

AUFFÄLLIG GUT

**Social Media endlich aktiv
und erfolgreich nutzen**

*Für Sarah & Ben,
meine kleine Familie.*

Disclaimer

1. Alles, was wir unseren Kunden empfehlen, haben wir auf unseren eigenen Kanälen selbst ausprobiert. Damit kannst du dir sicher sein: Die Inhalte des Buches sind keine theoretischen Ideen, sondern praxiserprobte Erfahrungswerte.
2. Nur weil ich aus Erfahrung spreche, heißt das nicht, dass es keine anderen Wege gibt, um auf Social Media erfolgreich zu sein. Ja, wir stellen bei unseren Kunden regelmäßig unter Beweis, dass das, was wir machen, funktioniert. Doch viele andere Wege führen genauso nach Rom.
3. Damit du sicher nach Rom gelangst, spreche ich an vielen Stellen über konkrete Social-Media-Plattformen. Besonders häufig kommt TikTok vor. Das mache ich aus Gründen der Anschaulichkeit. Mir geht es dabei nicht um einzelne Plattformen, sondern um universelle Mechanismen, die in der digitalen Welt auch noch in zehn Jahren gültig sein werden.
4. Da die Inhalte universell sind, sind sie für Menschen und Marken gleichermaßen relevant. Dennoch richten sich die Inhalte und Beispiele mal stärker an Unternehmen, mal mehr an die One-Man- und One-Woman-Shows dieser Welt.
5. Last but not least: Ich habe schon häufig erlebt, wie digitale Reichweite das Leben im positiven Sinne auf den Kopf stellen kann. Doch trotz aller Liebe zu Social Media bin ich mir bewusst, dass es in der Welt wichtigere Themen gibt.

INTRO

Was für ein Idiot!

Sommer 2012. Kapstadt. Ich freue mich über einen weiteren herrlichen Sonnenuntergang und genieße den Blick von meiner Terrasse über Camps Bay – die Weite des Ozeans ist für mich schon immer faszinierender als jede Netflix-Serie gewesen. Doch es geht noch besser: Aufgrund der umgekehrten Jahreszeiten ist zu Hause in Deutschland gerade Winter. Im Unterschied zu Südafrika ist dieser erste Montag im Januar ein trister Tag und laut Wetterbericht schneit es. Schön wärs?! Wahrscheinlich ist es für schwere Schneeflocken noch nicht kalt genug. Ich bin mir sicher, dass dort, wo ich vor Kurzem meine Studentenwohnung aufgegeben habe, Schneeregen vom Himmel fällt und sich die Menschen mit schwerem Gemüt durch den Schneematsch schleppen. Spielt auch keine Rolle. Fakt ist: Zusätzlich zu meinem Ausblick fördert der Blick auf den Wetterbericht in der Heimat meine Dopaminproduktion. Ich seufze und sinke noch etwas tiefer in die Polster der Loungemöbel. Ich schütte Weißwein nach. Dann greife ich zu meinem Smartphone, öffne YouTube und stolpere über ein Video. Erst bin ich verwundert – dann amüsiert. Darin probiert eine junge Frau verschiedene Outfits in einem Zimmer an, das offensichtlich ihr Schlafzimmer im

Haus ihrer Eltern ist. Sie fragt die Zuschauer, welches Outfit sie heute anziehen soll – ich frage mich, was ich mir da gerade anschau. Am Ende bittet sie um Ratschläge in den Kommentaren, mit welcher Farbe eines Schals sie das Oberteil kombinieren könnte. Meine Reaktion: WHO CARES?!

