

# NURSK DAS


**Kalkas Kommentar** Über die Mutation vom angesehenen Informationskanal Twitter zur rechtsextrem anmutenden Klowand X – und welche Werbekunden trotzdem noch werben!

**W**ir haben viel darüber gehört und gelesen, welche Werbekunden die ominöse Plattform X in den vergangenen Wochen verlassen haben, weil sich neben die Anzeigen etlicher Unternehmen nazi-freundliche Beiträge rangekuschelt haben. Die Anzahl antisemitischer Posts stieg seit dem 7. Oktober auf X um 919 Prozent – auf anderen Social-Media-Portalen, etwa Facebook, stieg die Zahl um 28 Prozent laut *Süddeutsche Zeitung*.

Für Firmen wie IBM, Apple (Spoileralarm, dazu gleich mehr), Disney oder das Filmstudio Lionsgate fühlte sich das nicht besonders cool an, neben Beiträgen mit positiven Äußerungen zu Adolf Hitler zu erscheinen. Auch Oracle oder die EU-Kommission schalten vorerst keine Werbung mehr auf X.

**Ich denke, das ist nicht nur nachvollziehbar, sondern das ist ein absolutes Muss, um in dieser Welt voller Haltungsschädlinge endlich mal Haltung zu zeigen, zu leben, zu zelebrieren.** Doch das sehen nicht alle Unternehmen so. Wir haben mal in X gewählt, um zu gucken, wer dort nach wie vor wirbt, in dem Wissen, dass Nazis mit ihren faschistischen Kommentaren an jeder Ecke lauern können, um illustre Werbeeffekte mit brauner Kackophonie zu beflecken. Ja, ich weiß, dass man Kakophonie nicht mit ck schreibt.

**Wer sind also die Firmen, die auf X noch werben?** Die trotz der „Zunahme von Desinformation und Hassrede“, so die EU-Kommission laut *Tagesschau*, werben – oder gar WEGEN des Hasses? Galt einst „Sex sells“, so scheint für die X-beliebigen Werber heute zu gelten: Heilkunde oder, ähem, in deren Weise: Heil Kunde!?



**Ok, nennen wir sie beim Namen, Werbekunden, die ihre Werbesaat auf braunem Boden säen:** Die vielleicht größte Überraschung: Apple wirbt unverblümt weiter? Trotz der Ankündigung, X künftig zu meiden, und befiehlt: „Wechsle zum iPhone und spare.“ Die Anzeige war kurz vor dem ersten Advent zu sehen. Ob die Chronik der angekündigten Stornierungen nicht so schnell umzusetzen war? Ob noch alte Werbeschaltungen aktuell zu sehen sind? Denn es überraschen weitere große Namen. Die Telekom ist darunter und weist via Telekom-Shop auf die „MegaSport Option“ hin. Auch wenn die Anzeige ebenfalls aktuell zu finden ist, so zeigt zumindest hier der Inhalt der Werbeform klar, dass eine alte Botschaft noch verbreitet wird: „Die 2. Bundesliga startet.“ Honi soit qui mal y pense. Als Telekom-Mediachef würde ich durchdrehen, wenn ich das merken würde. Aber dazu muss man das natürlich erst einmal merken.

**Weitere Marken, die auf X bezahlte Überzeugungsarbeit mit dem Nazi-Risiko betreiben:** Ölmulti bp mit Aral und, Vorsicht, die „nett-hier.app“. Auch ich erschrak und dachte, so etwas kann doch der Agentur Thjnk mit The Länd nicht passieren. Stimmt

# SEIN?

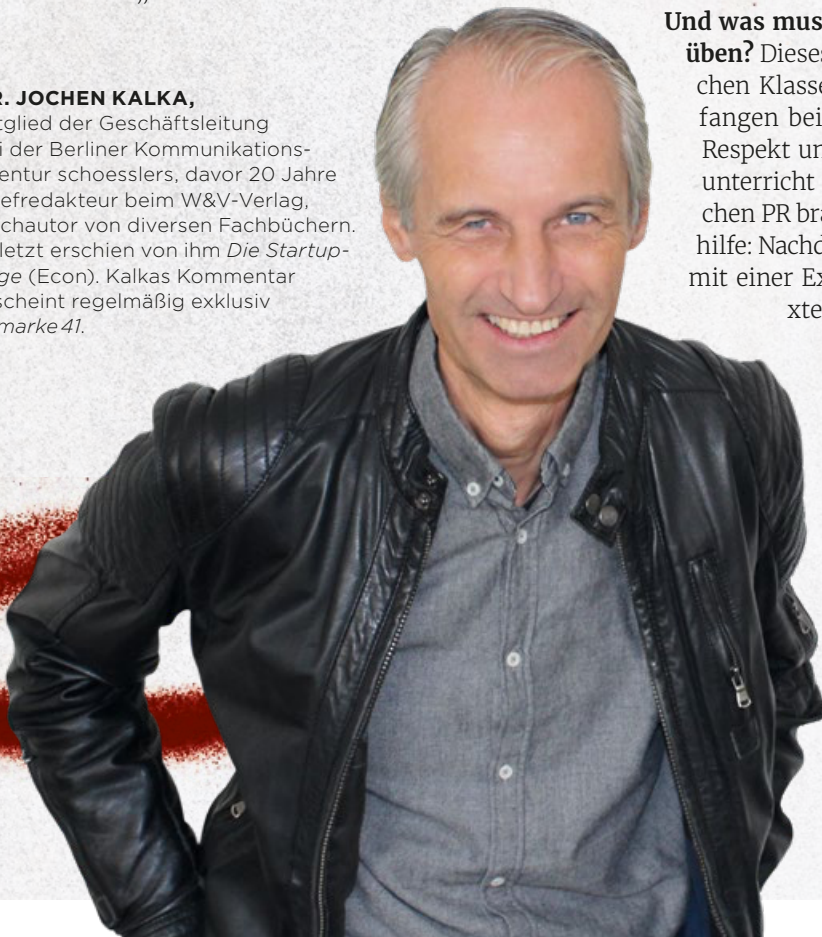
auch, denn die „nett-hier.app“ steht, Zitat aus deren Impressum, „in keiner Verbindung zum Land Baden-Württemberg“.

