

am Rechner warten und sagen: „Schreib, schreib Du Sau!“. Man merkt jetzt richtig, die wollen Futter. Sie sitzen da und schauen Dich an. Es ist ein ganz unmittelbares und spannendes Erleben. So kann ich auch verstehen, dass es für manche zur Sucht wird. Die Zahlen sprechen für die Blogger, wobei viele Blogger gar nicht wissen, was sie tun. Für sie ist Bloggen einfach nur Spaß, dabei graben sie am Lebensnerv der etablierten Medien.

Wenn Blogs kein Journalismus sind, was sind sie dann in Ihren Augen?

Ein publizistischer Parallelraum, der von außen ähnlich aussieht wie Journalismus, aber etwas völlig anderes ist. Wenn ich journalistisch schreibe, dann schreibe ich nach gewissen Regeln für ein Ideal, das ich im Kopf habe. Wenn ich blogge, schreibe ich ganz anders, dann brauche ich einen Anlass, ich muss etwas erleben und es ist ganz egal, was ich erlebe. Irgendetwas, und dann schreibe ich. Es wird meist bissig, selten nett, und dabei wird immer etwas über die Stränge geschlagen, und die Leute lesen es und mögen es und kommen jeden Tag wieder.

Ihr Blog Rebellen ohne Markt war die Vorarbeit für ein gleichnamiges Buch, das noch in seiner Entstehungsphase ist. Worum wird es darin gehen?

Es ist blogartig und versucht zu erklären, wie sich die Jugend seit 1987 verändert hat. Die ganze lange Geschichte seit der New Economy bis heute. Von der ersten Tempo über die New Economy bis hinab zu den heutigen Depressionen.

Was sollten die Leser zum Thema Bloggen unbedingt mitnehmen?

Es gibt drei Worte, die man dazu wissen muss: Spaß, Spaß, Spaß.

Das Gespräch ist auch im Online-Magazin „WebWatching“ erschienen, das von Prof. Dr. Bernhard Pörksen herausgegeben wird: www.webwatching.info.

Die Gesprächspartner:

Rainer Meyer, Jahrgang 1967, ist Autor und Journalist. Als Don Alphonso schrieb er für das Blog Dotcomtod und wurde damit bekannter als ihm lieb war. In seinem aktuellen Buch Blogs werden 15 Blogs vorgestellt. Jeder kann sich danach ein Bild davon machen, was Blogs sind und was sie können.



Doreen Müller, 31, arbeitete nach ihrer Ausbildung zur Werbefachfrau als Agenturleiterin in einer Werbeagentur in Gera/Thüringen. Die großen Agenturen lockten sie nach Hamburg, wo sie zuletzt bei Springer & Jacoby als Etatmanagerin tätig war. Derzeit nutzt sie die Jahre der Erziehungszeit ihrer Kinder (2 und 3 Jahre) für das Studium der Journalistik und Kommunikationswissenschaft sowie Psychologie und Soziologie.



Siegeszug der Podcasts

Zusammenfassung:

Podcasting ist in aller Munde – und in aller Ohren. Was Anfang vergangenen Jahres noch vornehmlich Privatvergnügen war, hat längst Radiosender, Unternehmen und sogar Zeitungen erreicht. Sogar die Kanzlerin spricht jetzt per Videocast zum Volk. So unterschiedlich wie die Inhalte sind auch die Einbindungen von Podcasts in die Kommunikation. Setzen Radiosender auf Zweitverwertung ihrer Wortprogramme, so schaffen Werbefirmen eigene Shows und suchen alternative Werbeformen. Und auch Journalisten werden wach: Annik Rubens, die wohl bekannteste Podcasterin, kann schon von ihrer Leidenschaft leben. Die Technik ist geschaffen, nun dürfte der Wettbewerb um die Inhalte beginnen.