Sommer 2014. Köln. Ich freue mich über einen herrlichen Sonnenuntergang und genieße den Blick von meinem Balkon im Dachgeschoss – über den Dächern kann ich beobachten, wie die untergehende Sonne mit dem Kölner Dom tanzt. Ich mache ein Foto mit meinem Smartphone. Nach kurzer Bearbeitung stelle ich stolz fest: Längst nicht so faszinierend wie ein Blick aufs Meer, aber für ein Leben in der Großstadt unbezahlbar! Ich lege die Beine hoch und logge mich auf dieser neuen Social-Media-Plattform ein, über die gerade alle reden. Bislang verstehe ich diese App nicht – irgendwie ist es auch befremdlich, dass da alle nur Fotos von ihrem Essen oder Selfies posten. Aber egal. Am 23. August 2014 poste ich mein erstes Foto auf Instagram. »Priceless« schreibe ich unter den nur leicht bearbeiteten Sonnenuntergang. Während ich mir sicher bin, dass Instagram dem Social-Media-Platzhirsch Facebook niemals das Wasser reichen kann, stöbere ich durch Essensfotos, Welpen, Sonnenuntergänge, die so ähnlich bearbeitet aussehen wie bei mir, und – ich hab's doch gewusst! – Selfies. Einige Minuten später stolpere ich über einen Typen, den ich kenne. Unzählige Selfies zieren sein Profil. Selfie in Barcelona. Selfie in Berlin. Selfie auf Bali. Ohnehin scheint er ziemlich viel Zeit auf Bali zu verbringen. Zuletzt hat er ein Video gepostet, auf dem er oberkörperfrei ein Ständchen auf der Gitarre ankündigt. Bevor es losgeht, bedankt er sich auf Englisch für die Gastfreundschaft, und dann muss ich lachen: Was hat er da gerade gesagt? Er wollte »just a little bit« sagen und es kam »just a liddle biddle« heraus! Merkt der das nicht

selbst? Immerhin haben das Video schon ein paar Tausend Menschen gesehen. Wie peinlich! Meine Reaktion: WAS FÜR EIN IDIOT!

Wir spulen die Zeit kurz vor: Der jungen Frau aus dem Jahr 2012 folgen heute auf Plattformen wie Instagram, YouTube oder TikTok über zwei Millionen Menschen – so viel zu »Who Cares?!«. Ihr Name ist Madeleine Schneider-Weifenbach alias Pilotmadeleine und ihren Job als Pilotin hat sie schon lange an den Nagel gehängt. Sie ist Reise-Influencerin und hat mit Kooperationen, Kampagnen und Kochbüchern Karriere gemacht. Vermutlich müssen ihre Follower nicht mehr entscheiden, welche Farbe eines Schals zu ihrem Outfit passt. Viel eher kommen sie in den Genuss, an ihrem luxuriösen Jetset-Leben teilzuhaben. Ob Kreta, King Suite oder Coachella – beim Anblick ihrer Fotos und Videos kommt mir mein Sonnenuntergang in Köln wie ein dilettantischer Schnappschuss vor. Apropos Kölner Schnappschuss: Dem Selfie-Typen aus dem Jahr 2014 folgen heute knapp eine Millionen Menschen. Sein Name ist André Hamann. Früher war er Trainee bei H&M. Dann wurde André von einem Modelscout entdeckt, gewann als ein *early adopter* von Instagram Bekanntheit als Fashion-Influencer und gründete sein eigenes Modelabel mit mehreren Filialen, zwei davon natürlich auf Bali. Noch in der jüngeren Vergangenheit wurde er zu TV-Shows wie *Dancing on Ice* oder Oliver Pochers *gefährlich ehrlich* eingeladen. Was für ein Idiot? Der Idiot war wohl eher ich. Und das nicht nur »a liddle biddle«. Aber lass mich dir das in Ruhe erklären.

Ich schwöre!