**Wer sich noch auf X traut:** Farfetsch etwa, das ist eine App für Designer-Fashion, die Partywear-Wünsche erfüllen will. Party wer? Tanz den Adolf Hitler? So hieß übrigens tatsächlich ein Song von der Band „Deutsch-Amerikanische Freundschaft“ im Jahr 1981, damals als satirische Provokation veröffentlicht.

**Womöglich ist es auch für die weiteren Werbekunden eine satirische Provokation, auf X zu werben,** also beispielsweise für die Sprach-App Babel, die damit eher für Sprachlosigkeit sorgt? Oder für den Kreditanbieter smava, dessen Kredit damit verspielt sein könnte? Für den Körpergewichtsreduzierer UniMeal? Für Shein, Burga, temu? Oder für Ask-Albert? Das, was Ask-Albert verkloppen will, im potenziellen Umfeld der Nazis, wirkt schon eher satirisch: „Wie Mietet Man Ei-

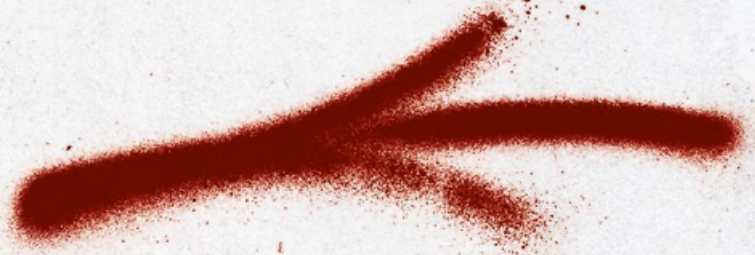
## DR. JOCHEN KALKA,

Mitglied der Geschäftsleitung bei der Berliner Kommunikationsagentur schoesslers, davor 20 Jahre Chefredakteur beim W&V-Verlag, Buchautor von diversen Fachbüchern. Zuletzt erschien von ihm *Die Startup-Lüge* (Econ). Kalkas Kommentar erscheint regelmäßig exklusiv in *marke 41*.



nen Erschwinglichen Privatjet?“ Klingt nach Hitlers Helfern. Oder Hilfsmittel?

**Viele Anbieter aus dem Umfeld der KI setzen nach wie vor auf X,** auf das die fast 20 Jahre alte Bezeichnung von Jean-Remy von Matt, „Klowände des Internets“ besser passen würde denn je. Selbst Google Deutschland wirbt hier zum Thema KI und schreibt just in diesem umstrittenen Umfeld: „Wir entwickeln KI auf der Grundlage ethischer Prinzipien – zum Nutzen der Gesellschaft.“ Jetzt schauen wir uns mal tief in die Augen, Google, aber das mit der KI auf der Grundlage ethischer Prinzipien müssen wir noch üben!



## Und was muss Mister X alias Elon Musk noch üben?

Dieses Superhirn scheint alle wesentlichen Klassen übersprungen zu haben. Angefangen bei Ethik, Menschenrecht, Anstand, Respekt und Toleranz bis hin zu Geschichtsunterricht und Bewirtschaftung. Auch in Sachen PR braucht das Muskeuntier noch Nachhilfe: Nachdem sein Raketenstart im November mit einer Explosion jäh endete, twitterte oder xte er unter SpaceX: „Beautiful pictures of Starship“, „The world’s most powerful launch vehicle ever developed, powered by 33 Raptor engines, lifting off from Starbase.“ Nicht, dass ich mich auskennen würde, aber PR geht anders.

**Ach ja: Die von Musk implementierte X-Chefin Linda Yaccarino versprach zuletzt Werbekunden ein sicheres Umfeld. Die Frage ist: Für wen ein sicheres Umfeld? ■**

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen