

Uwe Wolff

# Desinformationsangriffe auf Unternehmen abwehren

Das dunkle Geschäft mit Fake News &  
Co und wie man sie bekämpft



Springer Gabler

# Desinformationsangriffe auf Unternehmen abwehren

Uwe Wolff

# Desinformations- angriffe auf Unternehmen abwehren

Das dunkle Geschäft mit Fake News &  
Co und wie man sie bekämpft

Inklusive Experteninterviews mit Joey Skaggs,  
Frank-Martin Heise, Mark Turnage, Lukas Mez-  
ger, Sven Krüger und Martin Grothe



Springer Gabler

Uwe Wolff  
Lectures, Seminars  
NAIMA Strategic Legal Services GmbH  
Berlin, Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-43754-1      ISBN 978-3-658-43755-8 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-43755-8>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2024

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Maximilian David

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Das Papier dieses Produkts ist recyclebar.

*„The issue for many people isn't exactly a denial of truth as such. It's more a growing weariness over the process of finding the truth at all. And that weariness leads more and more people to abandon the idea that the truth is knowable.“*

*– Sean Illing, „Flood the zone with shit: How misinformation overwhelmed our democracy“ on vox.com*

# Geleitwort von Dr. August Hanning



Als ehemaliger Präsident des Bundesnachrichtendienstes BND habe ich die zunehmende Bedrohung durch Desinformationsangriffe auf Unternehmen und Firmen aus erster Hand erfahren. Diese Angriffe werden von Fachleuten durchgeführt, die durch verschiedene Faktoren wie finanzielle Vorteile, Wettbewerbsvorteile oder ideologische Überzeugungen motiviert sind.

Desinformationsangriffe haben den politisch-militärischen Bereich längst verlassen. Sie stellen inzwischen eine erhebliche Bedrohung für Unternehmen und Firmen aller Größen und Branchen dar. Daher ist

es von entscheidender Bedeutung, dass Unternehmensleiter und Führungskräfte die Bedrohung ernst nehmen und der Umsetzung von Strategien zur Eindämmung der von diesen Angriffen ausgehenden Risiken Vorrang einräumen.

Die durch diese Angriffe verursachten Schäden können schwerwiegend sein und reichen von finanziellen Verlusten über Rufschädigung bis hin zum Geschäftsausfall. Es ist daher von entscheidender Bedeutung, dass sich Unternehmen und Firmen dieser wachsenden Bedrohung bewusst sind und proaktive Maßnahmen zur Verteidigung ergreifen.

Die deutschen Nachrichtendienste haben die Gefahr, die von Desinformationsangriffen für die Wirtschaft ausgehen, erkannt. Sie haben das Thema ins Visier genommen und arbeiten daran, Unternehmen in ihren Bemühungen zu unterstützen, sich gegen solche Angriffe zu wehren. Ziel ist es nun, das Bewusstsein der Unternehmen für die Gefahr zu schärfen und ihnen die notwendigen Instrumente an die Hand zu geben, um sich gegen Desinformationsangriffe zu wehren.

Uwe Wolff, der Autor des Buches, ist ein erfahrener Experte aus dem Bereich der strategischen Rechtskommunikation und hat selbst einige „Schlachten“ gegen gezielt lancierte Desinformationsangriffe hinter sich und erfolgreich geschlagen. Sein Buch bietet erstmals einen umfassenden Überblick über Desinformationsangriffe auf Unternehmen und Firmen, einschließlich der Täter, ihrer Motive und der von ihnen verwendeten Mittel. Es bietet auch praktische Ratschläge und Anleitungen, wie man sich gegen diese Angriffe wehren kann.

Dieses Buch dient als wertvolle Ressource für Unternehmensleiter und Führungskräfte, die ihr Unternehmen vor dieser wachsenden Bedrohung schützen wollen.

Dr. August Hanning  
Ehemaliger Präsident des Bundesnachrichtendienst

# Vorwort

Es ist kein Geheimnis, dass die Zahl der Desinformationsangriffe zunimmt und der Schaden, den sie einem Unternehmen zufügen können, enorm sein kann. Es ist auch ein Fakt, dass die meisten CEOs glauben, Desinformationsangriffe seien etwas, das nur im politischen Bereich stattfindet oder so etwas wie ein Cyberangriff sei. Die Realität ist jedoch, dass Desinformationsangriffe auf Unternehmen real sind und häufiger vorkommen, als wir denken.

