

PLASSEN
VERLAG

No. Filter

Die Instagram-Story

SARAH
FRIER

No. Filter

Die Instagram-Story

SARAH
FRIER

PLASSEN
VERLAG

Die Originalausgabe erschien unter dem Titel
NO FILTER: The Inside Story of Instagram
ISBN 978-1-98212-680-3

Copyright der Originalausgabe 2020:
Copyright © 2020 by Sarah Frier.
All Rights Reserved.
Published by arrangement with the original publisher, Simon & Schuster, Inc.

Copyright der deutschen Ausgabe 2020:
© Börsenmedien AG, Kulmbach

Übersetzung: Egbert Neumüller
Umschlaggestaltung: Pete Garceau
Gestaltung, Satz und Herstellung: Johanna Wack
Lektorat: Karla Seedorf
Druck: GGP Media GmbH, Pößneck

ISBN 978-3-86470-696-7

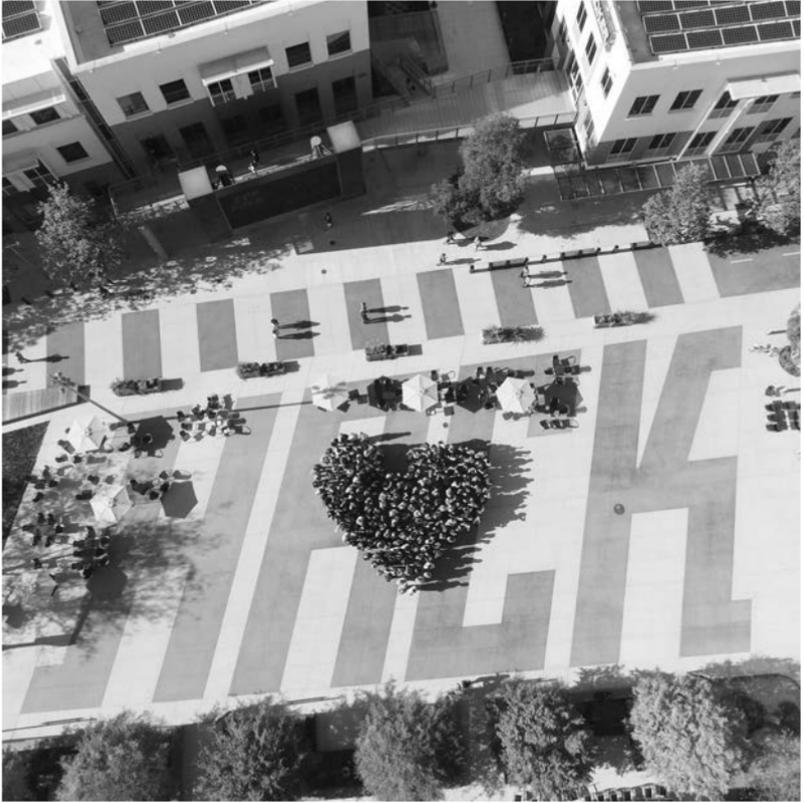
Alle Rechte der Verbreitung, auch die des auszugsweisen Nachdrucks,
der fotomechanischen Wiedergabe und der Verwertung durch Datenbanken
oder ähnliche Einrichtungen vorbehalten.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

BÖRSEN  MEDIEN
AKTIENGESELLSCHAFT

Postfach 1449 • 95305 Kulmbach
Tel: +49 9221 9051-0 • Fax: +49 9221 9051-4444
E-Mail: buecher@boersenmedien.de
www.plassen.de
www.facebook.com/plassenverlag

Für Matt



Das kleine Instagram-Team in der Facebook-Zentrale, 2015,

Foto: John Barnett



Inhalt

- 7** Vorbemerkung der Autorin
- 11** Einführung: Der ultimative Influencer

- 21** Projekt Codename
- 55** Das Chaos des Erfolgs
- 79** Die Überraschung
- 101** Ein Sommer in der Vorhölle
- 121** Schnell sein ohne Rücksicht auf Verluste
- 143** Vorherrschaft
- 167** Der neue Star
- 205** Insta-würdig werden
- 227** Das Problem Snapchat
- 259** Kannibalisierung
- 285** Andere Fake News
- 311** Der CEO

