

# Media Yourself: Vom Konsumenten zum „Prosumenten\*“

Die Medientage München vom 7. bis 9. November 2007



**„Media Yourself – Wie das Internet Medien und Gesellschaft verändert“ – unter dieser Überschrift trafen sich in München über 500 Fachleute zu einem der größten Medienkongresse Europas. Und auch hier zeigte sich erneut: Nichts versetzt die Branche so sehr in Aufregung wie der sogenannte User Generated Content. Millionen haben klassische Medienhäuser bereits investiert, um Text- und Audiodateien, Fotos und Videos, die Amateure erstellt haben, unter ihr Dach zu holen: YouTube ging für 1,3 Milliarden Euro an die Internetsuchmaschine Google, MySpace wurde für 580 Millionen Dollar an Rupert Murdoch verkauft. Schließlich will man profitieren von dem, was der Nutzer produziert. Und: Man will ihn einbinden, um ihn nicht als Kunden zu verlieren. Doch wer hat heute die Macht im Netz? Wo liegen die Trends? Und lässt sich User Generated Content in Geld umwandeln?**

Sphärische Musik, darauf eine Männerstimme. „Der Mensch ist überall, er ist jedermann, er weiß alles. Dies ist die neue Welt von Prometheus. Die Macht der Massen. Eine neue Gestalt tritt auf, der Prosumer, ein Konsument und Produzent von Informationen. Jeder kann ein Prosumer sein.“ So lautet die Ausgangsthese, die im Eröffnungsfilm der Münchner Medientage präsentiert wurde.

Werden eines Tages Blogs die Meinungsführer sein, Wikipedia das wichtigste Nachschlagewerk der Welt, MySpace die größte Onlinecommunity, YouTube der größte Filmproduzent? Ein solches Szenario, das bei den klassischen Radio- und Fernsehsendern sowie den Verlagen das blanke Grauen hervorruft, durfte nicht unwidersprochen bleiben. Dieser Ansicht war zumindest Christoph Keese, Chefredakteur der „Welt am Sonntag“. Für Keese ist die Medienwelt noch in Ordnung. Die Befürchtung, der User könnte im Netz das Ruder übernehmen und als Produzent von Inhalten klassische Verlagshäuser verdrängen, hält der Zeitungsmann für absurd.

„Ich möchte dem Eingangsfilm widersprechen“, so Keese auf dem Printgipfel der Medientage. „Ich weiß nicht, ob das Schlusszenario eintritt, aber alles bis dahin ist falsch. Der Informationsmarkt wird vollständig dominiert von unserer Branche. Wir sind 14 Jahre nach Einführung des Internets weltweit exorbitant erfolgreich und zwar so erfolgreich, dass wir den Markt für Informationen im Internet fast monopolartig in den Händen halten.“

Auch Fernsehmacher sollten sich nur bedingt sorgen, glaubt man den Experten. Das Interesse an professionellen Angeboten

★

Der „Prosument“ ist ein altes, neu in die Debatte geworfenes Kunstwort aus Konsument und Produzent. Es soll den Macher des Selbstmachfernsehens (YouTube & Co.) beschreiben. Der Begriff geht auf den US-amerikanischen Schriftsteller und Futurologen Alvin Toffler zurück, der 1980 in seinem Buch *The Third Wave* zum ersten Mal das Phänomen des produzierenden Konsumenten beschrieben hat.

jedenfalls sei auch im Internet groß, konstatierte etwa die Medienkritikerin Klaudia Wick gegenüber *tv diskurs*. „Interessanterweise wird die Hitliste bei YouTube ganz häufig von Programmachern angeführt, die in Wirklichkeit vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk kommen und dann ihre kleinen Satirestückchen da reinstellen“, so Wick.

