HYPES – von durstigen Augen getrunken

Ein Essay
von Peter Glaser

IDG

IBM. mit Unterstützung von IBM

Sie sind das Adrenalin im Kreislauf der Neuigkeiten – der Stoff, der alle in Aufregung versetzt: Hypes. Hypes sind ein Phänomen, mit dem eine vernetzte Gesellschaft sich selbst überrascht, verwirrt und beglückt.

Auch wenn es sie in vielen Bereichen gibt – von Mode bis Management –, sind Hypes am dichtesten mit den Potentialen des Internets verwoben. Unerklärlich ansteckende Massenphänomene im Netz heißen schlicht Internet-Hypes. Ende Mai 2014 überschritt auf YouTube eine lustige Disco-Darbietung des südkoreanischen Rappers Psy unter dem Titel „Gangnam Style" die Marke von zwei Milliarden Klicks und wurde damit zum meistgesehenen Video überhaupt. Mit dem Werbevorspann nur für diesen einen Clip nahm YouTube rund sechs Millionen Euro ein, eine Million davon ging an den Künstler. Ein Hype reinsten Wassers – mit Kalkül allerdings hat ein solcher medialer Triumphzug kaum etwas zu tun. „Wenn du Gott zum Lachen bringen willst, mach Pläne", lautet das passende Sprichwort dazu.

Hypes sind eine Sonderform kollektiver Hektik.

Der Auslöser eines Hypes muss einen Nerv treffen und die Mitmachwilligsten unter den Mitmachwilligen im Netz ansprechen. Wenn es einmal glimmt, kann man das Feuer immerhin anfachen. Bei „Gangnam Style" war es die amerikanische Sängerin Katy Perry, die den Clip an ihre damals 25 Millionen Follower retweetete und damit „die beschleunigende Wirkung einer Trägerrakete" entfaltete, wie der Marketing-Stratege Percy Smend den Multiplikator-Effekt umschreibt.

Hypes wurden Anfang der Neunzigerjahre, als das Internet in die staunende Weltöffentlichkeit hinausexplodierte, selbst zum Hype. Es war das Jahrzehnt der unschuldigen Aufregungen. Alles glitzerte vor Möglichkeiten. Niemand wollte sich damit zufriedengeben, nur Hardware oder Software zu verkaufen – es ging um Visionen. Neue, verheißungsvolle Zukunftsentwürfe, von denen viele dann in den nachfolgenden Jahren in der Realität notlanden mussten. „Ihr habt uns fliegende Autos versprochen", beklagte sich PayPal-Mitgründer Peter Thiel über geschürte und enttäuschte Erwartungen, „stattdessen haben wir Twitter bekommen." In Wahrheit gehört das Internet und seine neuen Kommunikationsbereiche, allen voran die sozialen Netze, zu den siegreichsten Hypes der letzten 20 Jahre.

✶

Der Mensch hat immer schon gern in die Zukunft geblickt, um zu sehen, was kommt, was wichtig wird, welche Geschäftsfelder prosperieren werden. Prognostik aber, wenn sie über ein paar Tage hinausreichen soll, ist schwierig bis „geht nicht". Zu vielfältig sind die Möglichkeiten, wie Trends sich anders entwickeln können als gedacht. Wenn die Zukunft sich also nicht hellseherisch in die Gegenwart holen lässt, versucht man es eben umgekehrt, indem man ihr mit überhöhter Geschwindigkeit entgegeneilt oder anders gesagt: sich von einem Hype testweise in eine Vorversion des Morgen katapultieren lässt.

Der Verlauf eines Hypes ist eine Zeitrafferfahrt in einem Zukunftssimulator. Wobei manche Hypes von ihrer eigenen Geschwindigkeit überholt werden, Motto: „Ich weiß zwar nicht, wo ich hin will, aber dafür bin ich schneller dort". Erinnert sich noch jemand an MySpace, das Rupert Murdoch 2005 für 580 Millionen Dollar gekauft hat? Oder an Second Life, das vor ein paar Jahren als die schärfste Erfindung seit dem tiefen Teller galt? Beides gehört zum Hype, Euphorie wie Ernüchterung. Ein

gelungener Hype ist im Übrigen kein Hype mehr, sondern eine erfolgreiche Technologie.

Für diejenigen, die einen Hype lostreten und die Mitgerissenen besteht das Hauptvergnügen erst einmal darin, sich auf unerwartete Weise in die Welt hinauszuschütten und von durstigen, aufmerksamen Augen getrunken zu werden. Das lateinische „expandere" bedeutet so viel wie „ausbreiten", aus seiner Partizipform „expasso" ist unser Wort „Spaß" hervorgegangen. „Sharism" heißt der netzgetriebene Gesellschaftswandel und das gesteigerte Bedürfnis, Dinge mit anderen zu teilen. Die vormals passiven Medienkonsumenten sind durch das Netz aktiv geworden wie Ameisen oder Vogelschwärme, oft mit erstaunlichem Enthusiasmus. Warum? Weil es möglich ist. Im Internet lassen sich jetzt mit derselben Freude Dinge produzieren und mit anderen teilen, mit der man zuvor konsumiert hat.

Ein gelungener Hype ist kein Hype mehr, sondern eine erfolgreiche Technologie.