Diese Angriffe können viele Formen annehmen, von der Verbreitung falscher Gerüchte über ein Unternehmen bis hin zur Erstellung gefälschter Nachrichten, die dessen Ruf schädigen. Der durch solche Angriffe verursachte Schaden kann enorm sein und sich nicht nur auf das betroffene Unternehmen, sondern auch auf seine Märkte und die mit dem Unternehmen verbundenen Arbeitsplätze auswirken.

Als Kommunikationsexperte mit über 20 Jahren Erfahrung auf dem Gebiet der strategischen Kommunikation wurde ich – und damit unsere Agentur NAİMA Strategic Legal Services GmbH – mit vielen unterschiedlichen Fällen von Desinformationsangriffen auf Unternehmen konfrontiert. Meist handelte es sich um Desinformationsangriffe über



traditionelle Medien, bei denen der Täter die dort arbeitenden Journalisten benutzte, um Falschinformationen zu platzieren.

Das änderte sich in den vergangenen zehn Jahren massiv, sowohl strategisch, technologisch als auch inhaltlich. Die Täter benötigen die traditionellen Medien nicht mehr für ihre Attacken. Sie dienen bestenfalls noch als Verstärker oder Veredler für bereits im digitalen Raum laufende Desinformationsattacken. Die Gatekeeperfunktion, auf die die traditionellen Medien so stolz sind, erodiert zunehmend unter dem Druck von Rendite, Modernisierung, der Geschwindigkeit von Onlinemedien, ausgedünnter Redaktionen und akutem Zeitmangel. Sie sind anfälliger geworden für Desinformationskampagnen, in denen sie – meist unwissentlich – eine Rolle spielen.

Diese Anfälligkeit verstärkt sich mit dem Aufkommen von Haltungsjournalismus und aktivistischen Journalismus. Solche Journalisten, die eigentlich ihre Gatekeeperfunktion wahrnehmen sollten, reißen nun Tür und Tor auf für zum Teil ungeprüfte, stark verzerrende, einseitige und schwer belegbare Informationen von NGOs und Aktivistengruppen, die ihrerseits ebenfalls Teil eines perfiden Desinformationsangriffes sein können. Und weil das Herz von aktivistischen Journalisten weit offensteht für NGOs und „gute“ Aktivisten, blenden sie dabei aus, dass bösartigen Angreifer durchaus unter der Flagge einer wohlmeinenden Organisation segeln können.

Dieses Buch ist keine Generalkritik an den traditionellen Medien und ihren Vertretern. Ich möchte vielmehr deutlich machen, wie verletzlich der traditionelle Medienbetrieb geworden ist. Im Laufe der Jahre haben wir eine Vielzahl von Fällen auf den Tisch bekommen, in denen Journalisten ganz klar für einen Desinformationsangriff instrumentalisiert wurden. In fast allen Fällen bestritten dies Journalisten vehement, so wie sie es auch mit großer Empörung zurückwiesen, dass sie sich jemals für eine Desinformationsattacke benutzen lassen könnten.

Diese ignorante und wenig selbstkritische Haltung führt zu einem Totalausfall der persönlichen Gatekeeperfunktion eines Journalisten. Sie erinnert mich an eine Umfrage der Mainzer Gutenberg-Universität unter Richtern und Staatsanwälten zu der Frage, ob Medienberichterstattung auf ihre Ermittlungen, Verhandlungsführung oder sogar auf das Urteil einen Einfluss haben könnten (Kepplinger, Zerback 2009).

