



seine Bilder eher nebenbei bei einem Microstock-Anbieter vermarktet: „Manchmal haben Bilder, die nicht mit dem Hintergedanken des Verkaufes fotografiert sind, genau den Charme, den ich für unser Heft brauche“, sagt Oliver Klyne, Art-Direktor des Grafikmagazins „novum“. Für die meisten Bildredakteure und freien Journalisten dürfte aber der günstige Preis das entscheidende Kriterium sein. Bei zunehmend schlechten Arbeitsbedingungen und Budgets sind preiswerte Bilder buchstäblich Gold wert. Dazu kommt, dass das Internet rund um die Uhr zugänglich ist und man selbst mitten in der Nacht, kurz vor Druckschluss, noch ein Bild downloaden kann. Ständig kommen neue Bilder hinzu, so dass immer wieder frisches Material zur Verfügung steht.

Microstock für Fotografen

Für Journalisten, die selbst fotografieren, eröffnet Microstock-Fotografie ebenfalls ganz neue Perspektiven. Jeder Profi- oder talentierte Hobbyfotograf kann hier seine Fotos anbieten, und wenn man sich dabei an die Vorgaben der jeweiligen Anbieters hält, passieren die Fotos auch die Kontrollen des Auswahlteams. Sichtbare Logos sind verboten, für erkennbare Personen wird eine sogenannte Modell-Freigabe verlangt. So sollte der Fotograf den angebissenen Apfel auf dem schi-

„Jeder kann sich heute ein professionelles Bild leisten, ganz legal.“
(Oleg Tscheltzoff)

cken Notebook tunlichst kaschieren und von der coolen Geschäftsfrau davor gleich die Modellfreigabe mitliefern. Reich wird man damit vielleicht nicht, aber ein paar hundert Euro extra sind schnell verdient.

Auch wenn sich viele nach den großen Zeiten der Fotoreportage zurück sehnen: In der real existierenden Medienwelt gibt es

den Kriegsreporter vom Format eines Capa zwar noch, aber selbst ein traditionell fotoorientiertes Magazin wie der „Stern“ leistet sich heute statt mehreren Dutzend nur noch wenige fest angestellte Fotografen. Warum also nicht das gigantische Angebot der Microstock-Archive nutzen oder selbst Bilder verkaufen? Und am Wochenende geht es dann ehrfürchtig in den Berliner Martin-Gropius-Bau zu Cartier-Bresson, Munkasci, Brassai und den anderen alten Helden der Fotografie.

Die Autorin

Gesa Noormann, M. A. studierte in Rom, Bonn und Paris Komparatistik und Romanistik. Sie ist seit 2005 für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit in der Berliner Event-Agentur Golz+Friends verantwortlich und arbeitet als freie Journalistin und Texterin.



Quelle: Golz+Friends

Fernsehen über das Internet-Protokoll

IPTV als neuer TV-Übertragungsweg mit hohem Entwicklungspotenzial



Quelle: Federico Gambarini, dpa-Report

Zwei bis drei Prozent der Verlage sind im IPTV aktiv. Hier zum Beispiel der Sender ksta.tv des Kölner Stadtanzeigers

Bislang gab es terrestrisches Fernsehen, Satellitenfernsehen und Kabelfernsehen – seit einiger Zeit werden die Signale auch über das Internet Protokoll (IP) vermittelt. IPTV (Internet Protocol Television) bezeichnet die Übertragung von (Bewegtbild-)Inhalten über Breitband-Internet auf verschiedene Endgeräte: auf den PC, das Mobiltelefon oder den Fernseher (via integrated device oder Set-Top-Box). In den USA spricht man hingegen von Internet-TV; dies hat sich auch als paralleler Name bei uns eingebürgert, da die meisten Zuschauer vor dem PC sitzen (oder diesen als Empfangsmedium vor den Fernseher geschal-



tet haben) und die Signale über ihren Breitbandanschluss empfangen.

Wenn man die aktuelle Presse in Print oder online betrachtet, erleben wir gerade im Wesentlichen eine neue Schlacht im Konkurrenzkampf der Telekommunikationsunternehmen. Im reinen Leitungswettbewerb, also bei Telefonie und Internet-Providing, gibt es kaum noch Spielraum und Fantasie.