✶

Im Gegensatz zu den eher hysterischen Hypes wird Trends eine gewisse Gelassenheit attestiert. Der Hype ist sozusagen ein pubertierender Trend – aufgeregt, quietschvergnügt und neugierig. Während der Hype als kurzlebige, überschäumende Nachricht wahrgenommen wird, gelten Trends als authentischer Hinweis auf eine sich abzeichnende Veränderung. Mit der gern angestellten Vermutung, dass Trends zeitlich stetig verlaufen, sollte man allerdings vorsichtig sein. Weltweit gibt es derzeit etwa 85.000 Elvis-Imitatoren; vor 20 Jahren waren es 170. Würde dieser Trend anhalten, bestünde 2019 ein Drittel der Weltbevölkerung aus Elvis-Imitatoren.

1995 trat ein bemerkenswertes Instrument auf den Plan: der Hype Cycle. Jackie Fenn, Mitarbeiterin des Marktforschungsunternehmens Gartner, präsentierte ein Diagramm, auf dem in fünf Phasen der Aufmerksamkeitsverlauf bei der Einführung neuer Technologien dargestellt wird – vom „Trigger" hinaufbefördert auf den „Gipfel der überzogenen Erwartungen", hinab ins „Tal der Enttäuschungen" und von dort wieder leise ansteigend auf den „Pfad der Erleuchtung" (der endlich eine realistische Einschätzung ins Spiel bringt) und schließlich auf das „Plateau der Produktivität", wo die Vorteile einer Technologie - sofern sie einen Markt findet - endlich anerkannt und akzeptiert werden.

Der Hype Cycle gibt eine Übersicht über Technologien, die sich entlang eines größeren Trends versammeln, etwa Automobil-Elektronik, und dazu untergeordnete Themen wie Vehicle-to-Grid - Elektrofahrzeuge und Energiemanagement -, Bordnetze, autonome Autos, smarte Textilien, Eye Tracking, biometrische Identifikation, etc. Die Einordnung beruht auf den Einschätzungen der Studienautoren und ist „recht subjektiv", wie Fenn einräumt.

Sie selbst hat bei ihrer ersten Präsentation kräftig danebenprognostiziert. Bereits auf dem absteigenden Ast befand sich ihrer Meinung nach das massiv gehypte Internet (damals noch unter der Bezeichnung „Information Superhighway").

✶

In der IT-Welt haben Hypes darüber hinaus mit etwas zu tun, das man Business-Poesie - oder auch Akronymie - nennen könnte. Dinge erhalten klangvolle, manchmal rätselhafte Namen, die einen zugleich betören (weil sie etwas Schwieriges einfach erscheinen lassen) und beunruhigen sollen (weil man etwas nicht versteht). MINT Fraktales Marketing, SIEM , Pseudo-Cloud – und auch die blumigen Bezeichnungen der fünf Hype-Cycle-Phasen etwa scheinen die meisten Menschen so zu becircen,

dass sich beispielsweise niemand mehr fragt, weshalb es eigentlich Hype Cycle heißt, obwohl es sich um gar keinen Zyklus handelt. Das Diagramm zeigt eine Welle.

Hypes entziehen sich weitestgehend der Kontrolle, sie wollen sich ungern definieren lassen und bleiben lieber im Ungefähren. Diese Eigenschaften haben Hypes mit guten Programmierern gemeinsam. Auch lassen sie sich nicht steuern, höchstens verstärken. Man kann versuchen, die Wahrscheinlichkeit für das Auftreten eines Hypes zu erhöhen, indem man für Reichweite sorgt oder auf frühe Trends aufspringt. Aber dennoch bleibt ein Geheimnis dabei.

Die beste Methode, die Zukunft vorherzusagen ist, sie zu erfinden.

In den Sozialwissenschaften gibt es eine Disziplin, die sich mit der Ausbreitung von Neuerungen beschäftigt, dort wird gern der englische Dichter Alexander Pope zitiert: „Sei nicht der erste, der das Neue nutzt und nicht der letzte, der vom Alten lässt.“ Hypes sind, mit anderen Worten, auch eine Frage des richtigen Timings. Zu früh dran zu sein empfiehlt sich ebenso wenig, wie dem Zug hinterherzulaufen.

Und manchmal funktioniert die Kommunikation zwischen den Innovatoren und der Führungsebene nicht. „Was, Sir?“, schrie Napoleon Bonaparte den amerikanischen Ingenieur Robert Fulton an, „Sie wollen ein Schiff gegen den Wind fahren lassen, indem Sie unter seinem Deck ein Feuer anzünden? Ich habe keine Zeit, mir solchen Unsinn anzuhören.” Fulton hatte vorgeschlagen, die britische Flotte mit Dampfschiffen zu schlagen.

Im Übrigen hat sich kein großes technologisches Konzept so entwickelt, wie sich das seine Urheber vorgestellt haben. Der phantastische Siegeszug des Personal Computers etwa erinnert an den Erfolg einer anderen sonderbaren Erfindung der siebziger Jahre: Slime – grüner, glibberiger Schleim in einer kleinen Plastikmülltonne.

Es muss einen Moment der Kühnheit gegeben haben, in dem jemand zu jemand anderem sagte: „Lass uns ekliges, grünes Zeug in Plastikmülleimern verkaufen und damit reich werden”. Ganz ähnlich müssen sich die Erfinder des Mikrocomputers eines Tages etwas gesagt haben wie: „Lass uns allen Menschen kleine Maschinen verkaufen, mit denen man feindliche Funksprüche entschlüsseln und Verwaltungsvorgänge automatisieren kann.” Viel mehr wurde damals mit Computern noch nicht gemacht.

Das sind die Dinge, die den Lauf der Welt verändern.

Hypes sind Fitnesstraining für die Begeisterungsfähigkeit, aber Faszination als Dauerzustand ist zu anstrengend. Das Spektakuläre verklingt nach einer Weile. Aber warum finden wir an seinen leuchtenden Spuren doch immer wieder Gefallen?