

«Roge», «menschen» und «Puuh»

Wenn die Schweizer Olympioniken twittern, müssen sie sich an die Regeln des IOK halten

VON BARNABY SKINNER

Mit dem Ausschluss des Fussballers Michel Morganela nach seinem Twitter-Fauxpas besteht die Schweizer Delegation noch aus 101 Sportlern. Sie lassen sich vom Fehltritt des Fussballers allerdings nicht abschrecken und nutzen weiterhin fleissig soziale Online-Medien. So zählt der Live-Ticker, den Swiss Olympic auf ihrer Website darstellt, noch 41 aktive Twitter-Nutzer. Worü-

ber berichten diese den lieben langen Tag?

Besonders aktiv ist Stanislas Wawrinka. Der Tennisspieler hat dabei ein Thema: seinen Doppelpartner Roger Federer. Am Montagmorgen kündigt er an: «On my way to warm up with Roge.» Am Nachmittag lädt er mit seinem iPhone ein Bild von sich auf einem Elektrovelo ins Netz und tippt: «En route pour aller encourager Roge!! Merci à SwissOlympic pour vélos électriques..!!»

Während Federer den Franzosen Benneteau locker in zwei Sätzen bezwingt, sitzt Wawrinka auf der Tribüne und macht fleissig Bilder. Ein Foto von ihm und Federers Trainer publiziert er mit dem Hinweis: «During RF match with @paul_annacone.» Liebend gerne würde er wohl vom Spiel Bilder auf Twitter stellen. Doch das unterlässt er. Wohl auf Intervention des Internationalen Olympischen Komitees (IOK) ist ein Bild von Federers Erstrundensieg von

Wawrinkas Twitter-Konto wieder entfernt worden. Das IOK hat vor den Spielen Vorschriften erlassen, was Sportler mit Online-Medien dürfen und was nicht. So ist es verboten, Bilder von den Wettbewerben oder den eigenen Sponsoren zu publizieren.

Cooler ist der Ton bei den Beachvolleyballern Sascha Heyer und Sébastien Chevallier. «Puuh, sitze nach unserem Spiel immer noch sandig, stinkend und Wasser trinkend in der Dopingkontrol-

le...» In der Regel schreiben die beiden auf English. Am liebsten den Satz: «Keep on rocking!»

Der mit Abstand beliebteste Schweizer Sportler auf Twitter ist Fabian Cancellara. Der Berner hat über 180 000 Follower. Er überrascht mit viel Kreativität. Leider tut er das auf English. So buchstabiert er «mention», English für erwähnen, als «menschen». Oder «everything», English für alles, als «evricing». Mit weit weniger Follower ist der

100-Meter-Sprinter Amaru Schenkel unterwegs. Er hat knapp 40. Das hindert ihn nicht daran, ein fleissiger Schweizer Olympia-Twitterer zu sein. In der Regel schreibt er Sachen wie: «You can take a tiger out of the jungle, but you can't take the tiger out of the tiger.» Oder: «If you want respect. You have to take it.» Weitere geistreiche Schweizer olympische Tweets sind unter <http://soz.li/a7KB> abrufbar.

SO ZEIGEN SICH DIE PROMINENTEN AUF TWITTER

«Puuh immer noch sandig»: Beachvolleyballer Sascha Heyer



«The tiger»: Twitter-Olympionike Amaru Schenkel



«Evricing»: Fabian Cancellaras Bügel-Bild aus dem Olympia-Camp



«Keep on rocking»: Beachvolleyballer Sébastien Chevallier

«En route»: Twitterer Stanislas Wawrinka

► FORTSETZUNG VON SEITE 11

Die Twitter-Falle

gen bereits reihenweise wieder ab. Dagegen steigt die Beliebtheit von Twitter ungebremst – allein in den letzten zwei Jahren hat sich die Zahl der Nutzer in der Schweiz vervierfacht.

Bisher lief die Kommunikation auf Twitter weitgehend unkontrolliert und ungefiltert. Jeder Tweet war ein Versprechen auf Authentizität. Doch nach den sich häufenden Twitterskandalen steigt das Bewusstsein, dass die 140-Zeilen-Botschaft eine ungeahnte politische Dimension erhalten kann.

Swiss Olympic hat bereits reagiert. Die Dachorganisation der Schweizer Sportverbände hat auf ihrer Website ein flächendeckendes Monitoring aufgezogen und kontrolliert dort sämtliche Twitter- und Facebookbeiträge der Sportler in London. «Wenn Tweets und Posts nicht den Richtlinien entsprechen, weisen wir die Athleten darauf hin», sagt Sprecher Christof Kaufmann.

Eingreifen musste der Verband nicht nur bei Twitterer Michel Morganela. Auch andere Tweets

wurden zensiert – wegen «unerlaubter Sponsoringaktivitäten». Schon vor der Olympiade hat der Schweizerische Fussballverband sämtliche Spieler ins Gebet genommen und ihnen eingepflichtet, dass sie auf Twitter und Co. nicht als Privatpersonen auftreten, sondern als offizielle Vertreter des Fussballverbands.