- 339** Epilog: Der Preis der Übernahme
- 347** Danksagungen
- 353** Anmerkungen



Vorbemerkung der Autorin

Dieses Buch ist der Versuch, Ihnen die definitive Geschichte von Instagram nahezubringen und hinter die Kulissen zu blicken. Ohne die Hunderte von Menschen – derzeitige und ehemalige Mitarbeiter, Manager und andere, die ihre Karriere auf die App aufgebaut haben, sowie Konkurrenten –, die ihre Zeit zur Verfügung gestellt und Erinnerungen mitgeteilt haben, die sie noch nie einem Journalisten erzählt hatten, wäre es nicht möglich gewesen. Die Gründer von Instagram sprachen über mehrere Jahre hinweg gemeinsam und separat mit mir. Facebook gewährte mir mehr als zwei Dutzend persönliche Interviews mit derzeitigen Mitarbeitern und Führungskräften, unter anderem mit dem derzeitigen Chef von Instagram, auch noch nachdem die Gründer das Unternehmen verlassen hatten.

Trotz der Spannungen zwischen den Gründern und der Firma, die sie übernommen hatte, und trotz der zahlreichen kritischen Artikel, die ich als Journalistin für *Bloomberg News* über Facebook schrieb, waren sich alle einig, es sei wichtig, dass dieses Buch so zutreffend wie möglich wird. Wenn potenzielle Quellen meine Kontaktanfrage an die Gründer oder das Unternehmen weitergaben, um zu fragen, ob es in Ordnung sei, mit mir zu sprechen, bekamen sie meistens ein Ja, obwohl sowohl das Unternehmen als auch die Gründer wussten, dass

sie keine Kontrolle über den endgültigen Inhalt dieses Buches haben würden. Diese Entscheidung spricht für sie.

Trotzdem sprachen die meisten Quellen für dieses Buch ohne ausdrückliche Erlaubnis des Unternehmens oder ohne sein Wissen mit mir. Dabei liefen sie Gefahr, gegen die Vertraulichkeitsvereinbarungen zu verstoßen, die Mitarbeiter bei der Einstellung unterschreiben. Tatsächlich muss sogar jeder Nichtjournalist, der die Unternehmenszentrale von Facebook besucht, beim Passieren der Sicherheitskontrollen eine Vertraulichkeitsvereinbarung unterzeichnen, bevor er sich mit einem Mitarbeiter treffen darf. Aus diesem Grund gaben die meisten meiner Quellen ihre Interviews, Dokumente und sonstigen Unterlagen nur anonym.

Dieser Kontext ist wichtig, um zu verstehen, warum ich das Buch so geschrieben habe, wie ich es getan habe: Ich präsentiere die Geschichte im Erzählstil aus einer allwissenden Perspektive, die alle erwähnten unterschiedlichen Gedächtnisse beinhaltet. Um meine Quellen zu schützen, sage ich nicht direkt, wer mir welche Information mitteilte. Wenn ich auf Nachrichtenmeldungen aufbaue, zitiere ich die Berichterstattung in den Endnoten. Ich habe mich dafür entschieden, nur dann aus aufgezeichneten Interviews zu zitieren, wenn ich einen Außenstehenden ins Spiel bringe, beispielsweise eine prominente Persönlichkeit oder einen Influencer, deren Perspektive uns besser verstehen lässt, wie sich die App auf die Welt auswirkt.

Seit Beginn des Projekts bat ich um ein Interview mit Mark Zuckerberg für dieses Buch, und hoffte, eins zu bekommen. Ich argumentierte, dass der Facebook-CEO, den ich in den Jahren zuvor schon mehrmals interviewt hatte und den ich bei seiner Aussage vor dem US-Kongress 2018 zehn Stunden lang beobachtet hatte, in der Vorstellung der Öffentlichkeit gewissermaßen zum Bösewicht geworden ist. Ich sagte einem Vertreter der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, ein Buch wie dieses sei eine Gelegenheit, sich all die wichtigen Momente anzuschauen, über die wir in der Geschichte von Facebook geschrieben haben, und bei allem nachzubohren, was wir nicht vollständig verstanden, als es geschah.

