

REDLINE | VERLAG

Derek Thompson

HIT MAKERS

Aufmerksamkeit im Zeitalter
der Ablenkungen

Derek Thompson

Hit Makers

Aufmerksamkeit im Zeitalter der Ablenkungen

© des Titels »Hit Makers« (978-3-86881-672-3)
2017 by Redline-Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

REDLINE | VERLAG

Einleitung: Das Lied, das die Welt eroberte

*Marco Polo beschreibt eine Brücke, Stein für Stein. »Aber welcher davon ist der Stein, der die Brücke trägt?«, fragt Kublai Khan. »Die Brücke wird nicht von diesem oder jenem Stein getragen«, antwortet Marco, »sondern von der Linie des Bogens, den sie bilden.«
Italo Calvino, *Die unsichtbaren Städte**

*»Die Kollegs der Kartographen erstellten eine Karte des Reichs, die die Größe des Reichs besaß und sich mit ihm in jedem Punkt deckte. Die nachfolgenden Geschlechter, dem Studium der Kartographie minder ergeben, hielten diese ausgedehnte Karte für unnütz und überließen sie, nicht ohne Ruchlosigkeit, den Unbilden der Sonne und der Winter. In den Wüsten des Westens überdauern zerstückelte Ruinen der Karte, behaust von Tieren und von Bettlern ...«
Jorge Luis Borges, *Von der Strenge der Wissenschaft**

Das erste Lied, das ich liebte, war das meiner Mutter. Jeden Abend saß sie auf der linken Seite meines Bettes und sang dasselbe Schlaflied. Ihre Stimme war süß und zart und passte genau in ein Schlafzimmer. Wenn wir bei meinen Großeltern mütterlicherseits in Detroit waren, sang meine *Momi* dasselbe Lied mit etwas tieferen Tönen, mit einem rauchigeren Timbre und deutschem Text. Ich wusste nicht, was die Worte bedeuteten, aber ich liebte sie wegen ihrer altertümlichen Rätselhaftigkeit in dem alten Haus: »*Guten Abend, gut' Nacht ...*«

Damals glaubte ich, das Lied sei ein Familienerbe. Aber in der ersten Klasse, bei einer meiner ersten Auswärtsübernachtungen in meiner

Heimatstadt in Virginia, drehte mein Klassenkamerad an der kleinen Spieluhr neben seinem Bett, und digitale Glöckchen klimperten die vertraute Melodie.

So erfuhr ich, dass das Lied meiner Mutter kein Familiengeheimnis war. Es war erstaunlich weitverbreitet. Mit hoher Wahrscheinlichkeit haben auch Sie es schon Dutzende, vielleicht sogar Tausende Male gehört. Es handelt sich um Johannes Brahms' »Wiegenlied« mit dem Text »Guten Abend, gut' Nacht, mit Rosen bedacht ... «

Millionen von Familien singen seit über einem Jahrhundert allabendlich eine Version des Brahms'schen Schlaflieds für ihre Kinder. Es ist eine der meistverbreiteten Melodien der westlichen Welt. In Anbetracht der Tatsache, dass ein Schlaflied jeden Abend an Hunderten Tagen des Jahres und über mehrere Jahre im Leben eines Kindes hinweg gesungen wird, besteht eine recht hohe Wahrscheinlichkeit, dass Brahms' Wiegenlied eins der meistgehörten Lieder der westlichen Hemisphäre, wenn nicht sogar der gesamten Welt ist.

Das »Wiegenlied« ist unbestreitbar schön und schlicht und repetitiv – alle notwendigen Elemente, die ein Lied haben muss, das die Kehlen müder Eltern für ihre Kinder hervorbringen. Aber eine derart universelle Melodie ist auch ein Geheimnis. Wie konnte ein deutsches Gesangsstück des 19. Jahrhunderts zu einem der beliebtesten Lieder der Welt werden?

Johannes Brahms wurde 1833 in Hamburg geboren und war einer der bekanntesten Komponisten seiner Zeit. Das »Wiegenlied« war sein unmittelbarer Erfolg.¹ Es erschien auf dem Höhepunkt seiner Popularität im Jahre 1868 und war als Schlaflied für das neugeborene Kind einer alten Freundin geschrieben worden. Doch bald wurde es auf dem gesamten Kontinent und auf der ganzen Welt zum Hit.