Die meisten Richter und Staatsanwälte bejahten dies. Ein Teil der Richter und Anwälte hingegen verwehrte sich überaus selbstbewusst eines solchen Gedankens. Gerade die waren es dann, die sich im Zuge der Untersuchung als am ehesten beeinflussbar erwiesen. Sie zeigten sich von ihrer Resilienz gegenüber Medienberichterstattung so stark überzeugt, dass sie letztendlich alle Vorsicht fallen ließen. Eitelkeit, Selbstüberschätzung und Ignoranz waren der Schlüssel zu dem „Gate“, das dann plötzlich weit offenstand.<sup>1</sup> Wenn sich Journalisten – egal in welchem Medium – also nicht jeden Tag erneut ins Bewusstsein rufen, dass sie durch geschickte Desinformatoren instrumentalisiert werden können, dann machen sie sich – meist unwillentlich – zu Komplizen von Desinformatoren.

Jedem von uns stehen heute digitale Tools zur Verfügung, die eine unfassbare zerstörerische Wirkung auf ein Unternehmen haben können. Und nein, es geht nicht um Hackerangriffe und Cyberattacken: Es geht vielmehr um den gezielten Einsatz von falschen und schädigenden Informationen im Zuge einer digitalen Kampagne.

Dieses Buch ist keine wissenschaftliche Abhandlung. Die Idee zu diesem Buch entstand, als ich mich vor einigen Jahren mit meinem österreichischen Kollegen Martin Jenewein (SMJ Partners Wien) mit dem Thema „aktivistische Aktionäre“ und Shortseller beschäftigte, die die Medien als nützliches Vehikel für ihre schädlichen Kampagnen sahen (und sehen).

Zu dieser Zeit tobten im politischen Hintergrund gerade andere Kämpfe: Der damalige US-Präsident Donald Trump log schamlos und präsentierte dreist seine ganz eigenen „alternative facts“.<sup>2</sup>

In Großbritannien täuschten Politiker ihre Wähler ebenso schamlos über die negativen Folgen eines Brexits, um diese vom Austritt aus der

---

<sup>1</sup> Kepplinger, H.M., Zerback, T. (2009). Der Einfluss der Medien auf Richter und Staatsanwälte – Art, Ausmaß und Entstehung reziproker Effekte. In: Publizistik 54 (2). (S. 216–239).

<sup>2</sup> „Alternative Fakten“ war ein Ausdruck, den die Beraterin des US-Präsidenten, Kellyanne Conway, während eines Interviews in der TV-Sendung „Meet the Press“ am 22. Januar 2017 verwendete, in dem sie die falsche Aussage des Pressesprechers des Weißen Hauses, Sean Spicer, über die Besucherzahlen bei der Amtseinführung von Donald Trump als Präsident der Vereinigten Staaten verteidigte.

EU zu überzeugen. Währenddessen rieb sich im Kreml ein anderer ob des post-faktischen Irrsinns die Hände: Wladimir Putin, ein Ex-KGB-Agent, Schachspieler und Großmeister der Desinformation. Wir waren damals der Ansicht, Desinformationskampagnen seien eine Sache aus dem politischen Raum und dort würden sie auch bleiben. Wir haben uns getäuscht! Die Recherchen zu diesem Buch waren faszinierend, auf eine Art aber auch berunruhigend. Wir erfuhren zunehmend mehr über die Täter und ihre Motive und stellten fest, dass die Desinformations-attacken längst schon den politischen Raum verlassen, und ein neues Schlachtfeld in der Wirtschaft gefunden hatten. Wir stellten auch fest, dass wir uns bereits mitten in der Schlacht befinden, einer allerdings sehr asymmetrischen Schlacht.

Die Waffen für diese Schlacht um die Deutungshoheit sind leicht zu beschaffen und kommen manchmal in Form eines einfachen Mobiltelefons daher. Die Werkzeuge der Angreifer entwickeln sich ständig weiter, und wir erleben derzeit erstmals auch den Einsatz künstlicher Intelligenz in Desinformationskampagnen.

Desinformationsattacken profitieren von einer polarisierten Gesellschaft, die uns die Politik und Social Media beschert haben. Eine Studie des Pew Research Center in den USA ergab, dass die politische Polarisierung ein wichtiger Faktor für die Verbreitung von Desinformationen ist. Menschen, die sich stark mit einer politischen Partei identifizieren, teilen eher Inhalte, die ihre Überzeugungen unterstützen, selbst wenn sie falsch sind. Diese Dynamik kann auch in der Geschäftswelt zum Tragen kommen, wo Mitarbeiter oder Kunden einer bestimmten Marke oder einem bestimmten Unternehmen gegenüber sehr loyal sind.