Die Swiss hat 20 Mitarbeiter als E-Media-Agenten geschult

Jetzt starten auch Schweizer Firmen die grosse Twitteroffensive: Die Post hat im Juni die Social-Media-Sperre für alle Angestellten aufgehoben – doch bevor sie ins Netz dürfen, müssen sie ein Online-Lernprogramm durchlaufen. Ein Animationsvideo bringt ihnen das Verhalten in sozialen Netzwerken wie Twitter bei. Gezeigt wird auch, wie die Privatsphären-Einstellungen auf Facebook genutzt werden sollen.

Die SBB geben ihren Mitarbeitern mit den «Multi Media Guidelines» den Tarif durch: «Ironie, harsche Reaktionen oder Humor auf Kosten des Dialogpartners

oder Dritter sind tabu», heisst es dort. Die Swiss hat eigens für die neuen Medien 20 Mitarbeiter als E-Media-Agenten geschult. Und im Juli als erstes Schweizer Unternehmen einen 7-Tage-24-Stunden-Twitter- und Facebookservice eingeführt. Für die Migros schreiben auf Twitter und Facebook eigens zertifizierte Community Manager. Und auch die UBS schleust Mitarbeiter, die für die Grossbank twittern, durch einen Lehrgang. Ein Kurs zur Zertifizierung ist in Vorbereitung, wie Sprecher Samuel Brandner sagt.

Zwei Drittel aller Schweizer Unternehmen, Organisationen und Verbände sind bereits auf den sozialen Medien aktiv, wie eine Studie des Beratungsunternehmens Bernet zeigt. 30 Prozent haben dafür eigens Stellen geschaffen, 44 Prozent arbeiten mit externen Beratern. Twitter und Facebook, einst mit dem Anspruch auf unverfälschte Information und Transparenz gegründet, mutieren zu den grössten PR-Schleudern im Internet.

Da wittern sogar Ausbildungsinstitute Morgenluft – und neue Geschäftsfelder. Die Zürcher

Hochschule für Angewandte Wissenschaften bietet einen Abschluss in «Social Media Management» an, Untertitel «Spezialwissen für die digitale Gegenwart und Zukunft». Selbst für die öffentliche Verwaltung gibt es ab 2013 ein Modul. Professoren jubeln, dass Absolventen als Social Media Manager gefragt seien wie nie.

Um die Online-Plattform mit dem zwitschernden blauen Vögelchen im Logo entsteht eine ganze Industrie – Ghostwriter für Stars und Sternchen inklusive: Hollywood-Grössen wie der

Twitterstars: Promis mit den meisten Followern

1. Lady Gaga: 25 Mio Follower
2. Justin Bieber: 22,5 Millionen
3. Katy Perry: 20,4 Millionen
4. Rihanna: 19,7 Millionen
5. Britney Spears: 17,2 Millionen
6. Shakira: 16,3 Millionen
7. Barack Obama: 16 Millionen
8. Kim Kardashian: 14,8 Millionen
9. Taylor Swift: 14,5 Millionen
10. Nicki Minaj: 12,2 Millionen

Quelle: Hollywood Reporter

Schauspieler Charly Sheen, die Sängerin Britney Spears oder der Rapper 50 Cent greifen längst nicht mehr selbst in die Tasten – sie lassen andere für sich zwitschern, sogenannte Ghost-Twitterer. Auch US-Präsident Barack Obama gab zu, nur in Ausnahmefällen selbst zu twittern.

Alle Tweets politisch korrekt und weich gespült in der brummenden PR-Maschinerie – das ist das Twittermodell der Zukunft. Ungefiltertes Geplauder von Promis aus Showbiz und Politik? Damit wird es bald vorbei sein, prophezeit Jan-Hinrik Schmidt von der Universität Hamburg: «Alles, was mit der Kommunikation von Menschen zu tun hat, die mit einer Organisation oder einem Unternehmen verbunden sind, wird auf den Social Medias über kurz oder lang gebändigt und domestiziert.»

Vom «Dead in the Disco»-Effekt spricht der Zürcher Hochschulforscher Guido Kehl: «Wenn ältere Herren die Tanzfläche betreten und jung wirken wollen, gehen alle anderen.» Das Gleiche passiere, wenn man schlechte und anbiedernde Tweets im Netz absetze.

«Auf Twitter wird kontrolliert und zensiert», warnt der New Yorker Kommunikationsprofessor Clay Shirky. Dagegen könne man als Bürger protestieren, entscheiden müssten künftig die Gerichte. «Schon lange twittern nur noch wenige Promis selbst, das ist eine vorgegaukelte Spontaneität», bestätigt der St.Galler Unternehmensberater Oliver Fiechter. Was bleiben werde, sei die politische Dimension der sozialen Netzwerke: «Twitter gibt dem Einzelnen eine Stimme. Darin liegt die wahre Kraft der sozialen Medien.»

Der Zürcher SVP-Politiker Alexander Müller kann davon ein Lied singen. Der berühmte Kristallnacht-Tweet gegen Moscheen bescherte ihm eine Hausdurchsuchung, eine Verhaftung und ein Strafverfahren. Der Eklat katapultierte den Lokalpolitiker ins Abseits. Inzwischen hat er sich auch aus der Twittergemeinschaft verabschiedet. «Meine Twitteraktivitäten sind mehr oder weniger zum Erliegen gekommen», schmolzt Müller: «Ich bin zum Schweigen gebracht worden.»

MITARBEIT: CHRIS WINTELER