Einer von Brahms' Tricks zum Auffüllen seiner sprudelnden Quelle hübscher Melodien war die Vermischung von Genres. Er studierte die Musik seiner Heimat und bediente sich raffiniert griffigen Refrains. Wenn er durch Europa reiste, besuchte er in den Städten oft die Bibliotheken und stöberte in deren Sammlungen von Volksliedern, um ganze Stapel von Notenblättern zu studieren und seine Lieblingsstellen abzuschreiben. Genau wie ein fachkundiger moderner Songwriter die Hookline eines anderen Künstlers für seine eigene Musik sampelt – oder wie ein cleverer Designer sich die Schnörkel anderer Produkte zu eigen macht –, fügte Brahms von überallher aufgeschnappte Volksliedmelodien in sein musikalisches Werk ein.

Ein paar Jahre, bevor er sein berühmtes Schlaflied schrieb, verliebte Brahms sich in Hamburg in eine junge Sopranistin namens Bertha. Sie sang ihm viele Lieder vor, darunter auch Alexander Baumanns österreichisches Volkslied »S'is anderscht«. Einige Jahre später heiratete Bertha einen anderen Mann; sie benannten ihren Sohn Johannes nach dem Komponisten. Brahms wollte ihr seine Dankbarkeit zeigen – und vielleicht seine anhaltende Zuneigung. Er schrieb dem Paar ein Wiegenlied auf Grundlage des alten österreichischen Volksliedes, das Bertha ihm früher immer vorgesungen hatte. Den Text entnahm Brahms einer berühmten deutschen Gedichtsammlung, *Des Knaben Wunderhorn*:

*Guten Abend, gut' Nacht,
mit Rosen bedacht,
mit Näglein besteckt,
schlupf unter die Deck.
Morgen früh, wenn Gott will,
wirst du wieder geweckt.*

Im Sommer 1868 schickte Brahms der Familie die Noten zu dem Lied mit einer Anmerkung. »Frau Bertha wird nun gleich sehen, dass ich das Wiegenlied gestern ganz bloß für ihren Kleinen gemacht

habe; sie wird es auch, wie ich, ganz in Ordnung finden, dass, während sie den Hans in Schlaf singt, der Mann sie ansingt und ein Liebeslied murmelt.« Die erste größere Aufführung des Liedes erfolgte ein Jahr später, am 22. Dezember 1869, in Wien. Sie wurde ein riesiger kommerzieller Erfolg. Brahms' Verleger beeilte sich, vierzehn verschiedene Arrangements des Liedes herauszubringen – bei Weitem die meisten aller Brahms-Stücke –, darunter für vier männliche Singstimmen, für drei Pianos, für Harfe und für Zither.

»Viele von Brahms' Melodien sind wunderschön, aber das »Wiegenlied« erfüllt auf einzigartige Weise die allgemeine Struktur, die moderne Musikzuhörer in Refrains erkennen«, sagte Daniel Beller-McKenna, ein Brahms-Forscher und Mitglied im Vorstand der American Brahms Society. »Es besitzt die zentralen Elemente von Wiederholung und milder Überraschung«, fuhr er fort und summt während unseres Gesprächs immer wieder die Melodie. Das »Wiegenlied« war ein Original. Aber es war auch überraschend vertraut, eine Kombination aus Volkslied-Anspielungen und Hamburger Erinnerungen. Ein Musikhistoriker sagte, das Stück ähnele Baumanns ursprünglichem Volkslied so sehr, dass man es als »verschleierte, aber erkennbare Parodie« bezeichnen könne.²

Doch das beantwortet immer noch nicht die wichtigste Frage in Bezug auf das Schlaflied: Wie hat es sich weltweit verbreitet? Im 20. Jahrhundert wurden die meisten Popsongs bekannt, weil sie immer und immer wieder im Radio gespielt oder über andere Massenmedien gesendet wurden. Die Songs fanden den Weg zum Ohr des Zuhörers über Autolautsprecher, Fernsehgeräte und Kinos. Um einen Song zu mögen, mussten Sie ihn zuerst mal finden; oder, aus einer anderen Perspektive, der Song musste Sie finden.

Im 19. Jahrhundert dagegen wurden die Lieder berühmter Komponisten vielleicht in verschiedenen Konzerthäusern aufgeführt, aber es gab keine geeignete Technologie, um sie rasch auf aller Welt zu

verbreiten. Um ein Gespür für die Langsamkeit zu bekommen, mit der Kultur sich in Brahms' Zeiten ausbreitete, denken Sie an die gemächliche transatlantische Reise von Beethovens 9. Symphonie.³ Ihre Uraufführung fand 1824 im Wiener Theater am Kärntnertor statt, als Beethoven Berichten zufolge schon so taub war, dass er den donnernden Applaus nicht hören konnte. Doch erst zweiundzwanzig Jahre später, nämlich 1846 in New York, gab es die erste Aufführung in den Vereinigten Staaten. Neun weitere Jahre dauerte es, bis die Symphonie erstmals in Boston gespielt wurde.