Als ich begann, die Hintermänner von Desinformationsangriffen auf Unternehmen zu untersuchen, stellte ich fest, dass sie nicht immer leicht zu identifizieren sind. Das liegt in der Natur der Sache, denn sie wollen nicht erkannt werden. Trotzdem war es möglich die unterschiedlichen Motive der Personengruppen herauszudestillieren. Diese Einzelpersonen oder Gruppen haben verschiedene Motive, wie beispielsweise finanziellen Gewinn, Rache oder eine ideologische Agenda oder sie wollen die Marktanteile des angegriffenen Unternehmens schmälern. Es kann sich um Einzelpersonen oder staatlich geförderte Gruppen handeln.

Im Rahmen der Recherchen wühlte ich mich nicht nur durch unzählige Studien, sondern sprach mit Experten, die für NATO Stratcom tätig sind, mit Nachrichtendiensten oder mit dem ehemaligen Präsidiumsmitgliedern des Wikipedia-Trägervereines Wikimedia e.V.. Ich interviewte Medienanwälte, die Erfahrung mit Desinformationsangriffen durch traditionelle Medien gesammelt haben und mit einem Experten, der mit seiner Software den digitalen Raum belauscht, um potenzielle, aktivistische Täter ausfindig zu machen. Ich unterhielt mich mit Joey Skaggs, dem König der Medienstreiche, der seit über 50 Jahre die Medien und die Journalisten vorführt, weil er sie besser kennt wie sie sich selbst. Ich sprach mit Mark Turnage von DarkOwl, dessen Analysten das Darknet auf Unternehmensrisiken überwachen und dort auf Desinformations-Söldner, also Auftragskiller in Sachen Reputation gestoßen sind. Ich sprach mit einem Unternehmensberater, einem ehemaligen LKA-Chef, der mir schilderte, wie stark die Fälle von Desinformationsangriffen auf Unternehmen zunehmen. Ich unterhielt mich mit Journalisten und Politikern, aber auch mit Unternehmern. Von letzteren erhielt ich nicht selten eine Abfuhr, weil sie nicht bereit waren, über eine Desinformationsangriff auf ihr Unternehmen zu sprechen.

Mit meinen Recherchen trat ich eine Reise an in ein unbekanntes Land, dessen kriegsartige Bewohner aus einem großen Fundus an Waffen schöpfen können und die über Unternehmen herfallen, um sie zu plündern oder zerstören. Ich begegnete auf meiner Reise digitalen Warlords, die nur ihre eigenen Interessen im Sinn haben und sich einen Dreck um die Opfer scheren oder die Schäden, die sie anrichten. Ich begegnete aber auch tapferen Menschen, die versuchen, diese digitalen Warlords zu entwaffnen oder unschädlich zu machen. Ich traf vor allem auf Menschen, für die das Thema „Desinformationsangriffe auf Unternehmen“ neu war. Sie kannten Desinformationsangriffe aus dem politischen Raum und hatten dies bis dato nicht mit dem wirtschaftlichen Raum in Verbindung gebracht.

Ich lade Sie nun ein, mit mir auf diese lehrreiche Reise zu gehen. Den Reiseführer dazu halten Sie gerade in der Hand.

# Danksagung

Dieses Buch ist das Werk vieler Menschen. Es ist das Werk derjenigen, die mich bei der Entstehung unterstützten, angetrieben haben und viel Geduld mit mir zeigten. Es ist auch das Produkt von Menschen, die mir ihre wertvolle Zeit schenkten.

Menschen, die während ihres selbstständigen Berufslebens ein Buch geschrieben haben, wissen, wie schwer es ist, die notwendige Zeit dafür zu finden und die Motivation aufrecht zu erhalten.