Es gebe zwar viele unangenehme Fragen, die ich stellen könnte, aber ich würde mit einer einfachen anfangen. Warum wollte Zuckerberg Instagram kaufen? Ich wolle keine Antwort aus seinem Blog, sondern

eine persönliche Story. Welche Schritte und Auslöser veranlassten ihn, an einem Donnerstag im April 2012 zu beschließen, er müsse das Telefon in die Hand nehmen und alle Hebel in Bewegung setzen, um das Unternehmen *so bald wie möglich* zu kaufen? Und es nicht nur zu kaufen, sondern sich zu verpflichten, es unabhängig bleiben zu lassen?

Einen Monat, bevor ich das Manuskript abgeben musste, erhielt ich von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit eine E-Mail von Facebook mit einer Antwort auf diese Frage, die angeblich von Zuckerberg stammte:

„Ganz einfach: Das war ein großartiger Dienst, und wir wollten ihm beim Wachsen helfen.“

Das ist alles, was ich in dieser Angelegenheit zum Zitieren bekam. Um Ihnen die ganze Geschichte zu vermitteln, griff ich daher auf andere Menschen zurück, die sich daran erinnern, was Zuckerberg in entscheidenden Momenten gesagt oder gedacht hat – soweit sich das aus seinen Aussagen gegenüber Kollegen schließen lässt. Einige dieser Erinnerungen wollte ich mit Facebook abgleichen, aber meistens äußerte sich das Unternehmen zu solchen Anekdoten nicht.

Grundsätzlich sollte der Leser nicht davon ausgehen, dass die Menschen, die in diesem Buch zu Wort kommen, exakt diesen Dialog mit mir geführt haben. In den meisten Fällen gaben mir Personen bei unseren Gesprächen ihre Worte aus dem Gedächtnis wieder, und manchmal erinnerten sich andere genauer an die Details. Dialoge habe ich genauso niedergeschrieben, wie sie mir in Interviews vermittelt wurden, weil ich den Werdegang von Instagram so zu zeigen versuche, wie sich die Beteiligten daran erinnern. Es kann aber sein, dass sich meine Quellen – selbst diejenigen, die sich an ihre Gedanken und Worte erinnern – in vereinfachter oder unzutreffender Form oder auf eine Weise erinnern, die anderen Quellen widerspricht, weil sich die Instagram-Story über zehn Jahre erstreckt. Dieses Buch ist mein bestmögliches Bemühen, die Wahrheit über die Instagram-Story zu liefern, ohne Filter bis auf meinen eigenen.



Einführung: Der ultimative Influencer

In der brasilianischen Stadt São Paulo gibt es eine Freiluft-Galerie für Streetart namens Beco do Batman oder Batman's Alley. Diesen Namen hatte sie schon lange vor der Schöpfung einer ihrer denkwürdigeren Wandmalereien, die auf gut fünf Metern abgeplatzter Farbe die brasilianische Fußballerlegende Pelé in einer Umarmung mit dem „dunklen Ritter“ zeigt. Dass es sich um Pelé handelt, sieht man nur an dem Trikot mit der Nummer 10, das seinen Namen trägt. Sein Gesicht ist abgewandt und er presst eine Wange an Batmans Maske, vielleicht küsst er ihn oder flüstert ihm ein Geheimnis zu, während Batmans Hand über Pelés unteren Rücken streicht.

An einem Samstag im März steht eine junge Frau, etwa so groß wie die Nummer auf Pelés Trikot, vor dem Wandgemälde. Mit ihrer Sonnenbrille, roten Turnschuhen und einem weiten weißen Top wirkt sie gewollt locker. Ihr Freund fotografiert sie mehrmals, wie sie lächelt und dann den Blick nachdenklich in die Ferne schweifen lässt. Sie gehen zum nächsten Bild und wieder zum nächsten, wobei sie bei den beliebteren Hintergründen geduldig warten, bis sie an der Reihe sind.

