



PETER DASILVA / NEW YORK TIMES / REDUX / LAIF

Twitter-Gründer Williams, Stone: *Das Netzwerk steckt in einer Authentizitätsfalle, bevor es überhaupt glaubwürdig werden konnte*

INTERNET

Falsche Vögel

Auf der Web-Plattform Twitter kann jeder in 140 Zeichen mitteilen, was er der Welt gerade erzählen möchte. Er kann sich dabei auch als eine andere Person ausgeben und Unsinn verbreiten. Die Fälschungen werden zum Problem für Politiker und Promis.

Dieser Harald Schmidt ist gar nicht witzig. Er dichtet beispielsweise Bauernregeln wie „Das macht den Bauern gar nicht froh, wenn's regnet in sein Cabrio“. Oder er plaudert Sinnloses über seine Show aus: „Wir hatten heute die Idee, das Auto eines Zuschauers aus dem Publikum in der Show ‚abzuwracken‘ und ihm dann einen Dacia Logan zu schenken!“

Das Beruhigende an der Geschichte ist: Die flachen Gags stammen nicht vom ARD-Latenight-Entertainer. Sie sind nur das Werk eines Internet-Nachwuchskomikers, der sich bei Twitter als Harald Schmidt ausgibt. Das Beunruhigende: Auf den Fake fielen nicht nur die „Bunte“ und die Onliner der „Stuttgarter Nachrichten“

rein, sondern auch die ARD. Sie selbst verkündete, wo der Star twitterte.

Twitter – Englisch für zwitschern – ist eine relativ neue Internet-Quassel-Plattform. Gegründet wurde das Netzwerk 2006 von Biz Stone, Evan Williams und Jack Dorsey, ursprünglich als firmeninterne Kommunikationsmöglichkeit. Das Besondere an dieser Kommunikation ist ihre Kürze. Ähnlich wie bei einer SMS ist die Länge einer Mitteilung auf 140 Zeichen begrenzt. Per Internet wird dieser Minitext dann versandt. Wer mag, kann die Texte eines Schreibers auch abonnieren – als sogenannter Follower. Der falsche Harald Schmidt hat rund 7000 solcher Verfolger. Die können, wenn sie mögen, auch antworten auf die Kurznachrichten, so dass

aus dem Gezwitscher rasch ein Geschnatter wird.

In Deutschland nutzen zwar erst einige zehntausend Menschen das neue Medium. In den USA und in Asien twittern aber bereits einige Millionen – Japanisch ist heute eine der meistverwendeten Sprachen. Doch hier wie dort wuchern auch die Fakes. Der Identitätsschummel ist sehr simpel – und solange der Nachahmer nicht auffliegt und sich etwas Mühe gibt, glaubhaft zu sein, kann er im Namen eines Promis oder eines Unternehmens Wahres, Halbwahres und Lügen verbreiten.

Insbesondere in den USA ist das Problem der falschen Vögel bei Twitter mittlerweile so virulent, dass es Websites gibt, auf denen versucht wird zu überprü-

Schäfer-Gümbel setzte beim Wahlkampf um das Amt des hessischen Ministerpräsidenten auf das neue Medium. Kaum hatte er seinen Kanal „tsghessen“ gestartet, war ihm bald das Satire-Magazin „Titanic“ auf den Fersen. Unter dem Namen „tsghessenspd“ twittert dort Ex-„Titanic“-Chef Martin Sonneborn: „Endlich morgen! Hatte Albträume: Tarik Al-Dschazira hat mir das Haarnetz geklaut, Lügenkoch die Brille – tappte blind u. unbeholfen herum.“

Twitter sei fürs Spaßmachen wie gemacht, sagt Sonneborn. Wie viele Leute seiner Fälschung aufsaßen, lasse sich schwer schätzen. „Die Dummheit des Internets ist ja nicht berechenbar.“ Schäfer-Gümbel findet heute einige der Fake-Einträge gar nicht lustig. So gab es beharrliche Anspielungen auf vermeintlich regelmäßigen Alkoholkonsum des Politikers und Interaktion mit der Sekretärin. „Da hätte man damals eigentlich was dagegen unternehmen müssen. Das war vielleicht ein Fehler, die von der ‚Titanic‘ einfach machen zu lassen“, sagt er. Seinen echten Twitter-Account führt der SPD-Mann bis heute. „Anfangs habe ich schon ein bisschen gefremdelt. Heute gibt es Tage, an denen man einfach Lust aufs Twittern hat, und Tage, an denen ich mich am liebsten ausschalte.“

Dass man bei Twitter nie so genau weiß, wer da eigentlich spricht, haben sich längst auch Marketing-Profis zunutze gemacht. Sie zwitschern halbseidene Offerten und versteckte PR. Der Autobauer Ford etwa inszeniert sich mit der Persönlichkeit Scott Monty; die US-Fluglinie JetBlue hat gar einen „Corporate Communication Manager“, der hauptsächlich für die Kommunikation via Twitter eingesetzt wird. Die Unterscheidung zwischen einfacher Kundenbindung und werblichen Mitteilungen wird immer schwieriger.