Ein ganz großer Dank gebührt deshalb meiner Familie: Diejenige, die für mich die allergrößte Stütze in diesem Projekt war, ist meine wunderbare Frau Nadine, die mir die ganze Zeit über den Rücken freihielt, mich motivierte, mich antrieb und mich mit ihrem strahlenden Optimismus über Wasser hielt. Sie und unsere Tochter Rosalie schenkten mir die notwendige Zeit. Mein Sohn Vincent hat mich bei den Recherchen unterstützt und dabei kleine Juwelen ausgegraben, die im Text des Buches strahlen. Er erwies sich als große Hilfe und muss befürchten, zukünftig von mir noch für weitere Buchprojekte hinzugezogen zu werden. Meine „großen“ Kinder Sophie und Julian – ihr seid mit mir schon durch zwei Bücherprojekte durchgegangen. Ich danke Euch für Euren Support.

Ein herzliches Dankeschön geht an Martin Jenewein, mit dem ich die Idee zu dem Buch entwickelte. Ursprünglich wollten wir das Buch zusammenschreiben, doch leider schmälerte sich sein Zeitbudget. Trotzdem ist in diesem Buch sehr viel Input von Martin zu lesen. Ich bin mir sicher, dass wir beide im Bereich Desinformationsangriffe in Zukunft weitere Projekte entwickeln werden.

Meine Assistentin Nuschin Kianzad verdient größten Dank und Respekt dafür, dass sie mir die Texte gegengelesen und mein unfassbares Fußnotenchaos entsprechend den Vorgaben ausgerichtet hat. Ihre Nachsicht und ihre Ruhe sollten mir ein Vorbild sein.

Vielen Dank auch an meine Kollegen bei NAIMA Strategic Legal Services GmbH und der Global Nation Consulting, die geduldig und vielleicht auch hin und wieder mit Augenrollen mein konstantes Stresslevel ertragen mussten.

Mein alter Freund Cornel Faltin stellte mir sein Haus in Bayern zur Verfügung, in dem ich endlich einen Großteil des Buches fertig schreiben konnte. Ohne Cornel säße ich wahrscheinlich heute noch am Manuskript.

Auch ein herzliches „Dankeschön“ an Dr. August Hanning, der sich trotz seiner knappen Zeit spontan bereit erklärt hat, das Geleitwort zu diesem Buch zu schreiben.

Ein großer Dank geht an den Verlag Springer Gabler, der mir unzählige Verlängerungen für die Manuskriptabgabe zugestanden hat. Ich habe immer wieder damit gerechnet, den „Jetzt reicht’s uns aber“-Anruf aus Wiesbaden zu bekommen. Danke für die Geduld.

Berlin

19. Juni 2023

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Der Siegeszug der Informationskrieger

|          |                                                                                                      |           |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>Der Fall Hazim Nada</b>                                                                           | <b>3</b>  |
| 1.1      | Der „Alp“-Traum wird wahr                                                                            | 4         |
| 1.2      | Der Desinformator wird gehackt                                                                       | 5         |
|          | Literatur                                                                                            | 6         |
| <b>2</b> | <b>Die Einschlüge kommen näher</b>                                                                   | <b>7</b>  |
| 2.1      | Die Söldner der Desinformation                                                                       | 9         |
|          | Literatur                                                                                            | 11        |
| <b>3</b> | <b>Wie Worte die Welt entzünden können</b>                                                           | <b>13</b> |
| 3.1      | Desinformation in der Geschichte                                                                     | 13        |
| 3.2      | Trump, Johnson, Orban und die Spin Dictators – Die modernen politischen Gesichter der Desinformation | 18        |
|          | Literatur                                                                                            | 22        |
| <b>4</b> | <b>Begrifflichkeiten – Wie definieren wir die Definitionen?</b>                                      | <b>25</b> |
| 4.1      | Ziele der Desinformationskampagnen                                                                   | 32        |
|          | Literatur                                                                                            | 35        |

