



15 Sekunden – ist das noch ein Song?

Jägermeister denkt mit einer Digital Kampagne den Trend zu “Snackable Content” weiter und überträgt das Phänomen auf das Kulturgut Musik

Wolfenbüttel, im März 2021: Seit vielen Jahren engagiert sich Jägermeister im Musikbereich. Heute ist die Marke Teil der Hip Hop Szene, einer Subkultur, die für Werte wie Kreativität und Individualität steht, und die sich immer wieder neu erfindet – so, wie Jägermeister. Wie kaum eine andere kulturelle Strömung pflegt Hip Hop einen digitalen Lifestyle. Rapper, Grafitti-Künstler:innen, Streetwear-Expert:innen, Fans – sie alle nutzen Social Media, Streamingdienste und Apps auf dem Smartphone, um jederzeit und überall Informationen zu teilen und in Echtzeit miteinander zu interagieren.

Das 24/7 verfügbare Informationsangebot und die Vielfalt an Entertainment-Angeboten verändern die Menschen: ihre **Aufmerksamkeitsspanne wird kürzer**. Laut einer kanadischen Microsoft-Studie von 2015 nahm die Fähigkeit, sich auf eine Sache zu konzentrieren, seit 2000 um ein Drittel ab und beträgt nur noch **acht Sekunden**. Auf diese Veränderung reagieren Unternehmen, Marken und Influencer. Um bei Nutzer:innen Gehör zu finden, geht der Trend in Social Media zur kurzen Botschaft, so genanntem **Snackable Content**. Man kommuniziert verstärkt in Form von “Snippets” - mit Instagram-Stories oder TikTok-Videos. Was die meisten Formate eint, ist eine Dauer von **15 Sekunden**, die enden, bevor man den Inhalt bewusst wegklicken kann. Ähnliche Tendenzen gibt es auch im Musikbereich. Seit Jahren werden Songs kürzer. 2030 sollen neue Popsongs **höchstens noch zwei Minuten** lang sein¹.

Vor diesem Hintergrund launcht Jägermeister im April eine aufmerksamkeitsstarke Digital Kampagne, die über 13 Millionen Nutzer:innen zwischen 18 und 29 Jahren erreicht, und ein emotionales Thema betrifft: die Musik. In den eigenen reichweitenstarken Social Media Kanälen bei Instagram, YouTube und Facebook sowie digitalen Umfeldern zeigt Jägermeister in Form von Bewegtbild die Ergebnisse eines gewagten **Experiments**, in dem das Snackable Content-Phänomen auf Hip Hop Musik übertragen wird. Herausgekommen ist das kürzeste Album aller Zeiten mit Songs, die **radikal auf 15 Sekunden begrenzt** sind, in das man hier Reinhören kann www.jgr.ms/fnfzhn-musikvideo.

Für den Versuch, 15-sekündige Songs zu produzieren, gewann Jägermeister zwei Deutschrapper, die seit Jahren Musik machen: **Summer Cem**, bürgerlich Cem Toraman, und **KC Rebell**, bürgerlich Hüseyin Köksezen. An einem Album mit 15-sekündigen „Micro Tracks“ hat keiner der Künstler je zuvor gearbeitet. In mehrwöchiger Arbeit haben sie das kürzeste Album aller Zeiten und ein Musikvideo produziert. Das Album **“FNFZHN”** besteht aus zwölf 15 Sekunden Songs. In 180 Sekunden rappen KC Rebell und Summer Cem über einen Tag in ihrem Leben. „FNFZHN“ erscheint am 22. April um 23.59 Uhr auf YouTube unter www.jgr.ms/fnfzhn-musikvideo und bei Spotify.