Stellen Sie sich vor, jedes künstlerische Meisterwerk würde heutzutage einunddreißig Jahre brauchen, um den großen Teich zu überqueren. Michael Jacksons Album *Thriller* kam 1982 heraus, was bedeutet, dass Jackson bereits seit vier Jahren tot gewesen wäre, ehe die Londoner 2013 den Titelsong »Billie Jean« hätten hören können. *Please Please Me*, das erste Album der Beatles, erschien im März 1963 in Großbritannien, also hätten die Amerikaner erst mitten in Clintons Amtszeit die Fab Four kennengelernt. Für das Jahr 2021 könnten die Europäer sich auf die erste Staffel von *Seinfeld* freuen.

Ende der 1870er-Jahre wanderten noch keine Radiowellen hin und her. Dafür aber deutsche Familien. Während Brahms seinen künstlerischen Höhepunkt erreichte, war Mitteleuropa eine Brutstätte von Chaos, Krieg und Hungersnöten. In den zwanzig Jahren nach der Uraufführung des »Wiegenlieds« in Wien 1869 schoss die Zahl deutscher Auswanderer in die Höhe und erreichte in den 1880er-Jahren einen Rekord.⁴ Zwischen 1870 und 1890 nahmen die Vereinigten Staaten mehr deutsche Auswanderer auf als im gesamten 20. Jahrhundert. Ein beliebtes Schlaflied profitierte von einer zufälligen Zeiterscheinung und wurde nach ganz Europa und Amerika exportiert, besonders in den nördlichen Teil des Landes, wo sich die meisten Deutschen ansiedelten, vom Nordosten und Pennsylvania über Ohio und Michigan bis nach Wisconsin.

Ein historischer Exodus deutschsprachiger Familien erreichte, was 1870 weder das Radio noch andere Technologien leisten konnten. Eine beispiellose transatlantische Migrationswelle brachte das Wiegenlied nach Amerika.

Im Jahre 1879, auf dem Höhepunkt der deutschen Einwanderung, lebte ein Teilzeit-Rabbiner namens Joseph Kahn in der kleinen Stadt Echternach im östlichen Luxemburg. Joseph und seine Frau Rosalie reisten mit ihren fünf Kindern per Schiff in die Vereinigten Staaten, auf der Suche nach einem besseren Leben. Wie viele deutschsprachige jüdische Immigranten ließen sie sich schließlich im Mittleren Westen nieder, in Michigan.

Josephs und Rosalies Enkel war ein gut aussehender, frühzeitig kahl werdender junger Mann namens William, genannt Bill, der es liebte, auf seinem Anwesen in Franklin, einem grünen Vorort von Detroit, Poolpartys zu veranstalten. Eines Nachmittags im Jahr 1948 begegnete er auf einer Wiese in der Nähe seines efeuumrankten Hauses einem jungen Mädchen namens Ellen, dessen Familie vor den Nazis aus Deutschland geflohen war. Sie verliebten sich ineinander und heirateten innerhalb von acht Monaten. Im Oktober darauf bekamen Bill und Ellen eine Tochter. Sie sollte das Schlaflied von Brahms im deutschen Original im Lauf ihres Lebens Tausende Male zu hören bekommen. Ich kannte dieses Mädchen ebenfalls. Es war meine Mutter.

In diesem Buch geht es um *Hits*, jene wenigen Produkte und Ideen, die in der Popkultur und in den Medien außergewöhnliche Beliebtheit und kommerziellen Erfolg erzielen. Die These dieses Buches lautet: Obgleich viele Nummer-eins-Songs, Fernsehsendungen, Kinohits, Internet-Memes und allgegenwärtige Apps aus dem Nichts zu kommen scheinen, wird dieses kulturelle Chaos von bestimmten Regeln geleitet: der Psychologie dessen, warum

Menschen das mögen, was sie mögen, den sozialen Netzwerken, über die Ideen verbreitet werden, und der Ökonomie der kulturellen Märkte. Es gibt Möglichkeiten, Hits zu manipulieren, und, was noch wichtiger ist, es gibt die Möglichkeit, zu erkennen, wann Popularität manipuliert wird.