2006 war ein besonderes Jahr für mich. Einen Tag vor meinem 18. Geburtstag stand ich das erste Mal vor einer Kamera. Wenig später wurde ich von einer Hamburger Agentur aufgenommen. Der Kult Model Agency bin ich bis heute für meine 14-jährige Laufbahn als Model dankbar. Was meine Eltern zu Hause im Pfarrhaus zunächst kritisch beäugten, stellte sich als Privileg heraus: Mit 20 Jahren hatte ich bereits auf vier Kontinenten gelebt, wurde von Mario Testino fotografiert und von Giorgio Armani über den Laufsteg geschickt. Ob Paris oder Peking, Südafrika oder Sydney – in den folgenden Jahren durfte ich auf der ganzen Welt für Marken wie Hugo Boss, Tommy Hilfiger oder Dolce & Gabbana arbeiten und lernte sämtliche Facetten der Modewelt kennen. Doch am wichtigsten war die Tatsache, dass mir das Modeln meine Selbstbestimmung schenkte. Seit meinem 18. Lebensjahr brauchte ich keine finanzielle Unterstützung von meinen Eltern und stand auf eigenen Beinen – unter uns fünf Kindern ist das ein Alleinstellungsmerkmal, auf das ich ein bisschen stolz bin. Als ich mich für ein privates Studium in Witten-Herdecke entschied, empfanden meine Eltern die Studiengebühren als zu hoch. Da ich es ohnehin selbst bezahlen würde, ging ich trotzdem an die Universität, deren Bildungskonzept mich von Anfang an überzeugte. Kurz gesagt: Das Modeln wurde nicht nur eine Quelle unbezahlbarer Lebenserfahrungen, sondern ließ mich meine akademische Laufbahn und mein Leben problemlos finanzieren. Ein Problem hatte ich an ganz anderer Stelle.

Um dieses Problem zu verstehen, musst du wissen, wie früher die typische Webseite einer Modelagentur aussah. Im Kern war das ein digitaler Karteikasten mit den Angaben zu zahlreichen Personen. Damit sich die Kunden einen ersten

Eindruck von den Models verschaffen konnten, gab es zusätzlich zu den Körpermaßen auch eine Auswahl an Fotos der Person zu sehen – ein Ausschnitt des sogenannten Portfolios. Zudem war die gesamte Webseite nach Vornamen sortiert. Du kannst dir sicherlich vorstellen, dass es schwierig war, mir mit meinem Vornamen den ersten Platz streitig zu machen. Diese Reihenfolge war zwar nicht entscheidend für die Karriere, doch sie machte mein Problem greifbar. Denn nach einigen Jahren, es muss um das Jahr 2016 herum gewesen sein, gab es plötzlich eine weitere Möglichkeit, die Models auf einer Webseite zu sortieren: nach der Anzahl ihrer Instagram-Follower.

Wo ich vorher noch unangefochten auf Platz 1 stand, war ich nun auf einer der letzten Seiten zu finden. Meine Instagram-Follower? Fehlanzeige. Während ich fleißig in Witten Wirtschaftswissenschaften studierte, die Wirkmechanismen von Angebot und Nachfrage lernen durfte und Hausarbeiten über Innovationsmanagement schreiben sollte, fand vor meinen Augen die Disruption einer ganzen Branche statt. Social Media, allen voran das als Foto-App konzipierte Instagram, stellte meine Welt als Model im wahrsten Sinne des Wortes auf den Kopf.

In den darauffolgenden Jahren ging es in der Modelbranche immer weniger um das Aussehen und immer mehr um die Zahl der Follower. Früher wurden Models für ihren Look gebucht, heute wegen ihrer Reichweite. Früher wurde ein Katalog am Strand in Kapstadt mit unglaublichem Aufwand produziert, heute wird ein Model aus Köln für eine Hashtag-Kampagne mit ein paar Selfies beauftragt. Früher mussten weibliche Models unter 1,75 Meter gar nicht zum Casting einer Modenschau gehen, heute läuft die 1,68 Meter große Influencerin Caro Daur für Dolce & Gabbana. Früher wurde über die Tagesgage verhandelt, heute über die Anzahl

der Postings auf Social Media und die damit einhergehende Höhe der Buyouts.

