

Die Zukunft des Radios ist keine Perlenkette

Von Arne Klempert



© PRIVAT

Arne Klempert, geboren 1972, studierte Soziologie in Frankfurt am Main und arbeitete über zehn Jahre für Medienhäuser und Agenturen in der Konzeption und Produktion von klassischen und Neuen Medien. Von 2004 bis 2008 war er Sprecher der Online-Enzyklopädie Wikipedia und baute als Vorsitzender und Geschäftsführer den gemeinnützigen Verein Wikimedia Deutschland auf. Seit 2008 leitet er bei der Unternehmens- und Kommunikationsberatung IFOK das Geschäftsfeld Digitale Kommunikation, mit einem besonderen Schwerpunkt im Bereich Social Media. Seit dem vergangenen Jahr gehört er außerdem dem internationalen Vorstand der Wikimedia Foundation an.

Von einem »großartigen Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens« träumte Bertolt Brecht um 1930 im Rahmen seiner Radiotheorie. Ein Apparat, der »es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen, und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.«

Mit dem Internet sind wir dieser Vision in den vergangenen Jahren zumindest sehr nahe gekommen. Die Auswirkungen des damit einhergehenden Medienwandels können wir derzeit noch nicht überblicken, aber im Rückblick wird es dieser Wandel sicher mit der Gutenberg'schen Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern aufnehmen können, durch den das Massenmedium Buch überhaupt erst möglich wurde.

Das Internet hat einige der seither bekannten Spielregeln für Massenmedien fundamental geändert. Bisher waren die massenmedialen Verbreitungskanäle begrenzt. Den Zugang zu ihnen kontrollierten einige wenige Medienmacher. Sie wählten aus, welche Informationen es Wert waren, massenhaft verbreitet zu werden.

Die zweite grundlegend veränderte Spielregel betrifft den Kontext. Medieninhalte waren bisher immer eingebettet in einen mehr oder weniger linearen Zusammenhang, der von dem jeweiligen Massenmedium bestimmt wurde. Die Anordnung von Artikeln innerhalb der Zeitung oder die Platzierung von Radiobeiträgen im Programmverlauf waren und sind wichtige Fragen für die Macher von Massenmedien.

Beide Spielregeln sind im Internet weitgehend außer Kraft gesetzt. Das Netz und seine Nutzer übernehmen die Rolle des Programmachers

zunehmend selbst. Dabei entsteht aber nicht ein Programm für alle, sondern viele individuelle Programme, weil die in klassischen Mas-

senmedien vom Sender vorgenommene Filterung nun weitgehend in den Händen des Empfängers liegt.

Den Einwohnern des Netzes – ich vermeide den Modebegriff Digital Natives bewusst, weil auch sogenannte Digital Immigrants eine gute Chance haben, das Netz nicht als Medium, sondern als sozialen Raum zu begreifen – stehen für diese Aufgabe des Filterns eine ganze Reihe nützlicher Werkzeuge zur Verfügung. Die erfolgreichsten dieser Filter basieren allesamt auf Beziehungen zwischen Inhalten und Menschen.

Google zum Beispiel gewichtet Websites danach, wie viele andere Internetseiten darauf verweisen – kurz gesagt: nach ihrer Popularität. Doch immer häufiger sind es nicht zentrale Dienste wie Google, die den Weg zu interessanten Inhalten weisen, sondern das persönliche Umfeld. Soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter sind die neue Drehscheibe für Inhalte.

Über diese Netzwerke finden Unmengen digitaler Gespräche statt, bei denen die Grenze zwischen Publikation und Konversation, zwischen öffentlich und privat bis zur Unkenntlichkeit verschwimmt. Gegenstand dieser digitalen Gespräche sind immer wieder auch Inhalte klassischer Massenmedien, vorausgesetzt diese entziehen sich nicht der Vernetzung – weil sich Beiträge nicht verlinken lassen oder weil sie nach sieben Tagen einfach wieder verschwinden – eine für die digitale Gesellschaft unsägliche Konsequenz aus dem Rundfunkstaatsvertrag.

Die Zukunft des Radios liegt in einer Öffnung gegenüber diesen vernetzten Gesprächen. Es wird auch in Zukunft noch Bedarf für ein lineares Programm geben, großes zusätzliches Potenzial liegt in einer solchen Perlenkette aber nicht. Die Zukunft spielt im Netz, wo die eigenen Perlen langfristig noch viel mehr Aufmerksamkeit bekommen können. Das gilt besonders, wenn man dort auch nach passenden Perlen Ausschau hält und sie mit den eigenen verbindet. Oder wie es Brecht ausdrückte: »Der Rundfunk müsste demnach aus dem Lieferantentum herausgehen und den Hörer als Lieferanten organisieren.«

Das Internet hat die Spielregeln für Massenmedien fundamental geändert.