|                                                                                    |                                                                                                 |     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>5</b>                                                                           | <b>Warum wirkt Desinformation?</b>                                                              | 37  |
| 5.1                                                                                | Falschinformationen reisen schneller                                                            | 46  |
| 5.2                                                                                | Warum die Lüge „sexy“ ist                                                                       | 47  |
| 5.3                                                                                | Polarisierung pays                                                                              | 48  |
| 5.4                                                                                | In den Fängen der „alternativen Fakten“                                                         | 51  |
| 5.5                                                                                | „Flood the Zone with Shit“                                                                      | 52  |
| 5.6                                                                                | Desinformation: Einmal im Kopf,<br>immer im Kopf?                                               | 54  |
|                                                                                    | Literatur                                                                                       | 55  |
| <b>6</b>                                                                           | <b>Vertrauenskrise in die traditionellen Medien –<br/>Brandbeschleuniger der Desinformation</b> | 59  |
| 6.1                                                                                | Der große Vertrauensverlust                                                                     | 66  |
| 6.2                                                                                | Zunehmende Polarisierung bedroht unsere<br>Gesellschaft                                         | 69  |
| 6.3                                                                                | Fazit                                                                                           | 71  |
|                                                                                    | Literatur                                                                                       | 72  |
| <b>7</b>                                                                           | <b>Medien-Prankster Joey Skaggs: Der Mann der<br/>Journalisten fing</b>                         | 75  |
| 7.1                                                                                | Mainstream-Medien als Malerleinwand                                                             | 76  |
| 7.2                                                                                | Der Haifischmann – Art of the prank                                                             | 79  |
| 7.3                                                                                | Ein Element des Möglichen                                                                       | 82  |
|                                                                                    | Literatur                                                                                       | 91  |
| <br><b>Teil II Desinformation – aus dem politischen Raum<br/>in die Wirtschaft</b> |                                                                                                 |     |
| <b>8</b>                                                                           | <b>Desinformationsangriffe auf Unternehmen –<br/>„A clear and present danger“</b>               | 95  |
| 8.1                                                                                | Söldner der Desinformation                                                                      | 97  |
| 8.2                                                                                | Angreifer rüsten soziale Medien auf                                                             | 100 |
| 8.3                                                                                | Corporate Raiders im Kriegsgebiet                                                               | 103 |
| 8.4                                                                                | Journalisten als Werkzeug der Desinformatoren                                                   | 105 |



|           |                                                                |     |
|-----------|----------------------------------------------------------------|-----|
| 8.5       | Desinformationsangriffe von Aktivisten                         | 107 |
| 8.6       | Staatliche Desinformationsangriffe auf<br>Impfstoffhersteller  | 110 |
|           | Literatur                                                      | 114 |
| <b>9</b>  | <b>Die Täter und ihre Motive</b>                               | 117 |
| 9.1       | Staatlich geförderte Akteure                                   | 126 |
| 9.2       | Ehemalige Mitarbeiter oder Kunden                              | 127 |
| 9.3       | Konkurrenten                                                   | 128 |
| 9.4       | Investoren, Corporate Raiders, Shortsellers                    | 130 |
| 9.5       | Hacktivistische Gruppen                                        | 132 |
| 9.6       | NGOs und Aktivisten                                            | 132 |
| 9.7       | Erpresser                                                      | 134 |
| 9.8       | Anlegerschutzanwälte                                           | 134 |
|           | Literatur                                                      | 135 |
| <b>10</b> | <b>Gefährdete Unternehmensbereiche</b>                         | 137 |
| 10.1      | Angriff via Verdachtsberichterstattung                         | 139 |
| 10.2      | Angriffe zum richtigen Zeitpunkt                               | 140 |
| 10.3      | Angriffsfläche Produktionsprozesse                             | 142 |
| 10.4      | Angriffsflächen Produktqualität, Image<br>und Dienstleistungen | 143 |
| 10.5      | Angriffsflächen Belegschaft, Recruitment<br>und Soziales       | 145 |
| 10.6      | Angriffsflächen Unternehmensführung<br>und Finanzen            | 147 |
| 10.7      | Angriffsflächen Lieferanten und Zulieferer                     | 148 |
|           | Literatur                                                      | 149 |
| <b>11</b> | <b>Tools und Taktiken – Mechaniken der Angriffe</b>            | 151 |
| 11.1      | Die Tools                                                      | 156 |
| 11.2      | Die Taktiken                                                   | 162 |
|           | Literatur                                                      | 170 |