So war es nur logisch, dass nicht nur die Models spürten, wie sich die tektonischen Platten der Branche verschoben. Auch die Modelagenturen bekamen plötzlich ungewohnten Gegenwind: Da Influencer die neuen Models waren, sprießten plötzlich an allen Ecken Influencer-Agenturen, die mit ihren Social-Media-Stars zu mittelständischen Unternehmen heranwachsen. Die Disruption der Mode war in vollem Gange. Und ich? Ich war mittendrin und bekam trotzdem nichts mit.

Was ich mitbekam, war die abnehmende Zahl der Buchungsanfragen. Das Tückische war, dass dies nicht über Nacht, sondern schleichend über mehrere Jahre geschah. Zur Verteidigung meiner Blindheit muss ich erwähnen, dass mein Fokus ab 2015 immer stärker auf dem Aufbau meines Beratungsunternehmens lag. Deshalb fiel die finanzielle Auswirkung der rückläufigen Buchungen als Model aufgrund meiner zunehmenden Geschäftstätigkeit zunächst nicht so stark ins Gewicht. Das änderte sich erst später, aber dafür umso heftiger, als es geschäftlich zwischenzeitlich nicht so rund lief und ich die dunkelste Stunde meines Berufslebens erfuhr. Und noch etwas forcierte zusätzlich zum Umbruch in der Branche die abnehmende Zahl der Buchungsanfragen: Ich erinnere mich noch gut daran, was mir mein Agenturchef 2018 bei einem Mittagessen im Hamburger Hafen im Vertrauen ans Herzen legte: Wenn ich auch in den nächsten Jahren noch gut arbeiten wollte, dann sollte ich mit einer Haartransplantation meinen wachsenden Geheimratsecken Herr werden. Wie bitte?!

Ja, richtig gehört. Um ehrlich zu sein, das war ein wunder Punkt von mir. Spätestens seitdem bei verschiedenen Shootings in China die Kunden alles darangesetzt hatten, meine Geheimratsecken mit dunkler Schminke zu vertuschen, wusste

ich in aller Deutlichkeit, dass ich letztlich nie wegen meiner Persönlichkeit gebucht werde. Wenn ich beim Modeln meine Berufung gefunden hätte, hätte ich nach besagtem Mittagessen im Hamburger Hafen gewusst, wen ich am nächsten Tag in Düsseldorf auf der Kö anrufe. Doch so war es nicht. Ein solcher Eingriff kam für mich nicht infrage. Langsam, aber sicher wurde mir klar, dass es Zeit war, diesen Lebensabschnitt zu beenden.

Als Anfang 2020 dann auch offiziell Schluss war, ertappte ich mich bei einem wehmütigen Blick zurück. Was hatte ich nicht alles in den letzten 14 Jahren erlebt – die Schatzkammer meiner Erinnerungen war schrecklich schön gefüllt: Nie werde ich vergessen, welches Lied ich beim Landeanflug auf Mallorca bei meinem allerersten Job im Jahr 2006 hörte oder wie die Straßen der chinesischen Millionenmetropole Guangzhou riechen. Ich werde wohl auch nie vergessen, wie es sich anfühlt, von einem sichtlich sexuell erregten Fotografen an einem abgelegenen Strand in Südafrika abgelichtet zu werden oder wie wir im Modelapartment in New York unsere Küche mit Ratten teilen mussten. Ich werde aber auch nie den Moment vergessen, als ich auf der Seine in Paris mit Mario Testino meine erste große Kampagne schoss, oder warum ich mir bei den Produktionen des Hemdenherstellers Olymp ausnahmsweise nicht nur wie eine Kleiderstange vorkam. Ich weiß noch, wie sich der Creative Director für meinen akademischen Fortschritt interessierte und wie wichtig ihm eine produktive Arbeitsatmosphäre gewesen ist - unter der Obhut eines eigens engagierten Kochs wurde mit dem ganzen Team morgens um 8 Uhr erst einmal ausgiebig gefrühstückt. Du merkst, ich könnte zahlreiche Kapitel mit Anekdoten füllen.