Im Kern stellt dieses Buch zwei Fragen:

1. Was ist das Geheimnis, ein Produkt zu erzeugen, das andere mögen – in der Musik, bei Filmen, im Fernsehen, bei Büchern, Spielen, Apps und in der gesamten weiten Kulturlandschaft?
2. Warum scheitern einige Produkte auf diesen Märkten, während ähnliche Ideen Fuß fassen und zu gewaltigen Hits werden?

Diese beiden Fragen hängen miteinander zusammen, doch sie sind nicht dasselbe, und die Antwort auf die erste Frage hat sich im Laufe der Zeit weniger verändert als die Antwort auf die zweite. Produkte verändern sich, Moden kommen und gehen. Aber die Beschaffenheit des menschlichen Geistes ist uralte, und die meisten menschlichen Grundbedürfnisse – dazugehören, davonkommen, nach etwas streben, verstehen und verstanden werden – währen ewig. Das ist der Grund, warum die Geschichten von Hits sich im Laufe der Geschichte ähneln, und wie wir sehen werden, spiegeln sowohl ihre Schöpfer als auch ihr Publikum immer und immer wieder die Ängste und Freuden vergangener Kulturen wider.

In der Geschichte des Brahms'schen »Wiegenlieds« kann man Antworten auf beide zentrale Fragen finden. Warum war das Publikum augenblicklich begeistert von diesem Lied? Vielleicht, weil viele von ihnen die Melodie schon mal gehört hatten, oder zumindest etwas Ähnliches. Brahms hatte Anleihen bei einem bekannten österreichischen Volkslied gemacht und es mit Konzertsaal-Grandezza ausgeschmückt. Sein Schlaflied war nicht deshalb ein sofortiger Erfolg,

weil es eine mit nichts zu vergleichende Neuheit darstellte, sondern weil es eine vertraute Melodie im neuen Rahmen bot.

Manche neuen Produkte und Ideen fügen sich in die ausgefahrenen Furchen der menschlichen Erwartungen. In fünfzehn der letzten sechzehn Jahre war der erfolgreichste Kinofilm in Amerika die Fortsetzung eines bereits zuvor erfolgreichen Films (z. B. *Star Wars*) oder die Adaption eines zuvor erfolgreichen Buches (z. B. *Der Grinch*).⁵ Die Macht der wohlverborgenen Vertrautheit erstreckt sich aber weit über die Filmbranche hinaus. Es kann auch ein politischer Essay sein, der mit neuer und beeindruckender Klarheit eine Idee formuliert, die der Leser schon hatte, die er aber nie in Worte gefasst hat. Das kann eine Fernsehsendung sein, die eine fremde Welt zeigt, jedoch mit so wiedererkennbaren Figuren, dass der Zuschauer das Gefühl hat, er stecke in ihrer Haut. Es kann ein Kunstwerk sein, das mit einer ganz neuen Form verblüfft, aber dennoch eine Bedeutung durchscheinen lässt. In der Psychologie der Ästhetik gibt es eine Bezeichnung für jenen Augenblick zwischen der Angst vor dem Neuen und dem befriedigenden Einsetzen des Begreifens: das »ästhetische Aha«.

Das ist die erste These dieses Buches. Die meisten Verbraucher sind gleichzeitig *neophil* – neugierig auf die Entdeckung von Neuem – und zutiefst *neophob* – voller Angst vor allem, das zu neu ist. Die besten Hitmacher haben das Talent, durch die Verknüpfung von Alt und Neu, von Furcht und Begreifen Augenblicke der Sinnhaftigkeit zu erzeugen. Sie sind Architekten vertrauter Überraschungen.

Das »Wiegenlied« war für sein deutsches Publikum eine solche vertraute Überraschung. Doch das allein machte es nicht zu einem der beliebtesten Lieder der gesamten westlichen Welt. Ohne die Kriege, die Europa in den 1870er- und 1880er-Jahren erschütterten, wären Millionen von Deutschen nicht ausgewandert, und vielleicht hätten Millionen von Kindern, die das Lied heute in- und auswendig

kennen, es niemals gehört. Brahms' musikalisches Genie verlieh dem Lied seine Anziehungskraft. Aber die deutsche Emigration verschaffte ihm seine Reichweite.