„Erlaubt ist in den Anfangstagen, was gefällt – und zwar dem Produzenten des Podcasts.“

Wir schreiben das Jahr 2004: Weblogs, elektronische Tagebücher im Internet, erhalten zunehmend Aufmerksamkeit, vor allem in den USA. Journalisten verfassen dort Artikel über politische Themen, ohne in einer Zeitungsredaktion oder Ähnlichem eingebunden zu sein. Aber auch Teenager und Vereinsmitglieder publizieren plötzlich ihre Gedanken, ohne einen Verlag, ohne Druckerei. Im gleichen Jahr beginnt der Siegeszug des iPods, der schließlich meistverkaufte MP3-Player der USA. Im Frühsommer überlegt sich der ehemalige MTV-Moderator Adam Curry, ob man per RSS-Feed nicht nur Textzusammenfassungen, sondern auch Audiodateien abonnieren kann. Zusammen mit Dave Winer, dem Vater von RSS 2.0., bastelt er an dem Verfahren und schreibt mit

seinen Laienkenntnissen eine kleine Software. Das Podcasting (ein Kunstwort aus iPod und Broadcasting) ist erfunden, das automatische Abonnieren von Audiodateien aus dem Internet mittels geeigneter Software – so genannten Podcatchern.

Die Entstehungsgeschichte des Podcastings ist typisch für Neuerungen im Internet in den Jahren 2004 und 2005. Die Zugangsvoraussetzungen werden immer geringer, selbst Laien können Ideen umsetzen, Programme schreiben, Webseiten aufbauen. Curry spricht in seinem Daily Source Code über die Entwicklung seiner Podcasting-Idee und bekommt innerhalb von kurzer Zeit zehntausende Hörer. Die Weblog-Szene greift das Thema auf, weitere Nutzer fangen an, ins Mikrofon ihres Notebooks zu sprechen. Noch bevor klassische Medien Kenntnis davon haben, hat sich im Oktober/November 2004 eine Art neue Radiolandschaft im Internet gebildet. Hatte das Webradio noch darunter zu leiden, einen Live-Stream senden zu müssen, löst Podcasting das Problem: Die MP3-Dateien können dann gehört werden, wenn der Nutzer es will, und vor allem auch ortsunabhängig.

Dies sind dann auch die drei Faktoren, welche die Basis für den schnellen Erfolg des Podcastings bildeten:

- Jeder kann es machen
- Jeder kann es nutzen
- Die Nutzung selbst wird nicht eingeschränkt durch Zeit, Ort oder Zugangsmöglichkeiten, wie Bezahlmodelle oder Lizenzen.

Podcasting stellt sich schnell als Weiterentwicklung der Weblogs als User generated Content dar. Einige sprechen auch von Audioblogs – das Wort steht heute für Podcasts, die Tagebuchcharakter haben. In Deutschland entwickelt sich die Szene ähnlich schnell, wenn auch in geringerer Breite als in Amerika. Haben Ende 2004 die englischsprachigen Angebote schon die 1.000 überschritten, sind es in Deutschland noch keine 100.

Erlaubt ist in den Anfangstagen, was gefällt – und zwar dem Produzenten. Es wird munter drauflos geplappert, Musik gespielt, es werden Themen recherchiert. Die einen versuchen, im Stil von Radiosendern mit Trailern und Jingles zu experimentieren, wieder andere sehen die Chance in der Authentizität und gehen auf Soundseeings: Spaziergänge durch fremde Städte mit offenem Mikrofon.

„Podcasting stellt sich schnell als Weiterentwicklung der Weblogs dar.“

Bis Juli 2005 wissen nur Kenner der Internetszene vom Podcasting, nur einige Computermedien nehmen sich des Themas an. Der Durchbruch kommt mit Apples iTunes: Die Software, mit der man Musik-CDs im Internet virtuell kaufen und als Daten herunterladen kann, listet plötzlich auch Podcasts auf. Die Downloadzahlen verzehnfachen sich, und innerhalb einer Woche startet sogar die

Tagesschau mit einem Audioangebot. Was dann folgt, ist eine stetige Verbreiterung des Angebots, Firmen spielen mit Audioinhalten (so zum Beispiel der Computerhändler Arktis), immer mehr private Radiomacher versuchen sich, Parteien entdecken das Kommunikationsinstrument im

Wahlkampf: Der iKauder begrüßt morgens das Wahlvolk per Internet. Im August 2005 gründet sich der Podcastverband. Er versucht, das Thema in den Medien zu verankern und will Ansprechpartner für Unternehmen, Sender und private Podcaster sein.

Podcasting als Social Media

Bis heute hat sich die Unruhe vor allem bei Radiosendern nicht gelegt. Machen Weblogs Printleute nervös, so tun dies die Podcasts beim Radio. Der Grund: Die Gatekeeper-Funktion entfällt, der Hörer wird selbst zum Sender. Nicht mehr die Medien kontrollieren Informationen, der Nutzer kann das selbst. Wer Radio machen will, braucht weder Sendemast noch Lizenz, sondern Computer, Mikro und einen Internetanschluss.