Dutzende andere Menschen tun das Gleiche, darunter drei werdende Mütter in bauchfreien Tops, die Freunde mitgebracht haben, um die Größe ihrer Babybäuche vor einer surrealen violetten Orchidee zu dokumentieren. Daneben posiert ein blondes kleines Mädchen in paillettenbesetzten blauroten Shorts, mit rotem Lippenstift und einem T-Shirt mit der Aufschrift „Daddy’s Little Monster“ vor einem ominösen Vogel mit einem Baseballschläger in der Hand. Ihre Mutter weist sie an, den Schläger höher und fester zu halten und mehr auszusehen wie Harley Quinn aus der Comic-Reihe „Suicide Squad“. Sie gehorcht.

Entlang der sich windenden Gasse profitieren Händler von den Menschenmassen, denen sie Bier und Schmuck verkaufen. Ein Mann schrammelt auf einer Gitarre, während er auf Portugiesisch singt und hofft, Fans für seine Musik zu gewinnen. Auf sein Instrument hat er ein großes Blatt Papier mit dem Namen seines Social-Media-Accounts und dem Logo der einzigen App geklebt, auf die es hier ankommt: Instagram.

Mit dem Aufstieg von Instagram ist der Beco do Batman zu einer der bedeutendsten touristischen Sehenswürdigkeiten von São Paulo geworden. Auf der Ferienwohnungs-Website Airbnb verlangen Anbieter circa 40 Dollar pro Person für zwei Stunden in der Gasse mit einem „persönlichen Paparazzo“, der hochwertige Aufnahmen von Menschen macht, die sie dann auf Instagram posten; dieser Service gehört zu einem Typus, der zu einem der berühmtesten von Airbnb für Städtereisende auf der ganzen Welt geworden ist.

Der einzige Aufwand für Amateurfotografen ist der Stress der Perfektion. Eine Mutter bändigt zwei kleine Kinder, die sich um eine Coladose streiten, damit ihre Schwester anstehen kann, um vor großen grünblauen Pfauenfedern zu posieren. Der Teenager, der gerade mit den Pfauenfedern dran war, wird wütend auf seinen Freund, weil der die Gelegenheit durch eine unschmeichelhafte Perspektive vertan hat. Aber niemand fotografiert die Fotografierenden; auf Instagram werden die aufpolierten Bilder zur Wirklichkeit und treiben immer noch mehr Besucher an diesen Ort.

Ich kam auf Empfehlung eines Mannes namens Gabriel in die Gasse, der an meinem ersten Abend in Brasilien zufällig in einer Sushi-Bar neben mir saß. Meine portugiesischen Sprachkenntnisse waren so schlecht, dass er für die Restaurantmitarbeiter dolmetschte. Ich er-

klärte ihm, dass ich hergereist war, um mehr über Instagram und seine weltweiten Auswirkungen auf die Kultur herauszufinden. Während wir sprachen und der Koch Sashimi und Nigiri servierte, fotografierte er jedes Gericht, um es in seiner Instagram-Story zu posten, und klagte gleichzeitig, seine Freunde seien derart besessen davon, ihr Leben zu teilen, dass er sich nicht sicher sei, ob sie überhaupt noch ein Leben führten.

• • •

Jeden Monat nutzen eine Milliarde von uns Instagram. Wir nehmen Fotos und Videos von unserem Essen, unseren Gesichtern, unserer Lieblingslandschaft, unseren Familien und unseren Interessen auf und teilen diese in der Hoffnung, dass sie etwas davon wiedergeben, wer wir sind beziehungsweise sein möchten. Wir interagieren mit diesen Postings und miteinander und versuchen so, tiefergehende Beziehungen, stärkere Netzwerke oder persönliche Marken aufzubauen. So funktioniert eben das moderne Leben. Nur selten haben wir Gelegenheit, darüber nachzudenken, wie wir dahin gekommen sind und was das bedeutet.

