilungen oder Mitarbeiterinformationen ein, dass Gerüchte gestreut werden. Aussitzen in der Erwartung, es werde sich schon alles legen, ist die schlechteste al-

ler Optionen. Auf Medienanfragen zu antworten, man werde sich nicht äußern, ist auch nicht besser. Schweigen, obwohl es viel zu sagen gibt – das verschlimmert alles noch.

Ducken Sie sich nicht, behalten Sie das Heft des Handelns in der Hand. Gehen Sie offen mit den Gerüchten um. Stellen Sie auch klar, was Sie dagegen unternehmen. Zum Beispiel Einschalten eines Fachanwaltes, Senden von Löschungsanträgen beziehungsweise Unterlassungsforderungen an Provider oder erkannte Urheber/Verbreiter.

Nicht zu vergessen: Treffen Sie Vorsorge für den Fall X. Wann ist es sinnvoll zu intervenieren? Wann ist der richtige Zeitpunkt für ein Dementi? Welcher Anwalt oder Krisenberater kann Ihnen am besten zur Seite stehen?

„Krisen meistert man am besten, indem man ihnen zuvorkommt“, das wusste schon der unvergessene Walt Whitman Rostow. Einer der weitsichtigsten Ökonomen dieser Welt und ein Mann, der wusste, wovon er spricht.

Analysen und Hilfestellungen zum Wirtschaftsschutz

Von Rechtsanwalt Dr. Berthold Stoppelkamp

BMJV/BMI: 3. Periodischer Sicherheitsbericht

Der Sicherheitsbericht gibt einen allgemeinen Überblick der Kriminalitätslage und -entwicklung in Deutschland in den vergangenen 15 Jahren. Dabei geht der Bericht über die bloße Analyse der verfügbaren Kriminal- und Justizstatistiken hinaus und setzt drei Schwerpunkte: Gewaltkriminalität, rechtsmotivierte Straftaten sowie neue Formen der Tatbegehung im digitalen Raum wie Grooming, Stalking und Mobbing.
www.bmi.bund.de

BKA: Bundeslagebild Organisierte Kriminalität 2020

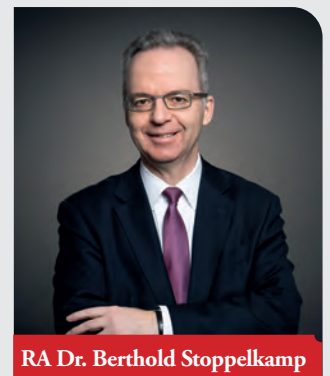
Die Organisierte Kriminalität hat in Deutschland im Jahr 2020 einen wirtschaftlichen Schaden von mehr als 800 Mio. Euro verursacht. Demnach führten die Behörden 594 Ermittlungsverfahren durch. Mehr als ein Drittel der Gruppierungen handelt, mit Betäubungsmitteln. Zu den weiteren Hauptdeliktbereichen zählen unter anderem Betrugsdelikte sowie die Eigentumskriminalität.
www.bka.de

BSI: Lagebericht 2021

Die Bedrohung durch Cyberangriffe ist in Deutschland deutlich gewachsen. Laut BSI wird die aktuelle Situation als „angespannt bis kritisch“ eingeschätzt. Kriminelle nutzen inzwischen teilweise sehr aufwendige, mehrstufige Angriffsstrategien, die bisher nur in der Cyberespionage zur Anwendung kamen. Die Zahl der registrierten neuen Varianten von Schadprogrammen lag mit 144 Mio. um 22 Prozent über dem Wert im zurückliegenden Berichtszeitraum.
www.bsi.bund.de

BMI: Broschüre „Informationsabfluss aus Unternehmen – Innentäterschaft als unterschätztes Massenphänomen“

Jedes Unternehmen – egal welcher Größenordnung – kann Ziel und Opfer eines bewusst oder unbewusst verursachten Informationsabflusses werden. Die BMI-Broschüre enthält konkrete Ratschläge, wie sensible Unternehmensinformationen vor unerlaubten Zugriffen geschützt werden können.
www.wirtschaftsschutz.info



RA Dr. Berthold Stoppelkamp

ist das zuständige Geschäftsführungsmitglied für den BDSW Arbeitskreis Wirtschaftsschutz und die „Initiative Wirtschaftsschutz“.



Die Anonymität und weltweite Reichweite des Internets erleichtert es Darkmännern, ihre Desinformationen zu streuen.