Die Art und Weise, wie Ideen sich ausbreiten, sowohl auf als auch innerhalb von Gruppen, ist überaus wichtig und wird häufig missverstanden. Die meisten Menschen denken nicht viel über all die Songs, Bücher und Produkte nach, die ihnen noch nie begegnet sind. Doch ein brillanter Artikel in einer unbekanntem Zeitschrift bleibt un gelesen, ein mitreißender Song ohne Radioausstrahlung welkt im Verborgenen dahin, und ein bewegender Dokumentarfilm ohne Sendeplatz ist zur Vergessenheit verdammt, egal, wie großartig er sein mag. Die erste Frage für Menschen mit einem neuen Produkt lautet also: *Wie bringe ich meine Idee an meine Zielgruppe?*

Das »Wiegenlied« wurde nur vor einigen Tausend Menschen live gespielt. Doch heute kennen Millionen diese Melodie. Das Lied verbreitete sich weit über das Wiener Opernhaus hinaus durch Familien und Freunde und eine Vielzahl sozialer Netzwerker auf aller Welt. Die tiefer liegende Frage für Menschen mit einem neuen Produkt oder einer Idee lautet also: *Wie kann ich etwas machen, das Menschen aus freien Stücken an andere weitergeben – an die Zielgruppe meiner Zielgruppe?* Es gibt keine Formel dafür. Aber es gibt ein paar grundlegende Fakten darüber, was Leute zusammen- und zum Reden bringt – zum Beispiel, warum der Verkauf einer Dating-App genau die entgegengesetzte Strategie erfordert wie der Verkauf einer angesagten Modekollektion, und warum die Menschen schlechte Nachrichten ihren Freunden erzählen und gute Nachrichten bei Facebook posten. Etwas Schönes zu machen ist das Entscheidende. Aber diese menschlichen Netzwerke zu verstehen ist ebenso essenziell für Hitmacher.

Manche Menschen halten Vertrieb und Werbung für sinnlos, langweilig, geschmacklos oder alles auf einmal. Doch dies sind die

unterirdischen Wurzeln, die schöne Dinge an die Oberfläche bringen, wo die Zielgruppe sie entdecken kann. Es genügt nicht, die Produkte selbst zu untersuchen, um den ihnen innewohnenden Reiz zu begreifen, denn häufig können die beliebtesten Dinge kaum als »das Beste« bezeichnet werden. Sie sind deshalb überall die beliebtesten, weil sie einfach überall sind. »Content is king« – der Inhalt ist der König, heißt es. Aber der Vertrieb ist das Königreich.

Es ist aufschlussreich, die Geschichte des »Wiegenlieds«, eines Hits der alten Welt, mit jener eines durch und durch neuzeitlichen Hits zu vergleichen, nämlich der Foto-App Instagram, um die gemeinsamen Themen des Vertrauten und der Macht der Netzwerke zu betrachten.

Wenn der Markt für Klaviermusik des 19. Jahrhunderts überlaufen war, so gilt das erst recht für Foto-Sharing-Apps der letzten Jahre. Im Jahr 1999 wurden laut Jahresbericht 2000 der Firma Kodak weltweit 80 Milliarden Bilder gemacht und 70 Millionen Kameras verkauft.⁶ Heute werden jeden Monat mehr als 80 Milliarden Fotos auf etlichen Milliarden Handys, Tablets, Computern und Kameras gespeichert.⁷

Wie mit vielen anderen Apps kann man mit Instagram Bilder machen und sie mit Retro-Filtern versehen. Die Gestaltung war beinahe perfekt für ihre Zwecke: einfach und ansprechend mit intuitiven Möglichkeiten, Bilder aus dem menschlichen Alltag zu bearbeiten und weiterzuleiten. Aber es gab viele einfache, ansprechende Apps in diesem Bereich, und Instagram hat den Filter nicht erfunden.⁸ Was war also so Besonderes an Instagram?

Der Erfolg der App verdankte sich gleichermaßen der Kunst und der Verbreitung. Ehe Instagram auf den Markt kam, stellten seine Gründer einigen Tech-Tycoons aus San Francisco wie dem Unternehmer

© des Titels »Hit Makers« (978-3-86881-672-3)
2017 by Redline-Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

Kevin Rose, dem Journalisten M. G. Siegler, dem Technik-Evangelisten Robert Scoble und dem Twitter-Mitgründer Jack Dorsey frühe Versionen der App zur Verfügung.⁹ Diese Technologie-Promis posteten mehrere Instagram-Fotos auf Twitter, wo sie alle zusammen Millionen von Followern hatten. Durch den Zugang zu bereits existierenden riesigen Netzwerken erreichte Instagram Tausende von Menschen, ehe es überhaupt zur Markteinführung kam.

