



Siegen und senden
Die Weltmeister Kevin Großkreutz, Manuel Neuer, Christoph Kramer (v.l.) und Shkodran Mustafi knipsen ein Erinnerungsfoto. Inzwischen gibt es kaum noch Fußballer, die nicht in den sozialen Medien aktiv sind

Der hat wohl einen zu viel gezwitschert

Fast alle Fußballer nutzen soziale Medien. Doch ihre Botschaften bergen Risiken – und ihre Vereine tun sich mit Vorschriften schwer

Vor zweieinhalb Jahren wechselte Mitchell Weiser vom 1. FC Köln zu den Bayern. Ins Rampenlicht spielen konnte er sich seither selten. In dieser Saison lief er lediglich bei einem halben Dutzend Ligaspiele auf, und nicht mal die Rückennummer ist ihm in München sicher. Erst musste er seine „23“ an Ersatztorwart Pepe Reina abgeben, dann die folgende „24“ an den 18-jährigen Konkurrenten Sinan Kurt. Nun trägt er die „30“ auf dem Vereinshemd. Doch für den Auftritt mit der bisher größten weltweiten Beachtung brauchte Weiser ohnehin weder Nummer noch Trikot.

Mitte Februar stellte der 20-Jährige ein Selfie mit Vereinskollege David Alaba ins Netz. Das Foto auf Instagram zeigt zwei grinsende, nackte Jungen mit Waschbrettbauch, deren Gemächt in einem Stringtanga steckt. Weisers Botschaft zum Kabinenfoto: „Sorry, Jungs, ich musste es tun!“ Sein Arbeitgeber sah das anders, bestellte den Nackedei zum Rapport und ließ das peinliche Foto löschen. „Mitchell Weiser hat eine Dummheit begangen“, rüffelt Bayerns Mediendirektor Markus Hörwick. Es werde nicht mehr vorkommen.

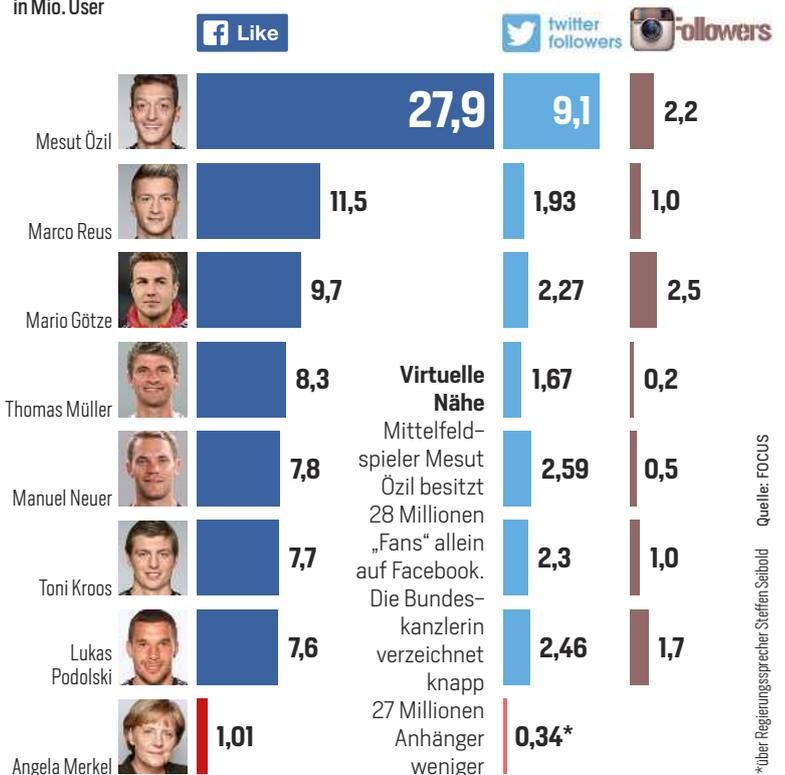
Die meisten Bundesligavereine haben das Potenzial der rasant wachsenden Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram längst erkannt – im Positiven wie im Negativen. Sie loben die globale Möglichkeit, unmittelbar und in Echtzeit mit