Auf der Suche nach neuen, umsatzträchtigen Geschäftsmodellen setzen die Telekommunikations-Unternehmen jetzt auf TriplePlay, also auf die Vermarktung von Telefonleitung, Internetanschluss und Fernsehen. Dementsprechend werden zurzeit an vielen Stellen Allianzen zwischen Telekommunikations-Unternehmen und TV-Sendern geschmiedet, Programmpakete geschnürt, Rechte eingekauft etc.

Die neue Fernsehwelt soll interaktiv werden und eine Vielzahl an Bezahlangeboten – nicht nur Filme on Demand – beinhalten, insofern erleben wir sicherlich auch eine schleichende Abkehr vom Free-TV. Datenübermittlung in der IP-Welt funktioniert anders als beim klassischen TV-Broadcast, üblicherweise über eine Punkt-zu-Punkt-Verbindung vom Server zum Surfer. Das heißt: Jeder, der Daten abrufen, erzeugt seinen eigenen Datenstrom. Mit anderen Worten: Bei IPTV nimmt die Netzlast mit jedem Empfänger zu und stößt ab einer bestimmten Anzahl an Zuschauern/Users an ihre Grenzen.

Kann IPTV auf dem bestehenden Fernsehmarkt Fuß fassen?

IPTV wird den Fernsehmarkt revolutionieren, das steht soweit fest. Denn mit Hilfe von IPTV ist es möglich – und vor allem auch finanzierbar – innerhalb relativ kurzer Zeit einen zielgruppenspezifischen Sender aufzubauen.

Die Anfragen bei den verschiedenen Anbietern wie GRID-TV oder TV.1 werden täglich mehr. Generell ist es für die Zuschauer wichtig, dass das neue Fernsehangebot nicht nur über das Netz eines bestimmten Anbieters, sondern bestenfalls in allen Netzen empfangen werden kann. Hinzu

IPTV/ Internet-Fernsehen

<i>Darstellungsform</i>	nicht nur Text, Banner oder Bilder, sondern Videos
<i>Verbreitung</i>	ca. 16 Mio. DSL-Benutzer in Deutschland (exkl. Firmenstandleitungen)
<i>Breitbandanschluss</i>	ein einfacher DSL-Anschluss ist ausreichend für IPTV-Empfang
<i>Reichweite</i>	User-Zahl wächst dank Sky-DSL und immer weiterer Verbreitung auch in ländlichen Regionen stetig
<i>Nutzung</i>	on demand, laufendes Programm, Aufzeichnungsfunktionen

kommt, dass der Zuschauer mit IPTV auch neue Inhalte sehen will, die er nicht ohnehin schon vom herkömmlichen Fernsehen kennt.

Schon jetzt gibt es eine große Anzahl an Spartenprogrammen im Bereich Internet-Fernsehen, die auch für den Werbemarkt neue Potenziale eröffnen können. Bei den meisten IPTV-Kanälen gibt es nur On-Demand-Fernsehen, oder es steht zumindest im Vordergrund. Auch interaktive Angebote werden sicherlich nur bei wenigen Formaten erfolgversprechend sein. Allerdings dürfen wir auch den Hang zum erlernten Lean-back-Fernsehen nicht vergessen – denn der Fernsehzuschauer will in der Regel einfach nur gute Unterhaltung, und hier ist vor allem die Kreativität der neuen Senderbetreiber und Programmanbieter sowie die Erstellung eines gut durchdachten redaktionellen Programms gefragt.

Der Status quo

Jedes Unternehmen, das in Deutschland einen IPTV-Sender aufbauen möchte, kann dies tun und erhält von seinem Distributor einen Netzabschnitt im deutschen Sendernetz. Die meisten Distributionsfirmen unterstützen ihre Kunden bei der Gestaltung des Senders, der Programmplanung und der gesamten Abwicklung.

Für den zukünftigen Erfolg von IPTV in Deutschland sind vor allem die Inhalte und deren Differenzierung entscheidend: Bereits vorhandene Angebote bestehender TV-Anbieter eins zu eins ins Netz zu streamen, ist uninteressant; die Programmanbieter müssen mit neuen IPTV-Angeboten aufwarten – nur dann bietet IPTV den Nutzern einen Mehrwert, nämlich eine Angebotsvielfalt (und die Möglichkeit zur Interaktion).



