



Die Hände begeisterter Fans strecken sich Bill Kaulitz entgegen, als der Sänger der Teenieband Tokio Hotel im Kölner Palladium an den Bühnenrand tritt. Kritiker bemängeln, die Popgruppe sei das Kunstprodukt der Plattenfirma. Das stimmt sicherlich zum Teil. Schließlich hat erst das zweite Label die Musiker zum Erfolg geführt. Das erste hatte zwei Bandmitgliedern wegen Erfolglosigkeit gekündigt. Wichtiger für den Aufstieg einer Band ist aber offenbar der Kontakt der Fans untereinander.

Foto: People Pictures

Erfolg ist Zufall

Ein guter Platz in den Hitparaden lässt sich nicht vorhersagen, beweist ein soziologisches Internet-Experiment

Von Christopher Schrader

Die Band 52Metro hat es nicht leicht. Mal stehen die vier Musiker aus Milwaukee mit ihrem Song „Lockdown“ auf Platz 1 der Hitparade, mal auf 40, mal auf 4 – obwohl sie sich jeweils vor sehr ähnlichem Publikum mit denselben 47 anderen Stücken messen. Dieses Wechselbad der Gefühle haben drei Soziologen aus New York der Band um Vince Smith beschert. Es war schon wenig schmeichelhaft für die Musiker, dass sich die drei Forscher erst einmal vergewissert haben, dass die Band einem breiteren Publikum unbekannt ist. Dann haben sie den Song bei ihrem Experiment namens Musiclab im Internet zum Download angeboten und protokolliert, wer „Lockdown“ auf seiner Festplatte haben wollte. Das waren im Durchschnitt etwa drei von jeweils 100 Surfern. Aber der Zuspruch zu 52Metro schwankte stark: Zwischen einem und 16 von hundert Musikinteressierten.

Mit dem Experiment haben die Soziologen Matthew Salganik, Peter Dodds und Duncan Watts eine grundlegende Wahrheit über das Musik-Business belegt: Erfolg lässt sich nicht vorhersagen. Denn Zuhörer beeinflussen sich gegenseitig in ihrem Urteil. „Das gilt wahrscheinlich auch für Filme und Bücher“, sagt Salganik, „bei all diesen Produkten hat es Sinn, das Gleiche zu kaufen wie seine Freunde, damit man mitreden kann.“ Je mehr sozialer Kontakt, desto größer sind später die Unterschiede zwischen Hits und Nietens, wie das Experiment gezeigt hat, desto weniger Prognosen sind also möglich. Dabei beschäftigen Plattenfirmen ebenso wie Hollywood ein Heer hoch bezahlter Fachleute, um ihre Investitionen zu lenken; sie setzen auf Bauchgefühl oder Marktforschung und fallen doch immer wieder auf die Nase.

„Es gibt wenig Hoffnung, den Erfolg dauerhaft zu managen“, sagt der emeritierte kalifornische Ökonomie-Professor Art de Vany, der in seinem Buch „Hollywood Economics“ die Filmwirtschaft untersucht hat. „Produzenten sagen oft bei der ersten Vorführung eines fertigen Films, er sei ganz anders geworden, als sie ihn sich vorgestellt hätten. Wie sollen die dann den Publikumserfolg vorhersagen?“ Ähnlich geht es in der Musikindus-

trie zu, wie das Beispiel der Teeniegruppe Tokio Hotel zeigt. Die beiden Frontleute der Band, die Zwillinge Bill und Tom Kaupitz, wurden von einer internationalen Plattenfirma fallengelassen, der das heute eher peinlich ist; erst die nächste, Universal Music, machte die Band zu Hitparadenstürmern. Häufiger passiert das Gegenteil: „Oft denkt man sich, das muss funktionieren, und es geht in die Hose“, sagt Konrad von Löhneysen, Chef der Berliner Plattenfirma Ministry of Sound. Für ihn ist das eine „Eigenart des Geschäfts“. Sie treibe ehemalige Mitarbeiter aus Consultingfirmen nach spätestens drei Jahren wieder aus dem Business: Die Regeln der Musikbranche, sagt von Löhneysen, seien eben anders als beim Verkauf von Waschmittel.

Als Gesetz gilt zum Beispiel, dass sich aus den Verkaufszahlen von heute kaum die Verkaufszahlen von morgen hochrechnen lassen – jeder Star kann plötzlich in die Bedeutungslosigkeit abstürzen. Eine weitere Regel: Eine Minderheit räumt das Gros des Profits ab. „Zehn Prozent der Songs machen 90 Prozent des Umsatzes“, sagt von Löhneysen. De Vany nennt für die Filmwirtschaft ähnliche Zahlen: Fünf Prozent der Produktionen spielen 65 Prozent der Erlöse ein.

Ökonomen nennen das eher hilflos den Superstar- oder Der-Gewinner-krieg-alles-Effekt. Wie er funktioniert, ist leicht zu verstehen: Bei Musik verstärken Hitparaden und Radiosender den zunächst kleinen Vorsprung, den ein Stück vor dem anderen hat. Ist es etwa in den Top 40 gelistet, erhöht oft allein diese Tatsache die Verkaufszahlen. Darum werden Radiomoderatoren besonders umgarnt. Ähnliche Mechanismen gelten in der Filmbranche, doch Erfolg lässt sich nicht erzwingen. „Man kann zwar mit viel Aufwand den Mindesterlös eines Filmes erhöhen“, sagt de Vany. „Aber das hat keinen Effekt auf den maximal erzielbaren Erlös“, also auf den großen Erfolg.