Als Instagram am 6. Oktober 2010 auf den Markt kam, luden sich 25.000 Menschen die App herunter, was sie an die Spitze des App Store katapultierte.¹⁰ Viele iPhone-Nutzer, die Dorseys Instagram-Bilder in ihren Twitter-Nachrichten gesehen hatten, luden sich die App voller Begeisterung herunter, als sie verfügbar war. Silicon-Valley-Berichterstatter sagten, sie hätten noch nie erlebt, dass ein Startup noch vor dem Auftakt so viel Werbung und Aufmerksamkeit auf Technik-Blogs bekommen habe. Der Erfolg von Instagram hatte etwas mit einem einwandfreien, witzigen und einfachen Produkt zu tun. Und mit dem Netzwerk, in dem es eingeführt wurde.

Ob durch eine Atlantiküberquerung oder durch einen Twitter-Nutzer aus San Francisco, die Geschichte der Verbreitung eines Produkts ist ebenso wichtig wie die Beschreibung seiner Merkmale. Es wird kaum genügen, das perfekte Produkt zu entwickeln, ohne sich ebenso intensive Gedanken darüber zu machen, wie man es an die richtigen Leute bringt.

Zu Brahms' Zeiten mussten Sie Musiker und einen Konzertsaal ausfindig machen, wenn Sie wollten, dass die Leute Ihre Symphonie zu hören bekamen. Kommerzielle Musik war Mangelware, und das Musikgeschäft gehörte jenen, die die Konzerthäuser und die Presse kontrollierten.

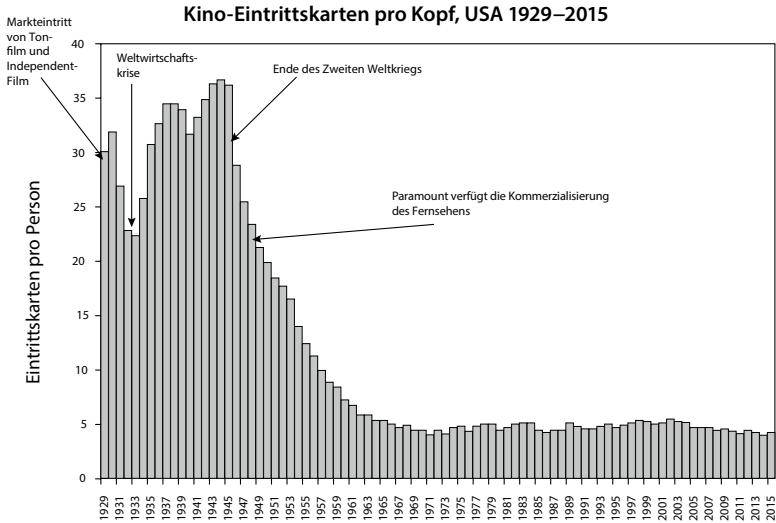
Doch heute passiert etwas Interessantes. Die Verknappung ist dem Überfluss gewichen. Der Konzertsaal ist das Internet, die Instrumente sind billig, jeder kann seine eigene Symphonie schreiben. Die Zukunft der Hits ist demokratisch, chaotisch und ungleich. Millionen wetteifern um Aufmerksamkeit, ein paar Glückliche kommen groß heraus, eine mikroskopisch kleine Minderheit wird unvorstellbar reich.

Am deutlichsten ist die Revolution im Medienbereich während der letzten sechzig Jahre bei Kino- und Fernsehfilmen. Als der Bibel-Kassenschlager *Ben Hur* am 18. November 1959 vor einem Publikum von über 1.800 Prominenten im New Yorker Loew's State Theatre uraufgeführt wurde, war die Filmindustrie die drittgrößte Verkaufsbranche in den Vereinigten Staaten nach der Lebensmittel- und der Autoindustrie.¹¹ Der Film brach die Hollywood-Rekorde für das größte Produktionsbudget und die teuerste Werbekampagne und wurde nach *Vom Winde verweht* zum zweiterfolgreichsten Kinofilm jener Zeiten.

Das Blitzlichtgewitter bei der Premiere mag einige Filmmogule für die Tatsache blind gemacht haben, dass die monogame Beziehung Amerikas mit der Kinoleinwand bereits ihrem Ende zuging. Das Fernsehen erwies sich als unwiderstehliche Verführung. Bis 1965 besaßen über 90 Prozent aller Haushalte ein Fernsehgerät und verbrachten mehr als fünf Stunden täglich davor.¹² Die Wohnzimmercouch ersetzte den Kinosessel, die Zahl der Kino-Eintrittskarten pro Erwachsenen sank von rund fünfundzwanzig im Jahr 1950 auf vier im Jahr 2015.¹³