Sieht man sich Studien über die Radionutzung an, so kann man die Aufregung verstehen: Das Unternehmen House of Research fand unlängst heraus, dass 33 Prozent der Podcasthörer weniger Radio hören als zuvor. Das Handelsblatt verzeichnet im Monat 20.000 Downloads, das National Public Radio in den USA hat zwischen August 2005 und März 2006 18 Millionen Downloads gezählt. Bride Ratings ermittelte in einer Studie, dass die 25- bis 49-Jährigen Radio und andere Audioinhalte zu gleichen Teilen konsumieren.

Dem Radio laufen also die Hörer davon – hin zu Hörbüchern, eigenen Play-Listen und eben Podcasts. Stirbt das Radio bald aus? Wohl nicht. Aber die Stücke vom Hörerkuchen dürften weniger werden. Zumindest, wenn wir über das Ausstrahlen der Programme über Antenne sprechen. Denn auch die Radiosender haben längst erkannt, dass auch sie die Podcasting-Technik nutzen

können. Ob Deutschlandradio oder NDR, Radio FFH oder Antenne Vorarlberg: In den Anstalten wird an Content derzeit rausgehauen, was geht. Kaum ein Witz in einer Comedy, der nicht als Podcast abonnierbar ist. Kaum ein Interview, das nicht heruntergeladen werden kann. Lediglich rechtliche Gründe sind es, die derzeit eine Einschränkung darstellen: Autorenrechte und das leidige Thema GEMA. Deshalb wohl wird zurzeit auch die Musik aus den Radiobeiträgen herausgeschnitten.

Und schon machen einige den Sprung in Richtung Video: RTL-Nachrichtenchef Peter Klooppel stellte beim vor kurzem erstmals veranstalteten Podcastday2006 in Köln angesichts der sinkenden TV-Nutzung in der Gruppe der 3- bis 13-jährigen Zuschauer in Aussicht, mehr Podcasts und Videocasts unter der Marke RTL anzubieten. Dabei könnte auch das Handy-TV zur schnelleren Verbreitung eine Rolle spielen.

Jörg Sadronzinski, Chef von tagesschau.de, betonte, dass die ARD-Tagesschau als Videocast auf der Apple-Plattform iTunes häufiger heruntergeladen werde als auf den Webseiten der ARD, und nannte Google und andere Suchmaschinen die „wirklichen Medien-Gatekeeper, die uns wegfeigen, wenn wir nicht aufpassen“.

Der WDR-Sendeleiter Rüdiger Malfeld kann sich vorstellen, dass durch Podcasting die Radiobranche näher zusammenrückt. Mit großem Interesse nahm Malfeld auf dem Podcastday im Rahmen des Medienforums.nrw die zahlreichen Übereinstimmungen wahr, die zwischen ihm und den Vertretern der Privatsender Kristian Kropp (big.FM) und Bertram Schwarz (Motor FM) zu erkennen waren.

Dies bezog sich insbesondere auf die aktuellen Probleme des Mediums Radio durch das Wegbrechen junger Zielgruppen, eine mögliche Abkehr von der starken Betonung der Marktanalyse hin zur qualitativen Ansprache von Zielgruppen und einer Diskussion über die publizistische Wirkung von Radio. In diesem Zusammenhang sprach Malfeld auch von der Möglichkeit einer „digitalen Renaissance von Radio durch Podcasting“.

Knapp 2.000 Podcasts zählt das Portal Podster.de in Deutschland, zehnmal so viele dürften es weltweit sein. Nicht alle senden noch regelmäßig, manche haben schnell wieder aufgegeben. Doch

solange die Datei auf einem Server liegt und solange dieser per Internet erreichbar ist, kann sie abgerufen werden.

Genau dies macht Podcasting auch für Unternehmen interessant. Auch wenn sich die Werbeindustrie noch zurückhält: Spots, die geschaltet werden, verbleiben im Archiv. Auch wenn Monate später jemand die Datei herunterlädt, ist der Werbespot noch vorhanden.