Das sollten wir aber tun. Instagram war eine der ersten Apps, die unsere Beziehung zu unseren Handys vollständig ausnutzten und uns zwangen, das Leben um den Lohn digitaler Bestätigung durch eine Kamera zu erleben. Die Geschichte von Instagram ist eine eindrückliche Lektion darüber, dass sich Entscheidungen innerhalb eines Social-Media-Unternehmens – auf welche Nutzer es hören soll, welche Produkte aufgebaut werden und wie Erfolg gemessen werden soll – dramatisch auf unsere Lebensweise und darauf auswirken können, wer in unserer Wirtschaft belohnt wird.

Ich möchte Sie mit hinter die Kulissen zu den Gründern Kevin Systrom und Mike Krieger nehmen, als sie überlegten, was sie mit der Macht ihres Produkts über unsere Aufmerksamkeit anfangen sollten. Jede Entscheidung, die sie trafen, hatte eine drastische Wirkung, die sich allmählich ausbreitete. Beispielsweise sicherten sie durch den Verkauf ihres Unternehmens an Facebook die Langlebigkeit von Instagram und halfen dem Social-Media-Giganten gleichzeitig, noch mächtiger und respekteinflößender im Vergleich zur Konkurrenz zu

werden. Nach dem Verkauf verloren die Instagram-Gründer ihre Illusionen über Facebooks utilitaristische Kultur des Wachstums um jeden Preis und stellten sich dagegen, indem sie sich lieber auf den Aufbau eines sorgfältig durchdachten Produkts konzentrierten, bei dem die Popularität durch die Geschichten bestimmt wird, die Instagram selbst über seine Hauptnutzer erzählt. Dieser Plan funktionierte so gut, dass der Erfolg von Instagram schließlich Facebook und dessen CEO Mark Zuckerberg bedrohte.

Auf die Art, wie die Geschichte für die Instagram-Gründer endete – sie verließen das Unternehmen im Jahr 2018 unter Spannungen –, wird sie für uns nicht enden. Instagram ist mittlerweile derart mit unserem täglichen Leben verflochten, dass man die Story des Unternehmens nicht von seinen Auswirkungen auf uns loslösen kann. Instagram ist zu einem Instrument geworden, mit dem kulturelle Relevanz gemessen wird, sei es in der Schule, in einer auf Interessen gegründeten Gemeinschaft oder in der Welt. Ein erheblicher Teil der Weltbevölkerung strebt nach digitaler Anerkennung und Bestätigung, und viele Menschen bekommen sie in Form von Likes, Kommentaren, Followern und Markendeals. Innerhalb und außerhalb von Facebook dreht sich die Instagram-Story letzten Endes um die Schnittstelle von Kapitalismus und Selbstwertgefühl – um die Frage, wie weit Menschen gehen, um zu bewahren, was sie aufgebaut haben, und um erfolgreich zu erscheinen.

Die App ist zu einer Prominente produzierenden Maschine geworden, wie sie die Welt noch nicht gesehen hat. Mehr als 200 Millionen Instagram-Nutzer haben jeweils mehr als 50.000 Follower; laut Dovetale, einem Unternehmen, das Influencer-Analysen durchführt, kann man auf diesem Niveau seinen Lebensunterhalt verdienen, indem man im Auftrag von Marken postet. Weniger als ein Hundertstel Prozent der Instagram-Nutzer hat mehr als eine Million Follower. In dem riesigen Maßstab von Instagram entsprechen diese 0,00603 Prozent allerdings mehr als sechs Millionen Insta-Stars, von denen die meisten nur durch die App berühmt wurden. Um ein Gefühl für die Größenordnung zu bekommen, bedenken Sie, dass Millionen Menschen und Marken mehr Instagram-Follower haben, als die *New York Times* Abonnenten hat. Marketing mithilfe dieser Menschen, die im Grunde mittels Trendsetting, Geschichtenerzählen und Unterhaltung private Medienunternehmen betreiben, ist inzwischen ein Milliardengeschäft.