den Fans zu kommunizieren. Wissen aber auch, dass ein blöder Satz oder ein dämliches Bild den Ruf von Spielern und Verein beflecken oder wütende Shitstorms auslösen können. Die gleichen Bundesligisten scheinen allerdings erst auf die negativen Auswüchse von Facebook & Co. zu reagieren, wenn der Schaden bereits sicht-

bar ist. Das Thema, so zeigt eine FOCUS-Umfrage, wird in der Liga eher hemdsärmelig behandelt. In Mainz, Frankfurt, Hoffenheim, Paderborn oder München existieren Regeln zum Umgang mit sozialen Medien nicht mal in Schriftform, geschweige denn, dass sie Bestandteil der Profiverträge sind. Während die Spieler von ▶▶▶

Mehr als elf Freunde: die Top-Netzwerker

Top-Fußballprofis im Vergleich mit der Kanzlerin in den Social Media (Stand: 26.2.2015)
in Mio. User



Fotos: Antonio Lacerda/dpa, Breuel-Bild (2), action press, dpa, Getty Images (2), ddp images, Picture Press

*über Regierungssprecher Steffen Seibert
Quelle: FOCUS

Globale Gefühle

Sami Khedira (v.) teilt seine Freude mit Bundespräsident Gauck, Kanzlerin Merkel und Millionen im Internet

Leverkusen einen derartigen Passus unterschreiben müssen, belassen es viele Clubs bei mündlichen Tipps und hoffen auf den Weitblick ihrer Angestellten.

„Wir setzen sehr stark auf die Eigenverantwortung der Spieler“, heißt es zuversichtlich bei der TSG Hoffenheim. Die Münchner vertrauen vor allem auf „gesunden Menschenverstand“ und die „Vernunft der Spieler“, und in Wolfsburg werden die Fußballer lediglich „im Rahmen von Vorträgen für das Thema sensibilisiert.“

„Wir hätten das Nacktfoto von Weiser verhindert“, sagt Mario Leo. „So was geht um die Welt und kann das Spielerimage ramponieren!“ Leo ist Geschäftsführer von Result Sports, einer Münchner Firma, die Internet-Auftritte von Clubs wie Dortmund, Hannover und Schachtar Donezk, aber auch von Einzelspielern wie Mesut Özil betreibt und steuert. „Die meisten Vereine sind noch im Bereich des Ausprobierens.“ Dort müsse man noch lernen, dass Social-Media-Regeln in die Arbeitsverträge gehören – schon zum Schutz der Sponsoren von Spielern und Vereinen. Aber auch den Spielern sei klarzumachen, so Ulf Baranowsky von der deutschen Spieler-gewerkschaft VDV, „dass sie mit unbedachten Äußerungen Urheber- und Persönlichkeitsrechtsverletzungen begehen können“.

Die Fangemeinden in den sozialen Netzwerken haben unterdessen ein gigantisches Ausmaß erreicht. Mesut Özil beispielsweise besitzt 28 Millionen „Fans“ auf Facebook, neun Millionen Follower auf Twitter und zwei Millionen auf Instagram. Marco Reus und Mario Götze folgen auf diesen drei Plattformen insgesamt jeweils 15 Millionen Anhänger. Bietet Facebook grundsätzlich die meisten Möglichkeiten zum Fankontakt, da hier die Textlänge im Grunde



Balsam für Brasilien
Nach der 1:7-Halbfinal-Pleite teilte Özil via Facebook dem Gastgeber der WM mit: „Dieses Spiel wird euren Stolz nicht zerstören“

nicht begrenzt ist und die Seite rasch mit anderen Internet-Seiten verlinkt werden kann, ist Twitter derzeit der große Renner.

Gut die Hälfte der Erstligisten unterhält zumindest ein Twitter-Profil. Der Kanal gilt in der Internet-Branche als Muss, weil er wie keine andere Plattform die Distanz zwischen Athlet und Anhänger überbrückt. Die Emotionalität, die in dieser extremen Art wohl nur der Sport bietet, wird in Echtzeit mit dem Empfänger geteilt und vermittelt das Gefühl, hautnah beim Fußballer zu sein.