Unter dem Strich bleiben zwei Dinge: 1. Tiefe Dankbarkeit. Bis an mein Lebensende werde ich zutiefst dankbar

sein, dass ich gut dafür bezahlt wurde, die Welt kennenzulernen. Das war ein Privileg in einer ohnehin schon privilegierten Gesellschaft. 2. Ein Schwur. Pilotmadeleine und André Hamann haben mich gelehrt, was es heißt, nicht mit der Zeit zu gehen und den »Instagram-Zug« zu verpassen. Ich war nicht neugierig, sondern arrogant. Ich habe nicht gefragt: Interessant, wie geht das? sondern war überheblich: Was für ein Idiot! Ich dachte, ich wäre etwas Besseres und habe mit meiner Reaktion »Who cares?!« von mir selbst auf andere geschlossen. Damit war *ich* einer der Dummen. Deswegen ist für mich seit langer Zeit klar: Ich werde mich nie wieder über Leute lustig machen, die als erste neue Social-Media-Plattformen für sich entdecken. Ich schwöre!

Ironie des Schicksals

Es ist fast schon die Ironie des Schicksals, dass ich heute das beruflich mache, was du in meinem LinkedIn-Profil findest. 2019 habe ich Social Attention gegründet – eine Social Media Agentur. Auf der einen Seite helfen wir Marken dabei, sich eine relevante Reichweite aufzubauen – ob es um die Entwicklung eines Podcasts, die Ausarbeitung einer Content-Strategie für LinkedIn oder die Umsetzung von Videoproduktionen für TikTok, Instagram Reels oder YouTube Shorts geht. Auf der anderen Seite haben wir in der Vergangenheit mit unserer Social Attention Akademie geholfen, Selbstständigen und Unternehmen, die zu klein für große Marketingbudgets sind, eine lukrative Reichweite aufzubauen. So, Sales Pitch beendet. Entscheidend ist etwas anderes.

Im Unterschied zu meiner früheren Tätigkeit als Unternehmensberater für Prozessoptimierung verkaufe ich heute

nicht mehr das, was ich kenne, sondern nur noch das, was ich kann – die mit Abstand wertvollste Entscheidung und Erkenntnis meiner beruflichen Laufbahn. Wenig überraschend ist der Grundton unseres Leistungsversprechens bei Social Attention unsere Glaubwürdigkeit. Konkret heißt das, dass wir unseren Kunden nur das empfehlen, was wir vorher selbst ausprobiert haben. Jeder in unserem Team hat sich selbst Reichweite aufgebaut. Und ja, trotz anfänglicher Irrungen und Wirrungen auf den Terrassen und Balkonen meiner Wohnorte gehöre auch ich dazu: Seit 2017 bin ich auf LinkedIn aktiv, seit 2018 podcaste ich und seit Anfang 2020 veröffentliche ich Videos im Hochformat – anfangs nur auf TikTok, mittlerweile auch auf Instagram Reels und YouTube Shorts.

Deswegen möchte ich dich zu Beginn beruhigen. Hast du dir beim Anblick mancher Beiträge auf Social Media schon einmal gedacht: Who Cares?!, also: Wer interessiert sich eigentlich für diesen ganzen Blödsinn? Keine Sorge, du bist hier genau richtig, denn damit bist du nicht alleine. Viele werden dieses Gefühl gut kennen. Und wenn ich ehrlich bin, denke auch ich das heute noch manchmal. Oder hast du dich beim Anblick mancher Social-Media-Accounts schon einmal bei der Reaktion »Was für ein Idiot!« ertappt? Keine Sorge, deine Vorbehalte gegenüber Social Media oder Influencern sind nachvollziehbar. Auch mit einem Rucksack voller negativer Assoziationen bist du hier genau richtig, denn die gute Nachricht ist: Du brauchst kein Influencer werden! Das ist mir wichtig. Ich wiederhole es noch einmal: Um auf Social Media erfolgreich zu sein, brauchst du nicht die nächste Pilot-madeleine oder der nächste André Hamann zu werden. Es geht nicht darum, so zu werden wie Person X, sondern zu verstehen, was dazu geführt hat, dass die Person X da ist, wo sie ist. Kurz gesagt: kapiere statt kopiere.