¹ 2020: The Music Evolution: <https://bit.ly/2VYQWye>



KC Rebell erzählt: „*Ich fand es übertrieben interessant, ein Album nur mit 15 Sekunden Songs zu machen. Aber als wir angefangen haben, in diese Richtung zu arbeiten, war der erste Gedanke bei mir, dass derjenige, der sich das hat einfallen lassen, auf jeden Fall nichts mit Musik und Produktion zu tun hat.*“

Kathleen Schied, Head of Marketing bei Jägermeister Deutschland zum Kontext der Kampagne: *„Wir befinden uns in einer schnelllebigen Zeit, in der jede Minute mit Informationen oder Entertainment gefüllt wird. Dieses Dauerfeuer macht was mit uns. Solche Entwicklungen zu hinterfragen und Dinge zu tun, die noch keiner getan hat, gehört zum Charakter von Jägermeister. Daher haben wir den Trend zu kompakteren Inhalten provokant weitergedacht: würden Songs, als fester Teil unserer Unterhaltungskultur, auch noch in einer extrem reduzierten Länge von 15 Sekunden funktionieren? Ob sich das Ergebnis der künstlerischen Arbeit von KC Rebell und Summer Cem tatsächlich anfühlt wie ein Song, und sich der 15 Sekunden Song als Stilmittel etablieren kann, das müssen die Hörer:innen beurteilen. Wir sind gespannt auf die Reaktionen.“*

Mit der Digital Kampagne, die Jägermeister in Zusammenarbeit mit der Berliner **Digitalagentur la red** konzeptioniert und ausgerollt hat, will die Marke 15 Sekunden Songs aber gar nicht als neuen Standard etablieren. *„FNFZHN“ ist ein Experiment, das eine gesellschaftlich relevante Frage aufwirft: „Wie verändern Technologien unsere Wahrnehmung und Wertschätzung von Musik?“ Das neue Album soll die Fans und Hörer unterhalten und gleichzeitig dazu anregen, sich diesem kontroversen Thema sowie seinem eigenen Musikkonsum auseinanderzusetzen*, so **Jan Hellberg**, Geschäftsführer von la red.

Um das Thema in die Öffentlichkeit zu tragen, unterstützen verschiedene Influencer und Künstler in Social Media und Podcasts die Kampagne, zum Beispiel Moderatorin **Palina Rojinski**, **Rapper Rahim** oder Musikproduzent **2bough**, bürgerlich Alex Olivieé Witthüser.

Auch eine rund 45-minütige **Filmdokumentation** mit dem Titel **„Making-of FNFZHN“** ein, die am 22.4.2021, um 23.59 Uhr auf YouTube veröffentlicht wird, und auf www.jgr.ms/fnfzhn-doku vorab angeschaut werden kann, zahlt auf den Ansatz ein. Ein Kamerateam hat Summer Cem und KC Rebell bei der Song-Produktion begleitet. Der Film zeigt, wie die Musikprofis schon zu Beginn des Experiments an ihre Grenzen kommen, weil gewohnte Herangehensweisen an die Produktion von Rapsongs weder für das 15 Sekunden Format noch für die Zusammenstellung eines Albums oder den Dreh des Musikvideos funktionieren. **Summer Cem** berichtet: *„Am ersten Tag, wo wir uns hingesetzt haben, dachte ich, wir machen bestimmt jetzt ein Drittel vom Album fertig. Doch wir haben nichts aufgenommen. Wir haben erstmal nur probiert.“*

In dem Film kommt auch Hip Hop-Experte **Tobias „Toxik“ Kargoll** zu Wort. **Toxik** zum Song-Experiment: *„Es gibt zwar keine natürliche Länge von Songs. Aber als ich gehört habe, dass es ein kürzestes Album der Welt mit 15-sekündigen Songs geben soll, hatte ich erstmal viele Fragezeichen im Kopf. Aber ich find's gut, wenn eine Marke wie Jägermeister sich mit Kultur und mit Rap beschäftigt, und Künstlern Experimente wie dieses ermöglicht, die irgendwo in der Luft liegen und ohne solche Unterstützung wohl nie realisiert werden würden.“*



PRESSEMITTEILUNG

Jägermeister

Kontakt

Katrin Mirtschink
Manager Public Relations
Mast-Jägermeister Deutschland GmbH
Tel.: +49 5331 900-4024
E-mail: katrin.mirtschink@jaegermeister.de
www.jaegermeister.de

Über Jägermeister

Der weltbekannte Kräuterlikör Jägermeister ist in über 150 Ländern der Welt zu Hause – doch beheimatet ist er im niedersächsischen Wolfenbüttel. Nur hier wird Jägermeister von der Mast-Jägermeister SE hergestellt und vertrieben. Der weltweit erfolgreichste Kräuterlikör basiert seit über 80 Jahren auf einer geheimnisvollen Rezeptur aus 56 verschiedenen Kräutern, Blüten und Wurzeln.