Das Fernsehen ersetzte den Film als beliebtestes Medium des visuellen Storytelling und brachte eine starke Verlagerung von Aufmerksamkeit und Dollars mit sich – von wöchentlich gekauften Kinokarten zu Online-Abonnements, deren monatliche Zahlungen ein riesiges Ökosystem von Live-Sportübertragungen, brillanten wie

© des Titels »Hit Makers« (978-3-86881-672-3)
2017 by Redline-Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

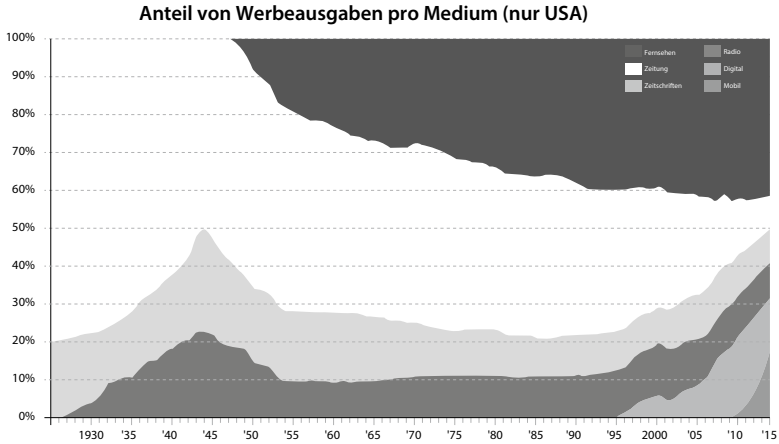


Quelle: Barak Orbach (2016)

klischeehaften Dramen und endlosen Reality-Shows ermöglichen. Die bekanntesten Filmgesellschaften der Welt, zum Beispiel die Walt Disney Company und Time Warner, machen schon seit Jahren mehr Gewinne mit Kabelsendern wie ESPN und TBS als mit ihrer gesamten Filmabteilung.¹⁴ Zu Beginn des 21. Jahrhunderts ist jedes Filmunternehmen mehr oder weniger heimlich auch im TV-Geschäft aktiv.

Doch heutzutage ist der Bildschirm des Fernsehapparats lediglich die größte in einer Welt glitzernder Glasscheiben. Erstmals 2012 brachten die Amerikaner mehr Zeit mit digitalen Geräten wie Laptops und Handys zu als vor dem Fernseher.¹⁵ 2013 betrug die weltweite Produktion von LCD-Bildschirmen über 3,5 Milliarden Quadratmeter oder rund 50 Quadratzentimeter für jeden lebenden Menschen.¹⁶ In Entwicklungsregionen wie China, Indonesien und Nordafrika wurde die Desktop- und Laptop-Ära gleich ganz übersprungen und begann mit dem Computer in der Hosentasche.

© des Titels »Hit-Makers« (978-3-86881-672-3)
 2017 by Redline-Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
 Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>



Bloomberg eMarketer, Analyse des Autors/Matthew Ball

Im Großen und Ganzen verlagert sich die weltweite Aufmerksamkeit von *weniger häufigen, großen* und *ausgestrahlten* Inhalten (z. B. wöchentlicher Kinobesuch von Millionen Menschen) auf *häufige, kleine* und *soziale* Inhalte (z. B. Milliarden von Menschen, die alle paar Minuten auf ihren eigenen Displays die Beiträge sozialer Medien abfragen).

Noch 2000 wurde die Medienlandschaft dominiert von Eins-zu-eine-Million-Produktionen auf Kinoleinwänden, Fernsehbildschirmen und in Autoradios. Doch heute leben wir in einer mobilen Welt, in der Hits wie *Angry Birds* und Imperien wie Facebook auf winzigen Glasflächen existieren. 2015 berichtete die Technologie-Analytikerin Mary Meecker, ein Viertel der amerikanischen Medienaufmerksamkeit gelte mobilen Geräten, die es vor zehn Jahren noch gar nicht gab.¹⁷ Das Fernsehen stirbt nicht aus, sondern es entwickelt sich zu Milliarden von Videostreams auf einer Vielzahl von Bildschirmen, von denen die meisten in der Hand gehalten werden können. Einst hat das Fernsehen die »Bewegtbilder« aus dem Griff der Kinosäle befreit; im historischen Ablauf emanzipiert die Mobiltechnologie nun das Video vom Wohnzimmer.