So steckt das Netzwerk schon in einer Authentizitätsfalle, bevor es überhaupt so richtig glaubwürdig geworden ist. Dem Ruf schadet das. Egal ob Amoklauf, Terroranschlag, Notwasserung oder drohende Pandemie: Schnell bekommt ein Thema in Twitter ein paar Umdrehungen zu viel.

So mancher wittert sogar ernsthafte Gefahren. Der US-Militärgeheimdienst fürchtet, der Dienst könne als mögliche Plattform für Terroristen dienen und ihnen erleichtern, Anschläge zu planen und umzusetzen.

Robert Michel dagegen hat seine Harald-Schmidt-Persiflage viel unmittelbarer genutzt. Er ließ seine Identität auffliegen, als genügend Medien auf den falschen Schmidt hereingefallen waren, und stellte dazu ein Video auf die Plattform YouTube, in dem er dann auch gleich für seine eigene kleine Internet-Show warb. Er könne sich auch vorstellen, in der neuen Show des großen Entertainers mitzumachen.

Doch den Gefallen, darauf auch noch einzugehen, tut ihm Harald Schmidt nicht. Er bleibt dabei – er schweigt.

MARKUS BRAUCK, MARTIN U. MÜLLER



„DSDS“-Kandidatin Annemarie, Juror Bohlen, „Germany's Next Topmodel“-Anwärterinnen: „Ich

TV-SHOWS

Die Spaß-Blase

Der Kapitalismus lebt. Und nirgends zeigt sich seine Faszination auf die Massen besser als bei „Deutschland sucht den Superstar“ und anderen Castingshows. Von Markus Brauck

Wenn es in Deutschland die Figur des fröhlichen Kapitalisten überhaupt gibt, dann wird sie von niemand besser verkörpert als von Dieter Bohlen. Er lebt die Lust auf Geld ungegeniert aus wie kaum ein anderer. Als Zeichen des Erfolgs trägt er ein Grinsen zur Schau, das breiter kaum geht.

Während in den Feuilletons und Talkshows die Krise des Kapitalismus verhandelt wird, macht Bohlen einfach weiter. Sein Evangelium ist einfach, und so simpel hat er es auch mal niedergeschrieben. „Ich liebe Geld, ich fand es schon immer geil, Geld zu haben, und ich wollte auch immer mehr davon haben“, heißt es in seinem Buch „Der Bohlenweg – Planieren statt Sanieren“ – das ironischerweise auf dem Höhepunkt der Finanzkrise auf den Markt kam und sich mittlerweile mehr als 150.000-mal verkauft hat.

Auch seine Show, die Casting-Sause „Deutschland sucht den Superstar“ („DSDS“), die am Samstag dieser Woche ins Finale geht, ist nicht zufällig in dem Jahrzehnt zum Hit geworden, in dem auch der Kapitalismus seinen Turbo zuschaltete.

Alles, was Finanzjongleure, Top-Manager und Börsenjunkies in den letzten Jahren antrieb und was ihnen heute angekreidet wird, findet sich auch in dieser Show. Der schnelle Erfolg um jeden Preis. Das

Fehlen langfristigen Denkens. Das Zelebrieren des puren Egoismus desjenigen, der viel Erfolg hat und viel Geld.

Formate wie „DSDS“ und „Popstars“ waren ja weltweit auch die Antwort der darbenden Musikindustrie auf das Problem, dass es sich für sie immer weniger rentierte, Stars langfristig zu etablieren. Also erfand sie die Star-Derivate der Castingshows. Semi-Idole, die rasch aufgebaut werden und rasch vergessen sind, mit deren Prominenz sich aber schnell und heftig Kasse machen lässt.

Eigentlich passt die Idee Castingshow also gar nicht mehr in die Zeit. Wo doch jetzt alle so vernünftig geworden sind und vom Bundespräsidenten bis zur „Bild“-Zeitung alle der Spekulation und der Gier und dem Hype abschwören. Für die Zukunft wird an einer Welt gebaut, die besser reguliert, vernünftig und ethisch ist.

Doch die Faszination scheint ungebrochen. Obwohl nach fünf Staffeln auch der Letzte, der zuguckt oder mitmacht, weiß, dass RTL „Superstars“ macht, die keine sind, ändert das nichts an der Beliebtheit dieser Art von Formaten. Die Quoten von „DSDS“ sind auf Rekordhöhe – 5,7 Millionen schauten allein am vorletzten Samstag zu.

Die Kandidaten träumen sich immer noch in eine „Superstar“-Zukunft hinein.