Für den Zuschauer bedeutet jeder weitere Programmanbieter ein weiteres Fernsehprogramm zu seiner Verfügung. Viele der bereits auf dem IP-Weg in Deutschland empfangbaren Programme sind jedoch völlig unbekannt. Bei fast allen Sendern handelt es sich um reine Spartenprogramme, die eine ganz spezifische Zielgruppe ansprechen.

Schöne Beispiele für Sender, die der Zuschauer kostenfrei empfangen kann, sind die Trailerarena von Pro7 (www.trailerarena.de), der Gamesender GIGA (www.giga.de), ein kleiner Modesender (www.fashionguide-tv.com). Hier bieten sich zukünftig Wirkungsmöglichkeiten für Fachjournalisten.

Aber auch viele Firmen und Brands nutzen das Potenzial von IPTV: von Audi und ADAC, über die Bayer AG, die Deutsche Bahn bis hin zum FC Bayern, um nur ein paar zu nennen. Zudem ist es der vierte Übertragungsweg für den Sport. Nun können auch andere als die deutschen Haupt-Sportarten den Weg zu den Zuschauern finden. So kommt man nun in den Genuss von Eishockey (www.deltv.org), Beachvolleyball (www.beach-tv.de) oder Amateurboxen (www.boxing-tv.com).

IPTV ist das Zukunftsfeld

Auf jeden Fall wird hier in den nächsten Jahren eine massive Konkurrenz zum herkömmlichen Fernsehen aufgebaut werden. Denn interessanterweise wird IPTV zu Zeiten angeschaut, die deutlich machen, dass die Nutzer oft die „dicke Leitung“ im Büro ausnutzen und gerade auch von hier aus IPTV konsumieren; somit ergibt sich auch tagsüber eine mögliche neue Zuschauerwelle. Außerdem werden die Programme jeden Tag besser

und es ist damit zu rechnen, dass bald auch mehr HDTV-Angebote im IPTV zu sehen sein werden. Technisch ist IPTV bereits besser empfangbar als das Satellitenfernsehen. Auch sind die Zuschauerzahlen bei einigen Programmen wesentlich höher als im herkömmlichen Fernsehen.

Trotzdem ist es noch ein weiter Weg, bis jeder Zuschauer sich dieser Tatsache bewusst ist und gezielt nach IPTV-Angeboten sucht. Zuschauer, die einmal begonnen haben, sind und bleiben Programmen treu, die ohne Streuverluste genau ihren Geschmack treffen. Die TV-Sender drängen also mit eigenen Internet-TV-Angeboten ins Netz.

Bald werden die Verlage nachziehen. Heute sind zwei bis drei Prozent der Verlage mit IPTV aktiv. Irgendwann wird jede Publikation ihren eigenen Sender aufgebaut haben, bei den Großverlagen gibt es bereits konkretere Planungen. Denn einige Stimmen in den Verlagen haben Angst, mit ihrem Kerngeschäft nicht mehr wettbewerbsfähig zu sein. Über IPTV können sie sich neu positionieren und neue Erlösmodelle generieren.

Die Autorin

Patricia Keller, M.A. ist Historikerin und Redakteurin. Sie studierte an der LMU München Mittelalterliche und Neuere Geschichte sowie Bayerische Geschichte und Englische Sprach- und Literaturwissenschaften. Zurzeit ist sie als Projektleiterin, freie Redakteurin und Moderatorin im IPTV-Bereich tätig, und zwar unter anderem für den Geschichts-Sender der Science-TV GmbH, für Genuss-TV, sowie für einige andere Sender. Ihre Fachbereiche umfassen Kultur, Reise, Essen & Trinken, Geschichte und Sport.

Kontakt: info@verliebtinmuenchen.de



Punktlandung Podcast

Erfordernisse und Einsichten bezüglich eines neuen Kommunikationsinstrumentes

Zusammenfassung

Das Mediensystem hat sich in den letzten zwei Jahren grundlegend gewandelt. Dem klassischen Sender-Empfänger-Modell wurde eine Vielzahl von Kanälen hinzuaddiert. Diese funktionieren jedoch nicht wie die bereits bekannten traditionellen Medien. Ein solcher Kanal ist das Podcasting – die zeitversetzte Verteilung von Audio- und

Videodateien über das Internet. „Punktlandung Podcast“ erklärt neben inhaltlichen und formalen Aspekten die Einbindung dieses Kanals in die Medienlandschaft. Gleichzeitig werden aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen aufgegriffen, um das Verständnis für den Podcast als Informationskanal im Mediennetz zu fördern und einen