



Phänomen Matthias Schweighöfer auf Facebook

Er ist Schauspieler, Regisseur und Sympathieträger – Matthias Schweighöfer eben. Aber was bewegt eine Masse eigentlich dazu, ihren Senf unter dem Post eines ihnen eigentlich völlig fremden Menschen abzugeben? Wie schafft er es, so viele Menschen dafür zu mobilisieren? Und warum tut er das eigentlich?

„Wahnsinn, mein Sohn ist auf der Welt... Schweighöfer junior...unfassbar!“ postet Matthias Schweighöfer am 17. Februar, weit über 300.000 Leuten gefällt das, die meisten der 12.443 Kommentare beinhalten das Wort „Glückwunsch“.

Über [1.682.984 Menschen geben öffentlich zu, Matthias Schweighöfer](#) gut zu finden, indem sie den Like-Button auf seiner Fanseite angeklickt haben. Tendenz steigend. Über 524.000 sprachen in Kalenderwoche acht über seine Seite. Mehr eine halbe Millionen Nutzer!



Er meint mich, er meint ganz bestimmt mich

Schweighöfer bietet mit seiner Facebook-Seite eine Plattform. Eine Plattform, auf der seine Anhänger (oder auch die, die es nicht sind) niederschreiben können, was ihnen gerade über den Schauspieler durch den Kopf geht oder was sie ihm schon immer mal sagen wollten. „Heute Abend hatte ich einen schönen Abend mit meinen Freundinnen die Krönung war „What a man“ einfach ein super Film gute Nacht!“, schreibt da Eine. Wen interessiert es? Wenn wir ehrlich sind: Niemanden.

Aber er reagiert auf mich, auf uns, auf uns Schweighöfer-Fanatiker: „Wenn [...] man dann all diese wunderbaren Wünsche und Nachrichten von Euch bekommt, dann ist DANKE eigentlich ein viel zu kleines Wort. Es ist schön, mit Euch durchs Leben zu gehen!“, schreibt Schweighöfer am 18. Februar. Moment, er geht mit uns durchs Leben? Mit Rike, Adrian, Gabriele und all den anderen tausenden unbekannt Menschen, die ihm zu seinem Vaterglück beglückwünscht haben? Bedeutet im Umkehrschluss: Ich gehe mit Matthias Schweighöfer durchs Leben? Wie herzerwärmend.

So nah am Menschen

Aber ja, er ist da. Er ist ein ganz normaler Mensch. „Scheiß Wetter...ich will an den Strand!“, postet er. Könnte von mir sein. Ich will auch an den Strand. Ich bekomme mit, was in seinem Leben passiert, er lässt mich daran teilhaben. Er sucht jemanden, der in seinem Film „Ein Sekt vielleicht?“ sagt? Wie wäre es mit mir? Ich schicke mal ein Video an seine Pinnwand. Er braucht jemanden, der „mit zum Abendessen mit Tom Beck, Friedrich Mücke“ und ihm selbst kommt? Dazu muss ich nur mein „Profilfoto auf Frettchen umschalten.“ Klingt plausibel. So sehen auch alle meine 500 Freunde, dass ich bekennender Schweighöfer-Fan bin.



Genau das, was da passiert, nennt man wohl Vermarktung. Gute Selbstvermarktung. Mit allem pipapo wie Reichweitenvergrößerung, Aufmerksamkeitssteigerung und viralen Effekten. Er kann der Masse seine Erzeugnisse andrehen, die zugegebenermaßen manchmal richtig lustig sind, ohne selbst mit der Masse in Berührung kommen zu müssen. Seine Facebook-Seite ist ideal dafür – sie erweckt den Anschein, als ob Schweighöfer zum Greifen nahe sei. Doch in Wahrheit bleibt er hinter einem „virtuellen“ Zaun – und ist damit trotzdem unerreichbar.

Plattform als Chance – für ihn und uns

Natürlich ist Matthias Schweighöfer nicht der Einzige, der es hinbekommt, sich auf Facebook gut darzustellen. Er ist nur ein besonders gutes Beispiel dafür, wie man seine eigene Marke pflegen kann – durch Interaktion mit den Fans, privaten Details und witzigen Zusätzen. Seine Fansseite gehört zu den Top 3 der deutschen Schauspieler-Fansseiten. Vor ihm liegt nur ganz knapp Elyas M'Barek mit 1.738.508 Fans – hinter ihm ist Til Schweiger mit 976.426 Fans platziert.

Er entscheidet selbst, was er preisgeben möchte. Und macht uns damit eine kleine Freude, lässt uns auch ein bisschen Star sein und wir haben endlich eine Möglichkeit, uns schnell und einfach, über ihn auszutauschen, ihn direkt anzusprechen, eine Beziehung mit ihm aufzubauen. Wahnsinn, sein Sohn ist auf der Welt. Und das teilt er mir persönlich mit, der Matthias Schweighöfer. Auf Facebook. Ein guter Junge.

(Text: Christina Hubmann, Bild: Screenshot Facebook)