**Teil III    Abwehr und Aufarbeitung**

|           |                                                                    |            |
|-----------|--------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>12</b> | <b>Verteidigung – Die hastige Suche nach<br/>Zeit und Raum</b>     | <b>173</b> |
| 12.1      | Der Faktor Zeit – Warum es so wichtig ist,<br>schnell zu reagieren | 175        |
| 12.2      | Wenn die Welle rollt, ist es schon zu spät                         | 176        |
|           | Literatur                                                          | 188        |
| <b>13</b> | <b>Vorbereitung, Gegenmaßnahmen, Abwehrstrategien</b>              | <b>189</b> |
|           | Literatur                                                          | 202        |
| <b>14</b> | <b>Wohin bewegen wir uns? – Von DeepFakes<br/>zu Bio-Bots</b>      | <b>203</b> |
| 14.1      | Warnung an die Medien                                              | 212        |
| 14.2      | Recht muss sich anpassen                                           | 213        |
|           | Literatur                                                          | 215        |

## Über den Autor



**Uwe Wolff** ist Kommunikationsberater und Geschäftsführer der NAİMA Strategic Legal Services GmbH in Berlin.

Im Jahr 2002 hat er die Litigation-PR (strategische Rechtskommunikation) nach Europa gebracht und erfolgreich etabliert. Uwe Wolff begleitete viele bedeutende und medienwirksame Fälle national und international und gilt als der Berater mit der längsten und tiefsten Erfahrung in der Litigation-PR.

Im Laufe seiner über 20jährigen Beraterzeit war er immer wieder in der Abwehr gezielt lancierter Falschinformationen gegen Unternehmen

involviert und sah, wie stark die Desinformationsattacken in den letzten Jahren mutierten und welche Bedrohungen dadurch auf den gesamten Wirtschaftssektor zukommen.

Uwe Wolff brach sein Jura-Studium zugunsten des Journalismus ab, arbeitete bei verschiedenen Tageszeitungen in Deutschland, bevor 1991 für zehn Jahre nach New York ging, um für das damals noch junge Nachrichtenmagazin Focus das US-Korrespondentenbüro aufzubauen. Von dort aus berichtete er aus Nord-, Zentral-, und Südamerika, der Karibik und Afrika.

Fasziniert vom Zusammenspiel zwischen Rechtsanwälten, Staatsanwälten und den Medien machte Uwe Wolff die Bekanntschaft mit Harvard-Professor und Star-Verteidiger Alan M. Dershowitz, dem Anwalt von u. a. O. J. Simpson und Mike Tyson. Mit Dershowitz tauschte er sich über den Einfluss der Öffentlichkeit auf die Rechtsprechung und die Reputation der Mandanten aus.

Uwe Wolff ist Autor mehrerer Bücher, Buchbeiträge und Fachaufsätze, darunter das deutschsprachige Standardwerk zur Litigation-PR „Im Namen der Öffentlichkeit“ (zusammen mit S. Holzinger) und „Medienarbeit für Rechtsanwälte“.

# **Teil I**

## **Der Siegeszug der Information- skrieger**



# 1

## Der Fall Hazim Nada

*Dies irae, dies illa*

*Tag der Rache, Tag der Sünden (lat. Beginn eines  
mittelalterlichen Hymnus über das Jüngste Gericht.)*

Zu Beginn der Geschichte im Jahr 2017 ist Hazim Nada 34 Jahre alt und lebt als erfolgreicher Unternehmer im norditalienischen Como. Nada, ein gebürtiger Amerikaner mit einer syrischen Mutter und einem ägyptischen Vater, hatte Physik in Cambridge studiert und in angewandter Mathematik am Imperial College in London promoviert. Nach seiner akademischen Laufbahn baute er ein Unternehmen auf, das innerhalb weniger Jahre stark gewachsen war: LORD Energy – ein Akronym für „Liquid or Dry“ – hatte sich auf den Transport von Erdöl und Schüttgut spezialisiert und konnte zuletzt einen Umsatz von zwei Milliarden US-Dollar verzeichnen.

Nada selbst wohnte in einem schönen Haus am Comer See, in direkter Nachbarschaft zu George Clooney. Auf seiner – und nicht auf George Clooneys Terrasse – wurden die Nespresso-Werbespots gedreht.