

Gerd Leonhard

Der Aufstieg der „Mitmach-Kultur“

Warum die Musikindustrie besser auf Blogs, Foto-Sharing, Klingelton-Mixer und soziales Networking achten sollte

Wie Blogs, Mash-ups, kollaborative Onlinedienste und -sites, soziales Networking, Online-Foto- und Video-Sharing, die Archive von *Google Maps*, das unglaubliche Wachstum von *Wikipedia*, *Ourmedia.org* und *Internet Archives*, P2P-Webcasts, Playlist-Tauschbörsen oder die unzähligen Tools zum Kreieren von Klingeltönen beweisen ... die Liste der Mitmach-Sites und der boomenden privaten Mediendienste wächst unaufhörlich, und Zigmillionen melden sich an, nur um irgendwo mitzumachen.

„Die von Fans zusammengestellten Playlists und Mixes bestimmen zunehmend den Erwerb von Musik“, schreibt Katie Dean in einem Beitrag in *Wired*. Und Lucas Gonze, der Gründer von *Webjay*, fügt hinzu, dass „Mixtapes und Playlists die neuen Musikträger sind“. Ist diese Form des Musik-Sharing und „Austauschs“ das nächste Riesending?

Wir werden Zeugen einer drastischen Abkehr von der guten alten eindirektionalen, hierarchisch strukturierten und vom TV besessenen „Kultur“ der Vergangenheit hin zu einer allgegenwärtigen Medienform, die das Mitmachen, die Selbstdarstellung und das Engagement des Users erlaubt, ja sogar fördert – und die Musik-, Medien- und sogenannte Content-Branche bekommen es als Erste zu spüren.

**ENGAGEMENT IST DAS NEUE MARKETING.
DIE USER SIND DER NEUE CONTENT.**

Der durchschnittliche, ein wenig Web-erfahrene Konsument möchte, da er nun zu ziemlich jedem Content (legal oder nicht) jederzeit Zugang hat, diesen Umstand nicht nur selig genießen, sondern will Bestandteil sein, den Content beeinflussen, ihn ändern und eine aktivere Rolle einnehmen oder – au weh – sogar eigenen „Content“ generieren.

Werden wir zu Technikfreaks einer kalifornischen Hippie-Bewegung, in der jeder Konsument auch ein potenzieller Gestalter oder (noch schlimmer) Verleger ist? Geht es in diese Richtung?

Persönlich habe ich so meine Zweifel, dass die Verfügbarkeit guter, billiger und mächtiger Produktionstools samt Zugang zu Verlags- und Vertriebsmechanismen zum Fast-Nulltarif guten Content (wie immer man dies definiert) produziert. Stattdessen wird vor allem sehr viel Content generiert.

Auch wenn dieser Trend zur Selbstbestimmung und zu erweiterten Gestaltungsspielräumen (noch) keine atemberaubend neue Kunst fördert, so ist doch die bloße Möglichkeit, eine aktivere Rolle bei der (Neu)Gestaltung von Content zu spielen, für viele ein beflügelnder Gedanke und setzt so vielleicht Potenziale frei, die sonst ungenutzt geblieben wären.

Im Bereich der Musik könnte es sich vielleicht doch ein bisschen anders verhalten: Während der sich in Blogs manifestierende und mittlerweile spürbar auswirkende Basisjournalismus drauf und dran ist, sowohl die Welt des Zeitschriften- und Zeitungsverlagswesens als auch des Journalismusbetriebs zu verändern, glaube ich nicht, dass dies auch im Musikbusiness bald so sein wird.

Obwohl ich den Gedanken, „jeder kann Verleger, Komponist oder Autor“ sein, grundsätzlich schätze und unterstütze, hege ich tief im Innersten den Verdacht, dass nur ganz wenige ein Talent dafür haben. Und eigentlich möchte ich nur diese sehen und hören, und nicht die unzäh-

ligen anderen, die vielleicht in ihren besten Augenblicken ganz interessant sind. Wer hat schon dafür Zeit?

Das gewünschte Ergebnis erzielt man oft durch Einsatz vernünftiger, wohlwollender und intelligenter Filter, wie z. B. von Freunden oder anderen vertrauenswürdigen Personen, die mir die beste neue Musik aussuchen. Oder – vielleicht – eine Art kluger „Mensch+Maschine+Datenbank“-Engine, die dies emulieren kann. (Siehe *Pandora*, *Soundflavor*, *Transpose / Goompah*, *Last.fm* etc.) Mit einem derzeit noch großen Fragezeichen.

