

## GASTKOMMENTAR

*Du bist Klowand!*

Am 19. Jänner war es dann so weit. Jean Remy von Matt schickte eine E-Mail an seine Kollegenschaft, die einige brisante Aussagen enthielt. Er beschwerte sich darin über die „Miesepetrigkeit“, mit der die Kampagne „Du bist Deutschland“ von einigen Seiten aufgenommen wurde. Darunter Werbekollegen, klassische Medien und Weblogs. Letztere bezeichnete er sodann als „Klowände des Internets“. Und er fragt sich: „Was berechtigt eigentlich jeden Computerbesitzer, ungefragt seine Meinung abzusondern?“ Er billigt zu, dass „Journalisten von FAZ bis TAZ, die ihre Meinung zwar insofern gefragt absondern, als sie eine nachweisbare Leserschaft haben.“ Natürlich fand dieses E-Mail einen Weg aus der Agentur. Vielleicht hat ja auch Jung von Matt einige Blogger im Unternehmen sitzen? Am 19. Jänner wurde sein E-Mail vom deutschen Blogger Jens Scholz gepostet, bekam in wenigen Stunden 130 Kommentare, wurde über hundertmal verlinkt,



**Dieter Rappold,**  
Geschäftsführer  
Knallgrau New Media  
Solutions © KNALLGRAU

und sein Blog wurde innerhalb eines Tages über 18.000-mal abgerufen. Keine zwölf Stunden später berichtete das *Handelsblatt* in einem seiner Weblogs darüber und weitere zwölf Stunden später Spiegel.de. Auf *Technorati.com*, einem amerikanischen Web-Service, der seismisch die Bewegungen aus der Blogosphäre wiedergibt, war „Du bist Deutschland“ innerhalb von zwei Tagen der häufigste Suchbegriff. Was sagt uns das? Anscheinend haben auch Weblogs einen, nachweisbare Leserschaft. Anders lässt sich diese rasende virale Verbreitung wohl kaum erklären. Anscheinend hat von Matt eine falsche Vorstellung von der Kraft der Überzeugung, denn die Überzeugung muss vor allem beim Rezipienten entstehen und nicht beim Macher der Kampagne. Abgesehen davon, dass von Matt durch seine E-Mail das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung in Frage stellt, spiegelt es eine abgehobene und arro-

gante Haltung wieder. Der Konsument bekommt eine vorgefertigte Botschaft, und wenn diese nicht verstanden wird, ist sie zu doof oder eben miesepetrig. Das Problem ist, dass wir heute in einer Welt der Prosumer leben. Das Internet ermöglicht einen Zweiwegekanal, und es gibt heute schon mehr als 26 Millionen Weblogs weltweit. Das sind aktive Sendestationen inklusive Reichweite und hoher Glaubwürdigkeit, die hervorragend auf einen offenen Dialog reagieren und dumpfe Berieselung ablehnen. Nur weil man dieses Faktum ignoriert, heißt es noch lange nicht, dass es nicht existiert. Zunehmend fragmentierte Medienmärkte bestehen aus mehr als Fernseh- und Radiostationen und einer Tageszeitung. Einfach in Google „Du bist Deutschland“ eingeben und den ersten Treffer genießen. Kreativer Output von der Basis als Feedback für den Agenturboss. Broadcasting war gestern – heute ist Participation!

Dieter Rappold,  
Geschäftsführer von  
Knallgrau New Media Solutions