Und vielleicht hast du Social Media auch schon einmal versucht zu *kapieren* und dich gefragt: Interessant, wie geht das eigentlich? Es spielt keine Rolle, ob du das Geschehen in den sozialen Medien bislang nur still beobachtetest oder bereits einen Kanal mit Leben füllst. Mit nur einem einzigen Funken deiner Neugier kann ich arbeiten und du wirst erfahren, wie du dich in den sozialen Medien zeigen kannst. Also: Warum ist Social Media überhaupt relevant für dich, wie baust du dir Reichweite auf und was sind Inhalte, die du posten solltest? Ehrlich gesagt hältst du mit diesem Buch den Schlüssel in der Hand, den ich 2012 in Kapstadt oder 2014 in Köln dringend gebraucht hätte. So hätte ich mir meine schwerste berufliche Krise erspart, im Laufe der Jahre nicht Unmengen an Potenzial verschenkt und früher begriffen, dass der Volksmund recht hat: Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.

Bashing ist billig

Dir ist jetzt bestimmt klar, was du von mir in diesem Buch erwarten kannst. Das war der einfache Teil. Viel schwieriger ist es, die unausgesprochenen Erwartungen zu klären. Deswegen ist es nicht nur vor Beratungsprojekten, Workshops und wichtigen Meetings, sondern auch in der Einleitung eines Buches ratsam, nicht nur die Ziele, sondern auch die *Nicht-Ziele* zu definieren. Häufig sind diese Ziele weniger klar und keinesfalls weniger wichtig, um einer enttäuschten Erwartungshaltung vorzubeugen. In gewohnter Berater-Manier möchte ich auf die Nicht-Ziele eingehen und lade dich zu einem kleinen Gedankenspiel ein.

Stell dir vor, du müsstest aus dem Stand vor vielen Menschen einen Vortrag halten. Das Thema kannst du frei wählen. Worüber würdest du sprechen?

Jetzt werden dir ein paar Themen einfallen, zu denen du einen besonders starken Bezug hast. Das geht mir genauso. Ich könnte zum Beispiel über Doping im Radsport sprechen. Spontan würde ich meine Erfahrungen als junger Radsportler bei einem Medizincheck aufgreifen, davon erzählen, dass ich wegen Lance Armstrong mit zwölf Jahren aufs Rad gestiegen bin. Ich würde berichten, warum ich während einer Rundfahrt am Genfer See meine kleine Karriere an den Nagel gehängt habe, wie ich heute nach Armstrongs Doping-Geständnis über ihn denke und warum ich die Tour de France trotzdem wieder im Fernsehen verfolge. Und du? Hast du auch schon eine Idee? Lass mich dir für deinen spontanen Vortrag einen Tipp geben. Unabhängig davon, wie viele Vortragsthemen dir unmittelbar einfallen und ob du nun eine Gabe fürs freie Sprechen hast oder nicht: Es gibt drei Themen, über die du jederzeit öffentlich sprechen kannst und bei denen dir der Beifall des Publikums zu jedem Zeitpunkt sicher ist:

1. **Zieh über die Deutsche Bahn her!** Gib dafür einen süffisanten Schwenk aus deinem Leben als Bahnfahrer zum Besten. Zum Beispiel wenn der ICE unmittelbar vor der Einfahrt in den Bahnhof Düsseldorf stehen bleibt und die Ansage ertönt: »Ausnahmsweise sind wir heute pünktlich. Damit wir die reguläre Verspätung einhalten, wird uns jetzt die Einfahrt verweigert.« Echauffiere dich im Weiteren darüber, dass bei der Bahn Verspätungen bis sechs Minuten nicht als Verspätung gelten und so die Statistik geschönt wird. Und apropos *schön*: Schwärme abschließend von der Pünktlichkeit anderer Bahnen, vornehmlich die in der Schweiz. Aufmerksamkeit und Applaus sind dir sicher.