Erinnern wir uns doch, was das Mitmachen angeht, an die frühen Tage der National Science Foundation, des ARPANet und WWW vor Netscape, in denen fast jeder Nutzer zu dessen explorierendem Umfang und wachsender Tiefe beitrug. Frühe „Mitmach-Epizentren“ wie *The Well* (steht nun zum Verkauf) blühten mit der Beteiligung der Besucher auf, die nicht bloß „Trittbrettfahrer“ waren, was dann wohl eher typisch für die User der Neunziger war.

Wir sind nun an einem Punkt angelangt, an dem vieles, was bereits Ende der Neunziger erfunden wurde und damals nicht den Durchbruch schaffte, Realität wird. (Man denke nur an den langen, schwierigen Weg von *eMusic*, eine meiner Meinung nach schwer unterbewertete Erfolgsgeschichte in der digitalen Musik.) Und dieses Phänomen bringt uns zur zweiten Welle der „Mitmach-Kultur“, die gleichsam über Nacht ganze Industriezweige verändert – mit der Medien-/Musik-/Unterhaltungsindustrie an der Spitze der (S)Hit-Liste.

Die Bedeutung dieses neuen „Mitmachfaktors“ wird noch durch andere wichtige, neue Paradigmen des Medienkonsums verstärkt: Gib deinen Kunden mehr Möglichkeiten, oder du hast das Nachsehen. Füge noch „ermögliche die Teilnahme der User oder verschwinde in der Versenkung“ hinzu, und schon hat man einen wunderbaren Eintopf der Möglichkeiten – und enorme Herausforderungen.

Machen wir doch eine kurze Bestandsaufnahme. Auch wenn Sie dem vielleicht naiven Gedanken nicht zustimmen, dass jeder Autor, Schauspieler, Musiker, Künstler, Unternehmer oder Erfinder sein kann, kommt man nicht umhin zu bemerken, dass es immer einfacher wird, sich als Content-Produzent zu versuchen. Jeder kann heute mittels Computer und diversen Programmen „Musik machen“ (die gefällt oder auch nicht) und das Ergebnis auf einer Website publizieren oder direkt vom Schlafzimmer-PC aus seine Webradiostationen einrichten.

Fast jeder kann heute seine literarischen Ergüsse in Blogs veröffentlichen (ich sollte das wissen ;-)) oder sie Ihnen per Podcast zum Anhören aufdrängen (ein wie in meinem Fall noch schrecklicherer Gedanke :-)).

Schon lange begnügen wir uns nicht mehr damit, tolle Fotos oder ultramoderne Videos zu schießen und sie unserer Familie oder unseren Freunden zu zeigen. Nein, wir wollen sie der Welt präsentieren und posten sie für jeden zugänglich auf *Flickr*, *Webshots*, *Ofoto* oder *Shutterfly*! Und zwar nicht bloß, weil es so einfach ist (ist es wirklich nicht ;-)), sondern weil wir gehört und wahrgenommen werden wollen, einen Beitrag leisten und uns darstellen möchten – ohne die Zustimmung oder gar offizielle Genehmigung von jemandem einholen zu müssen.

Wir betrachten die „offiziellen“ und sanktionierten traditionellen Nachrichtenquellen nicht mehr als unumstößlich. Stattdessen suchen und abonnieren wir „unsere“ News-Channels, indem wir uns mit anderen verbinden, die sich für dieselben Themen oder Sachgebiete interessieren, und die uns irgendwie glaubwürdig erscheinen oder sonst wie empfohlen wurden. (Man denke an die boomende Beliebtheit von *Boing Boing*, *InstaPundit* etc.) CNN ist raus und RSS drin. Oder MTV, Clear Channel¹ und *American Idol*² – heute zieht man sich Podcasts rein! Oder beides?

Wir lauschen nicht mehr nur dem GAER („guten alten Einheits-Radio“) und finden uns mit der per Fernbedienung verfügbaren Programmmöglichkeiten ab, sondern erstellen unsere eigenen Radiostationen im Internet und tauschen Playlists, Links zu Lieblingsseiten, URLs und Profile. Klick auf *Mercora, MySpace, Grouper, Last.fm, Launchcast* ...

Wir nehmen eine Meinung oder Ansicht nicht mehr als „wahr“ hin, nur weil wir gerade keine weiteren Infos bekommen können; stattdessen *googeln* wir alles und jeden und treffen auf andere, deren Sichtweise unser Interesse entfacht.

Wir durchstöbern nicht mehr die Kleinanzeigen auf der Suche nach Dingen, Menschen, Geschäftsverbindungen, persönlichen Kontakten oder was gerade abgeht. Stattdessen werden wir ein aktiver Teil des Puzzles und tragen zur Bildung virtueller Metakonferenzen bei, auf denen sich Menschen aus den verschiedensten Gründen treffen. Wie auf *MySpace, Friendster, aSmall-World, Match.com, HotOrNot, Ryze, LinkedIn* ...