Für Dienstleister wie die Spirit Kommunikation sind ihre Klienten längst so etwas wie „Familienmitglieder“. Spieler wie Kevin Kuranyi, Roberto Hilbert oder Ron-Robert Zieler betreut die Firma aus Schorndorf bei Göppingen rund um die Uhr und verbreitet deren exklusive Fotos und Statements – zum Teil in verschiedenen Sprachen – auf 30 Social-Media-Kanälen. „Die Inhalte müssen authentisch sein“, erklärt Geschäftsführer Carsten Meyer. „Ziel ist es, den Sympathiewert zu steigern – und letztlich den Marktwert.“ Einfacher ausgedrückt: Wer in den sozialen

Nachtreten im Netz

Das 0:5 der Schalke gegen Chelsea in der Champions League ist für Ex-Knappen Jermaine Jones ein willkommener Anlass, gegen SO4-Manager Horst Heldt zu stänkern – „Wen beschuldigst du jetzt?“

Netzwerken nicht mitmacht, verliert Aufmerksamkeit gegenüber jenen, die es tun.

Soziale Kanäle drängen dabei in ein Vakuum, das sich in der Wachstumsbranche Fußball immer mehr ausweitet: Der unmittelbare Kontakt des Fans zum Fußballstar nimmt in der Realität ab. Die Spieler bewegen sich oft genug in abgesperrten und für Anhänger unerreichen Zonen. Die Kehrseite des virtuellen Kontakts besteht allerdings darin, dass die Empfänger der – oft banalen – Star-Botschaften darauf antworten können und sollen. Und das nicht immer mit guter Kinderstube.

„In den Netzwerken bekommt ein Spieler knallhart den Spiegel vorgehalten und muss lernen, mit Kritik umzugehen“, sagt Meyer von Spirit. „Rassistisches und persönliche Beleidigungen löschen wir aber auch.“ „Die Nacharbeit ist fast wichtiger als die Botschaft selbst“, sagt Leo von Result Sports. „Wir prüfen die Reaktionen und versuchen, notfalls ein Gegengewicht zu schaffen.“ Wer im Namen eines Fußballers handelt, für den ist „absolutes Vertrauen“ zwischen Dienstleister und Sportler nötig.



Durch soziale Medien ist im Fußball ein Glaubwürdigkeitsproblem entstanden“

Michael Schaffrath

Münchner Medienwissenschaftler

mitch23elijah

1m



81 „Gefällt mir“-Angaben

mitch23elijah Danke @da_27 für die Nominierung... mitgegangen, mitgefangen bro 🐱

Sorry guys, but I had to do it 😞😞😞😞😞😞

Twittern für Profis

15 Erstligisten waren bereit, FOCUS über interne Social-Media-Richtlinien Auskunft zu geben. Lediglich Leverkusener verankert einen speziellen Passus im Arbeitsvertrag

| Bundesligaverein | Wie werden Spieler auf Social Media vorbereitet? | Anzahl spezieller Mitarbeiter |
|---------------------|--|-------------------------------|
| FC Augsburg | kein schriftlicher Katalog | 1 Mitarbeiter |
| Bayern München | keine schriftlichen Regeln | keine Angabe |
| Borussia Dortmund | grundlegendes Gespräch | keine Angabe |
| Eintracht Frankfurt | keine Regeln | keine Angabe |
| SC Freiburg | wenige Regeln | 3 Mitarbeiter |
| 1. FC Köln | wenige Regeln | 2 Betreuer |
| Hamburger SV | zielgerichtete Guideline | 1,5 Positionen |
| Hannover 96 | keine schriftlichen Regeln | 3 Mitarbeiter |
| TSG Hoffenheim | allgemeine Ratschläge | 1 Mitarbeiter |
| Bayer Leverkusen | Passus im Vertrag verankert | 3 Mitarbeiter |
| FSV Mainz | keine schriftlichen Richtlinien | 1 Mitarbeiter |
| Mönchengladbach | jährliche Schulung | 2 Mitarbeiter |
| SC Paderborn | mündliche Tipps | 1 Ansprechpartner |
| Schalke 04 | schriftliche Guideline | 3 Mitarbeiter |
| VfL Wolfsburg | Vorträge | 3 Mitarbeiter |

Quelle: FOCUS

Körperkult aus der Kabine Bayern-Talent Mitchell Weiser (r.) sendet ein unseriöses Foto – und gesteht später den „Fehler“ ein