2. **Zieh über die Politik her!** Vielleicht erinnerst du dich an tiefgründige Wahlslogans, wie »Weniger Blabla – mehr Aha!« (FDP), »Auch im Alter noch voll Bock aufs Leben!« (SPD) oder »Endlich Sommer!« (CDU). Geh anschließend auf ein paar skandalöse Steuerverwendungen ein und beende deinen Vortrag mit einem Potpourri an O-Tönen, in denen »die da oben« heute das Gegenteil von dem behaupten, was sie noch vor zwölf Monaten gesagt haben. Aufmerksamkeit und Applaus sind dir sicher.
3. **Zieh über Social Media her!** Erzähle entsetzt von einem Restaurantbesuch, bei dem du ein Pärchen am Nachbartisch dabei beobachtet hast, wie jeder den ganzen Abend an seinem Smartphone gehangen hat. Berichte besorgt davon, wie Kleinkinder gekonnter über Screens swipe als ihre Eltern und wie auf Konzerten keine Feuerzeuge, sondern nur noch Smartphones zu sehen sind. Verzichte niemals auf den Klassiker: Schwelge in den Erinnerungen an deine Kindheit und erzähle davon, wie du mit deinen Freunden noch den ganzen Tag unbeschwert draußen gespielt hast, auf Bäumen herumgeklettert und abends beseelt ins Bett gefallen bist. Ein starker Schluss ist Muss: Ende mit der Aussage, dass du vor Kurzem dein Instagram-Profil gelöscht hast. Aufmerksamkeit und Applaus sind dir sicher.

Sieh mir den ironischen Unterton bitte nach, aber du gibst mir recht, oder? Die Mehrheit des Publikums würde dich mit Beifall belohnen. Der Grund ist einfach: An allen drei Themen ist etwas Wahres dran. Die Deutsche Bahn ist unsäglich unzuverlässig, nicht erst seit Konrad Adenauer kümmert Politiker ihr Geschwätz von gestern nicht, und die Social-Media-Welt

hat ihre Schattenseiten. Was ich mit den drei Beispielen sagen möchte? Bashing funktioniert. Aber Bashing ist billig. Leider macht Social-Media-Bashing auch vor intelligenten Menschen keinen Halt.

So unterhalten sich Markus Lanz und Richard David Precht in ihrem empfehlenswerten Podcast in Folge 37 vom 13. Mai 2022 einmal mehr über den »Krieg mitten in Europa«¹. Zu Beginn weist Markus Lanz auf junge Leute hin, die sich als Batman verkleiden und »auf TikTok Quatsch machen«. Er ergänzt, dass »TikTok mittlerweile die Plattform ist, auf der der Ukraine-Krieg stattfindet«. Das habe zumindest die *New York Times* geschrieben. Precht entgegnet, dass er das alles nicht wahrnehme. Für ihn sei »TikTok die erdabgewandte Seite des Mondes«. Lanz lacht.

Mir geht es weniger um die zwei Protagonisten als um ein Reaktionsmuster, das ich in vielen Interviews, Talkshows und sonstigen Formaten beobachtet habe. Sobald die Sprache auf TikTok kommt, wird schnell mit den Augen gerollt oder ein abfälliges »Ach, dieses TikTok!?!« von sich gegeben. In diesen Momenten werden mir zwei Dinge klar, die ich im Kontext der Nicht-Ziele ansprechen möchte:

1. Die Social-Media-Welt hat viele Facetten und Menschen sind komplexe Lebewesen. Ich beabsichtige in diesem Buch nicht, die Vor- und Nachteile von Social Media vollumfassend und belastbar aufzubereiten und verhaltenspsychologisch zu ergründen. Ich veröffentliche keinen kritischen Diskurs, der der technologischen Geburt »Social Media« und all ihren Nachwehen auch nur ansatzweise gerecht wird. Ich respektiere berechtigte Kritikpunkte bezüglich des Datenschutzes, des Umgangs mit Fake News und Hassrede und sonstige