Wir hören uns Musik nicht mehr nur an; wir remixen sie sofort nach dem Download. Wir morphen, ändern, manipulieren und bearbeiten das Original mit großer Hingabe, sobald es abgespeichert ist. Wir nehmen Samples und Schnipsel von allem, um ein persönliches oder modisches Statement abzugeben. Die massenweise Personalisierung unserer Handy-Klingeltöne ist ein gutes Beispiel: Klingeltöne sind heute schon ein 4-Milliarden-Dollarsegen für Musikverleger und Plattenlabels.

In den nächsten fünf bis zehn Jahren werden Dienste und Tools wie *GarageBand, Minimixa, Digimpro, Hyperscore* und viele andere in den Himmel schießen. Stoßen Sie dazu, bringen Sie sich ein, nehmen Sie teil, tragen Sie bei, teilen Sie, veröffentlichen Sie!

Tschüss Einwegtrichter und gutes, altes, „lineares“ Urheberrecht, willkommen im Chaos des Mitmachens – ein Chaos, das die Musikindustrie letztendlich auf das Dreifache anwachsen wird lassen.

Digital Trust, virtueller Ruf und Glaubwürdigkeit, die einst MIT-Freaks, Hackern und ausgesuchten Sonderlingen à la *Get a Life* vorbehalten waren, werden zu immer wesentlicheren Faktoren. Heute ist der Ruf auf eBay genauso wertvoll wie die Reputation in der Stammkneipe im „wirklichen Leben“.

Das ist für mich ein klares Indiz, dass die Grenze zwischen „Online“- und „Offline“-Wirklichkeiten zu verschwimmen beginnen. Ich würde sogar so weit gehen und behaupten, dass in fünf bis sieben Jahren die meisten „digitalen Einheimischen“ in den reichen Ländern gar nicht mehr verstehen werden, was „offline“ überhaupt bedeutet (außer um – hoffentlich – eine bestimmte Stimmung zu beschreiben).

Als direkter Nebeneffekt der explodierenden Mitmach-Kultur und des Drangs zur Selbstbestimmung, der diese antreibt, bestimmen nun wir, die User, welche Musik wir wann, wie und wo hören – und bringen andere dazu, das Gleiche zu tun.

Radio 1.0 (zumindest in seiner alten Form) tritt ab und Radio 2.0 auf: zeitlich, räumlich und gerätespezifisch versetzt. Dabei wird klar, je mehr Menschen mit digitalen Netzwerken immer öfter zu immer niedrigeren Kosten „verbunden“ sind, desto mehr möchten daran teilnehmen und eingebunden sein.

Somit lassen wir etwas hinter uns, das in gewisser Weise der Heilige Gral, die Grundfeste der Medien während der letzten 50 Jahre war: die Einwegkommunikation, die die (Medienkonzerne) zu Produzenten, Gestaltern und Rechteinhabern machte, während wir zu Konsumenten, Käufern, Usern und Stubenhockern wurden.

Unterhaltungsgeräte waren einst nur Empfangsgeräte; jetzt sind sie „Durchgangs-“ und Verteilungsgeräte – wir wollen die Sendungen nicht bloß „kriegern“, sondern sie ändern, weitergeben und teilen, worin auch das Wachstum der Branche liegen wird.

Die Ermächtigung des Users ist eine gewaltige Verschiebung in der Musikindustrie, die diese gerade annimmt. Aber wie schon in anderen Branchen (Amazon, ebay, SouthWest Airlines, easyJet, ETrade ...) zu sehen ist, verdient man heute richtig Geld, wenn man die Macht dem User überträgt.

Mein bescheidenes Erfolgsrezept für die Musik- und Medienkonzerne: Gebt den Usern die Macht und fördert deren Teilnahme – und ihr werdet florieren.

Hinweis: Sehr oft lasse ich mich von anderen inspirieren, so wie sich diese (hoffentlich) gerne bei mir bedienen! Dieser Essay wurde von einem Artikel inspiriert, den ich kürzlich von *Business 2.0* per E-Mail erhielt. Der Autor war, glaube ich, Eric Schonfeld, dessen Begriff „Mitmach-Kultur“ mich zu einer näheren Betrachtung veranlasste.

Aus dem Englischen von Michael Kaufmann.

-
- 1 Anm. d. Ü.: Clear Channel ist ein US-Medienunternehmen mit Sitz in San Antonio, Texas, dem über 1.200 Radio- und 30 Fernsehstationen in den USA gehören.
 - 2 Anm. d. Ü.: *American Idol* ist die US-Vorlage für Casting-Shows wie *Starmania* oder *Deutschland sucht den Superstar*.

Dieser Text wurde erstveröffentlicht in Gerd Leonhard, *Music 2.0*, <http://www.music20book.com/>