Wie diese Symbiose zwischen Agentur und Kunde im Idealfall funktioniert, demonstriert das Beispiel Özil. Nach dem WM-Halbfinalsieg mit 7:1 über Brasilien rauschte eine Botschaft des deutschen Mittelfeldspielers quasi noch aus der Kabine um die Welt: „Dieses Spiel wird euren Stolz nicht zerstören.“ Auf Portugiesisch und in anderen Sprachen. Ob Özil selbst die Genialität besitzt, mit einem einzigen Satz sein Image bei Millionen Menschen inner- und außerhalb Brasiliens aufzupolieren, darf bezweifelt werden. Aber so funktioniert das Business – und das finden nicht alle gut. „Durch die sozialen Medien ist ein Glaubwürdigkeitsproblem entstanden“, kritisiert Michael Schaffrath, Kommunikationswissenschaftler an der TU München. „Der Leser kann gar nicht mehr einschätzen, ob ein Spieler wirklich direkt mit den Fans kommuniziert.“

Mittlerweile gibt es kaum noch einen Fußballspieler, der nicht regelmäßig twittert – oder getwittert wird. Weshalb viele Trainer etwa Handy-Verbote in der Umkleidekabine verhängen. Das aber verhindert auch nicht, dass Akteure, die nicht professionell beraten werden, schnell in die Falle laufen. Vor allem dann, wenn tatsächlich echte Emotionen und nicht nur vom Dienstleister vorgetäuscht im Spiel sind.

„Fußball ist eine verschissene Politik. Ich hasse es. Verdammter Trainer“, twitterte Robert Mak nach seiner Auswechslung beim 1. FC Nürnberg. Mats Hummels giftete mal öffentlich gegen Mönchengladbach, weil deren entscheidendes Elfmeter gegen Berlin durch eine Schwalbe zu Stande kam: „Man kann auch peinlich und beschämend in ein Pokalhalbfinale einziehen.“ Und als Schalke 04 gegen Chelsea in der Champions League 0:5 verlor,

nutzte das Jermaine Jones, um seinem ehemaligen Arbeitgeber ein reinzuwürgen: „Ich sage nur Horst Heldt ... wen beschuldigst du jetzt? Es ist schlimm, dass jemand einen Club so ruinieren kann.“

In dieser Saison hat Schalke 04 schriftliche Richtlinien eingeführt und an seine Spieler ausgehändigt. Zumindest unbedacht Geschriebenes wie einst an anderer Stelle von André Schürrle („Kann heute Abend leider nicht spielen wegen grippalen Infekts.“) oder Per Meretesacker („Was für ein Mist! Der Fuß sieht bescheiden aus.“) will die Clubführung verhindern. Wie Schalke geht es den Bundesligisten vor allem darum, den Verein selbst zu schützen. Hinweise auf die Teamaufstellung, Vereinsinterne oder Fotos aus dem Kabinentrakt stehen auf dem Index.

Die meisten Vereine haben sich zwar darauf eingestellt, dass der Bereich Social Media in den kommenden Jahren zunehmend wichtiger wird und für den Bedarfsfall ein paar grobe Regeln aufgestellt. Auch auf den Geschäftsstellen wächst die Zahl von Mitarbeitern, die sich speziell mit sozialen Netzwerken befassen. Aber professionell organisiert ist der Umgang mit Facebook & Co. lange nicht. Die Bundesligisten warten gewissermaßen ab, was da auf sie zukommt – und können im Zweifel allein wenig ausrichten, wenn sich der Spieler querstellt.

„Auch Profifußballer dürfen sich nach dem Grundgesetz frei äußern“, so Wissenschaftler Schaffrath. „Wenn der Verein im Bereich der sozialen Medien eingreifen will, kann das einen massiven Eingriff in dessen Persönlichkeitsrechte darstellen.“

Bei Bayern-Talent Weiser hat der Rapport nach dem Tanga-Affären offenbar Eindruck hinterlassen. „Ich bin jung und mache Fehler“, schrieb der 20-Jährige auf Twitter zuletzt – diesmal geläutert. „Ich werde daraus lernen.“ Jetzt wolle er sich „auf die wichtigen Dinge konzentrieren“.

F. LEHMKUHL / A. WOLFSGRUBER