© des Titels »Hit Makers« (978-3-86881-672-3)
 2017 by Redline-Verlag, Münchner Verlagsgruppe GmbH, München
 Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

Mit dem Medium haben sich auch die Botschaften verändert. Die traditionelle Fernsehübertragung war live, werbefinanziert und wurde einmal wöchentlich ausgestrahlt. Das machte sie zur perfekten Heimat von Dramen und Krimis, die in jeder Folge mehrere Cliffhanger aufwiesen (um die Zuschauer während der Werbeblöcke zu binden) und offen endeten. Beim Streaming, das häufig werbefrei ist, werden diejenigen Zuschauer belohnt, die mehrere Stunden am Stück dabeibleiben. Sie müssen nicht nach einer Folge *House of Cards* bei Netflix oder *Downton Abbey* bei Amazon Video aufhören; sie können so viel schauen, wie sie wollen. Durch die Kombination der Ästhetik des Films, des episodischen Charakters traditioneller Fernsehserien und des »exzessiven« Potentials eines Romans oder einer Wagner-Oper trägt das Fernsehen der nahen Zukunft nicht mehr die Zwangsjacke von Ein-Stunden-Blöcken. Es hat ein »Langformat« – oder vielleicht ein *beliebiges Format*.

Inzwischen wird das Fernsehen von kleineren Inhalten untergraben. Im April 2013 postete Robby Ayala, Student an der Florida Atlantic University, mehrere spaßige Videos der Campus-Waschbären auf Vine, einem nicht mehr existierenden sozialen Netzwerk von sechsekündigen Loops, das für viele junge Leute die bessere Alternative zum Fernsehen darstellte. Als er einen Monat später über eine Million Follower versammelt hatte, brach er sein Jurastudium ab und arbeitete bei einem zu Twitter gehörigen Netzwerk für Vine-Stars. Er brachte es auf 3,4 Millionen Follower und eine Milliarde Aufrufe seiner Videos und lebte davon, dass er in gesponserten Beiträgen für Unternehmen wie HP auftrat. Früher gingen Schauspieler nach Los Angeles oder nach New York, weil in diesen Städten die Entscheidungsträger saßen, denen das mediale Distributionsnetz gehörte. Doch heute kann jeder Mensch mit einem Handy oder einem Computer zur viralen Sensation der Woche werden. In dieser Zeit der ungeladenen Gäste und der globalen Aufmerksamkeit kann jeder ein Hitmacher sein.

Von jeher hat die Technologie die Unterhaltung geprägt – und unsere Erwartungen dessen, welche Arten von Inhalten »gut« sind. Im 19. Jahrhundert bezahlten die Besucher von Symphonien für eine lange Abendaufführung. Anfang des 20. Jahrhunderts verlagerte sich die Musikindustrie auf Radio und Vinyl. Die ersten Zehn-Inch-Schallplatten konnten mühelos drei Minuten Musik enthalten, was zu der Erwartungshaltung beitrug, dass eine moderne Pop-Single nicht länger sein sollte als 240 Sekunden. Heute ist ein Vine-Video nur sechs Sekunden lang.

Ist sechssekündige Unterhaltung lächerlich kurz? Das ist sie – wenn Sie mit Schubert, Brahms und Konzertsälen aufgewachsen sind. Sie ist es nicht – wenn Sie mit Robby Ayala, Facebook und dem 3,5-Zoll-Bildschirm eines Smartphones groß geworden sind. So oder so, die Menschen tendieren immer zum Vertrauten, und die Technologie prägt diese Gewohnheiten.

Die Bildschirme werden immer kleiner und immer leistungsfähiger. Früher haben bloß wir die Inhalte konsumiert. Jetzt konsumieren die Inhalte auch uns – unsere Verhaltensweisen, unsere Rituale und unsere Identität. Vor den 1990er-Jahren hatte die Musikindustrie keine täglichen Informationen darüber, wer sich zu Hause und im Radio Musik anhörte. Heute hört die Musikindustrie mit, wann immer Sie über Ihr Handy einen Song abspielen, und verwendet diese Informationen, um den nächsten Hit auf den Weg zu bringen. Facebook, Twitter und digitale Verlage haben Tools, die ihnen nicht nur sagen, welchen Text Sie anklicken, sondern auch, wie weit Sie lesen und was Sie als Nächstes anklicken. Früher haben wir einfach Hits gespielt; jetzt spielen die Hits mit uns.

Diese smarten Geräte haben ein gewisses Maß an Wissenschaft in die Arbeit des Hitmachens eingeführt und helfen den Unternehmen, den ultimativen Code für Konsumenten und Zielgruppen zu knacken: Worauf richten wir unsere Aufmerksamkeit und warum?