Wie man solche Modelle entwickelt und wie man überhaupt Geld verdienen kann mit Podcasting, darüber diskutierten beim Podcastday2006 in Köln die Experten. Noch, darin ist man sich einig, fehlt es an der Reichweite. Mediaagenturen rechnen in zehntausenden Kontakten – doch die erreicht kaum ein Podcast.

Christiane zu Salm, 9Live-Gründerin und derzeit Aufsichtsratsvorsitzende der FON GmbH, warnte bei der Veranstaltung die klassischen Medien davor, das Phänomen Social Media zu unterschätzen. Und auch der Werbeindustrie gab sie einen Tipp: „Sie sollte sich nicht nur mit klassischen 30-Sekündern beschäftigen, sondern neue Werbeformen schaffen für die neuen Medien.“

„Da viele Medienmacher Podcasts hören und die Szene sehr aufmerksam beobachten, kann ein gut gemachter Podcast eine Visitenkarte für jeden Journalisten sein.“ (Annik Rubens)

Langsam entdecken auch freie Journalisten eine Möglichkeit, das Medium für sich zu nutzen. Die Journalistin Annik Rubens ist mit ihrem Podcast „Schlaflos in München“ Deutschlands bekannteste private Podcasterin. „Deutschlands Queen of Podcasting“ (Moderator Helmut G. Bauer) produziert derzeit acht Podcasts, von denen drei von den Unternehmen Audible, Baye-

rischer Rundfunk und Warner Music finanziert werden. Sie dürfte bisher die einzige private Podcasterin sein, die inzwischen von ihrem Hobby leben kann. Annik Rubens: „Da viele Medienmacher Podcasts hören und die Szene sehr aufmerksam beobachten, kann ein gut gemachter Podcast eine Visitenkarte für jeden Journalisten sein. (...) Mich hat beispielsweise der Bayerische Rundfunk kontaktiert, weil man dort meinen Podcast gehört hatte“.

Wo nun liegen die Chancen für Journalisten?

Zunächst einmal dürften es Hörfunkjournalisten am einfachsten haben, sich per Podcasts darzustellen und neue Formate zu entwickeln. „Kuechenradio“ ist ein Beispiel. Macher Philip

Banse arbeitet eigentlich für den Deutschlandfunk und andere Radiosender. Eine Grimme-Online-Award-Nominierung brachte aber erst der Podcast. Und Preisträger Johnny Haeusler, ehemaliger Radiomann, versucht mit seinem „Spreeblick“ mittlerweile auf eigenen Beinen zu stehen.

Inhalte, so klang es beim Podcastday durch, dürften wohl das nächste Jahr im Podcasting wichtiger werden. Und Inhalte liefern Journalisten nun mal besonders gut. Ob im Auftrag für Unternehmen (wie Podcasts bei der CeBIT), ob gesponsert (wie derzeit die Blogger- und Podcaster-WG von Coca-Cola) oder als eigenes Produkt (wie „Radio Brennt“), muss jeder selbst entscheiden. Bedenkt man, dass sich die Werbemärkte zunehmend ins Internet verlegen, dann dürfte bald auch das Geld kommen, mit dem man nicht nur die Technik, sondern auch den eigenen kleinen Sender finanzieren kann.

Zu oft wird derzeit vergessen, dass Podcasting aber nicht nur eine technische Seite hat, sondern eben auch eine inhaltliche. Es ist auch entwickelt worden, weil zum einen durchformatierte Radioprogramme längst nicht mehr zu ertragen sind und zum anderen Standards mittlerweile in vielen Bereichen die Basis für immer gleich klingende Beiträge geworden sind. Dies verknüpft mit der oben erwähnten Gatekeeperfunktion der klassischen Medien, die mit ihrer Agenturhörigkeit ihre Informationshoheit kaum noch begründen können, führt zum Aufbegehren des Hörers. Der flieht nicht mehr in andere Medien, sondern macht – teilweise zumindest – sein Programm selbst. Er entwickelt wieder eine Authentizität, die nur noch in Kulturprogrammen zu finden ist, nimmt sich Zeit für Gespräche mit Interviewpartnern, macht lebendiges Radio mit „Äh“ und Räuspern, weil wir Menschen uns nun mal Räuspern und

„Äh“ sagen und uns das Radio eine künstliche Welt in die Ohren transportiert, in der wir nicht mehr leben wollen. Deshalb machen Podcaster ihre eigenen Reportagen, analysieren selbst die politische Lage oder schaffen einen neuen Musikmarkt, in dem GEMA und die Musikindustrie

nichts mehr zu sagen haben, nur noch die Künstler selbst.