Diese „Eigenart des Geschäfts“ würden Mathematiker mit der Chaos-Theorie beschreiben. Die drei Soziologen aus New York hingegen rechnen sie der sozialen Interaktion zwischen Konsumenten zu, selbst wenn diese sich auf das Lesen von Hitparaden und Bestseller-Listen beschränkt. Das zeigen sie mit ihrem Experiment im Internet (*Science*, Bd. 311,

S. 854, 2006). Sie haben zunächst 48 unbekanntes Nachwuchsbands ausgewählt und um jeweils einen Song für das Experiment gebeten; nicht einmal professionelle DJs kannten die Musik. Dann haben die Forscher gut 14 000 Surfer in fünf Monaten auf die Internetseite musiclab.columbia.edu gelockt. Dort konnten die Teilnehmer die Songs anhören, mit einem bis fünf Sternen bewerten und im MP3-Format herunterladen. Die Seite ist noch heute für Messungen aktiv.

Ein Computer teilte das Publikum nach dem Zufallsprinzip in Gruppen ein. Ein Fünftel bekam nur die Namen der Gruppen und Songs zu sehen, der Rest auch die Information, wie oft ein bestimmtes Stück schon heruntergeladen worden war – der einzige soziale Einfluss, den das Experiment zuließ. Diese Teilnehmer unterteilte der Rechner weiter in acht verschiedene „Welten“ von jeweils etwa 700 Musikfreunden. In jeder dieser Welten entwickelten sich Songs anders. Mal landete „Lockdown“ von 52Metro oben, mal unten, meist in der Mitte. Konstanten Erfolg hatten nur wenige Stücke wie „She said“ von dem kalifornischen Quintett Parker Theory. „Die besten Songs landeten nur selten ganz unten und die schlechtesten fast nie auf einem Top-Platz, aber dazwischen war jedes Resultat möglich“, sagt Salganik.

Plötzlich auf Platz 1

Um zu bestimmen, was gute und schlechte Songs waren, haben die Soziologen die unbeeinflusste Kontrollgruppe eingespannt. Was diese zum Beispiel auf Platz 24 gesetzt hatte, landete in den Welten mit sozialem Einfluss auf Rängen zwischen 5 und 32. Noch größere Unterschiede traten auf, als die Soziologen das Layout auf ihrer Webseite änderten: Statt in einer eher unübersichtlichen Tabelle präsentierten sie die Songs in einer einzigen Spalte – für die Kontrollgruppe zufällig angeordnet, für die sozial beeinflussten Teilnehmer in der Reihenfolge der Downloads, also in gewohnter Hitparaden-Manier. Das machte die Orientierung am Verhalten der anderen Teilnehmer einfacher, bedeutete also einen größeren sozialen Einfluss. So stürzte ein Stück vom Rang 18 in der Kontrollgruppe ans Tabellenende einer Hitparade ab.

Umgekehrt wurde ein Song, den die Surfer ohne Information über das Verhalten anderer Probanden auf Platz 26 gesetzt hatten, auch einmal zur Nummer 1: „Lockdown“ von 52Metro.

Wie wenig es dabei auf die eigentliche Musik ankam, zeigt ein Beispiel aus einer der am Donnerstag noch aktiven Welten: Da steht die Gruppe Art of Kanly auf Platz 3, und Secretary auf Platz 48: Die Songs beider Gruppen sind sehr ähnlich – Punkstücke mit herausgeschrieenem Gesang, begleitet von verzerrten, unsauber gespielten und eher eintönig klingenden E-Gitarren.

Um ihre Ergebnisse nicht in solchen Anekdoten zu erzählen, haben die Forscher den so genannten Gini-Index benutzt, ein statistisches Maß der Ungleichheit. Er läuft von 0 (absolute Gleichverteilung) bis 1 (absolute Ungleichheit). Meist beschreiben Ökonomen damit die Einkommensverteilung zwischen Arm und Reich. In Deutschland lag sie 2003 bei 0,28 – einem für Industrieländer niedrigen Wert. Länder wie Kolumbien (0,57) oder Namibia (0,7) dagegen liegen an der Spitze.

Bei dem Musiclab-Experiment hingegen erreichten die 48 Songs Gini-Werte von bis zu 0,57. Sie waren in jeder der sozial beeinflussten Welten unterschiedlich, beim Hitparaden-Layout deutlich höher als bei der Tabelle, und nochmal niedriger bei den Surfern, die nichts über die Vorlieben anderer Teilnehmer wussten; hier sank der Gini-Wert auf bis zu 0,2. Einen solch geringen Abstand zwischen Top und Flop gibt es in der Unterhaltungsindustrie sonst nicht: Aus den Zahlen über Profite in Hollywood errechnen sich mühselos Werte von 0,69.

„In der wirklichen Welt ist der soziale Einfluss durch Werbung, Product Placement, Äußerungen professioneller Kritiker und Medien viel stärker als in unserem Experiment“, schreiben die Forscher in ihrem Aufsatz. Aber der grundlegende Mechanismus ist nicht auf die westliche Welt mit ihrer Vermarktungs-Maschinerie beschränkt. „Wenn wir das Experiment mit Teenagern in China oder alten Leuten in Südafrika wiederholen könnten, wären sicherlich andere Songs an Nummer 1“, sagt Matthew Salganik. „Aber auch dort könnte niemand die erfolgreichen Stücke vorhersagen.“