### Der User hat die Fäden in der Hand?!

Dass die Profis in Zeiten des Internets noch immer über die Inhalte dominieren, sehen die User allerdings anders. Allein in den USA haben 35 % der Internetnutzer schon einmal User Generated Content produziert. Auch in Deutschland gehört die Beteiligung der Nutzer an der Inhalteproduktion zum Alltag. Zwar werden viele Informationen, die Laien ins Netz stellen, von Redaktionen gefiltert und bearbeitet. Auch bieten fast alle Medienhäuser heute auf ihren Webseiten die Möglichkeit der Beteiligung an. Doch die Fäden hat der User in der Hand. Er ist auf dem Weg zur Macht, ist sich Arne Klempert, CEO von Wikimedia Deutschland, sicher. „Ich glaube, er hat sie schon und ist in jedem Fall dabei, sie sich zu nehmen“, sagte Klempert. „Dass Unternehmen und klassische Verlagshäuser noch benötigt werden, um Sachen zu liefern, die ein User nicht liefern kann, schließt das nicht aus. Aber wenn man ihn dauerhaft an eine Plattform binden will, wird er dauerhaft mitbestimmen wollen. Die Emanzipation des Internetusers ist schon sehr weit fortgeschritten.“ Dabei ist der User ein unberechenbares Wesen. Er unterscheidet sich von den Profis vor allem durch eins: Er ist – in der Regel – nicht darauf versessen, mit seinen Produk-

tionen Geld zu verdienen. Seine Motivation ist, Spaß zu haben, einen Beitrag zu leisten und in der Öffentlichkeit zu stehen. Es ist wie ein Ritterschlag, von vielen anderen gesehen oder gehört zu werden. Diese Irrationalität macht es den klassischen Medienhäusern schwer, wenn nicht gar unmöglich, User Generated Content in eine Strategie einzubinden, mit der sich langfristig Geld verdienen lässt. Auch ließen sich die User selbst mit Geld kaum dauerhaft binden, meint Arne Klempert. „Wenn ich mir angucke, was die aktiven Wikipedianer für eine Zeit und Energie in dieses Projekt investieren, das kann man mit Geld nicht kaufen“, erklärte Klempert. „Wenn Sie die Seite mit Werbung vollknallen würden – und wir sind im Moment die neunthäufigst aufgerufene Webseite –, da könnte man Unmengen von Geld verdienen. Dieses Geld würde aber nicht reichen, um die Wikipedianer bei der Stange zu halten und weiterhin zu motivieren. Die motivieren sich selber. Es war auch niemand da, der gesagt hat, ich plane das, sondern es hat sich aus einem Bedürfnis der User heraus entwickelt, sich gegenseitig zu helfen.“

### Die Hierarchie muss sich wandeln

Deshalb lässt sich auch kaum vorhersagen, wo die Trends des User Generated Contents liegen, genauso wenig, wie sie sich künstlich erzeugen lassen. In einem ist sich Klempert allerdings sicher: Die Zukunft gehört Gemeinschaftsprojekten, wie es neben Wikipedia unzählige weitere gibt – Themenwikis etwa, in denen die Nutzer zu bestimmten Bereichen Informationen sammeln. „All das entsteht spontan von unten, was die

klassischen Medienhäuser einfach nicht begreifen“, sagte der Journalist und Buchautor Wolfgang Blau. Die großen Unternehmen, so Blau, gingen davon aus, dass soziale Webseiten ein technisches Phänomen seien, das man einfach nur nachbauen müsse. „Ich war kürzlich erst wieder in einer großen Redaktion, wo die Idee diskutiert wurde, Wikipedia entweder zu kaufen oder nachzubauen. Und es stimmt ja auch, wenn man Wikipedia anschaut, es ist nicht rocket science, wie die Amerikaner sagen, technisch ließe sich das in einem Monat nachbauen. Das eigentliche Kapital ist natürlich die Kultur, die Qualität der Nutzer der Beiträge, das Ethos.“ Diese kulturelle Dimension werde übersehen – ein völlig falscher Ansatz, wie Blau meinte.

Gleichzeitig ordnete der Autor den Boom des User Generated Contents in gesamtgesellschaftliche Prozesse ein. „Ich glaube, wichtig ist für die Journalisten nicht immer nur zu glauben, dass das ein Problem ist, das nur die Medienbranche betrifft. Und dass ganz ähnliche Prozesse mit User Generated Content in anderen Branchen zu beobachten sind, mit ganz ähnlichen Gesetzmäßigkeiten – etwa in der Energiebranche mit User Generated Energy“, erklärte Blau. Hier könnten die Medienmacher sehen: Das trifft nicht nur uns. „Die Ansprachen werden flacher, die Hierarchie muss eine andere werden, die kulturelle Ansprache ist nicht mehr Kontrolle, sondern Authentizität. Und die Außengrenzen der Organisation werden durchlässiger.“

Doch ob und wie daraus langfristig Geld zu erzielen ist, auf welches Pferd man am besten setzt, das steht nach wie vor in den Sternen.