Es gibt aber noch ein dritte, wichtige Funktion, die Podcasting (vor allem als Audioversion des Weblogs) erfüllt: Es gibt Menschen eine Stimme. Wir Deutschen sind nicht gerade verschrien

als diejenigen, die gerne in der Öffentlichkeit ihre Meinung sagen. Der Deutsche diskutiert am Stammtisch, lässt sich aber schon selten genug zur Kommunalwahl aufstellen und schreibt auch nicht täglich politische Leserbriefe. Auch, weil er nicht mit Massenmedien umzugehen

weiß, vielleicht Angst hat. Weblogs und Podcasts geben aber dem Macher nicht gleich das Gefühl, hunderttausendfach gedruckt oder millionenfach gesendet worden zu sein. Er kann experimentieren, kann im überschaubaren Rahmen seiner Leser- und Hörerschaft Erfahrung sammeln, sich Medienkompetenz erarbeiten. Das kann auch schief gehen, er kann Meinung mit Schmähkritik verwechseln und muss dann die Konsequenzen tragen. Er kann schlecht sein und deswegen Kritik einstecken oder kann gut sein und zu plötzlichem Ruhm kommen. Aber er wird etwas gelernt haben – und er wird gehandelt haben.

Das Internet der Zukunft wird zu einem großen Teil von Handelnden bestimmt werden; solchen, die Ideen haben und umsetzen (und auch mal damit scheitern). Aber es wird allen die annähernd gleichen Chancen geben, sich im welt-

weiten Netz darzustellen und miteinander zu kommunizieren. Das bedarf irgendwann neuer Regeln, die aber nur im gemeinsamen Konsens aufgestellt werden können.

Wenn heute nach der Zukunft des Podcastings gefragt wird, dann ist die Frage selbst schlicht zu früh gestellt. Wir sind Zeugen einer Entwicklung, die nicht zentral gesteuert, sondern auf gewisse

Art chaotisch ist, bei der Zufälle eine Rolle spielen und manchmal auch Glück. Eines jedoch lässt sich nicht mehr rückgängig machen: der Trend zur mobilen Verfügbarkeit von Informationen. Ob diese als Podcast kommen, als SMS oder Handy-TV ist nebensächlich. Es gilt, alle Kanäle bedienen

„Dem Radio laufen also die Hörer davon – hin zu Hörbüchern, eigenen Play-Listen und eben Podcasts. Stirbt das Radio bald aus?“

„Hatte das Webradio noch darunter zu leiden, einen Live-Stream senden zu müssen, löst Podcasting das Problem: Die MP3-Dateien können dann gehört werden, wenn der Nutzer es will, und vor allem auch ortsunabhängig.“

zu können. Beim Autofahren und Joggen lässt es sich besser hören als sehen, im Café besser lesen, in der S-Bahn und abends zum Einschlafen besser fernsehen. Insofern hat Podcasting eine wichtige technische Rolle als Audiolieferant. Wie viele – vor allem private – Podcaster am Ende übrig bleiben, wird sich zeigen. Das ist aber nicht entscheidend. Wichtig ist, dass man es versucht hat, versuchen konnte und seine Hörer erreicht hat. Wenn es denen gefallen hat, reicht das schon. Mikromedien wie Blogs und Podcasts müssen nicht immer die

Welt verändern. Der Podcasterin Annik Rubens reicht weniger: „Den Menschen einmal am Tag ein Lächeln aufs Gesicht zu zaubern“.

Der Autor:

Thomas Wanhoff, 40, ist Onlineredakteur bei der Frankfurter Neuen Presse. Er begann als einer der Ersten in Deutschland im Oktober 2004 mit Podcasting. Seit Januar 2005 veröffentlicht er jeden Sonntag „Wanhoffs Wunderbare Welt der Wissenschaft“ – mit durchschnittlich 5.000 Downloads pro Sendung einer der meist gehörten selbst produzierten Podcasts in Deutschland. Er ist Vorsitzender des Podcastverbands und Mitorganisator des Podcastday2006 in Köln.



Produktpräsentation im DVD- und Boxset-Segment

Wohin führt die Entwicklung der DVD und wie beeinflusst sie die Zukunft?

Zusammenfassung:

Es ist kaum noch zu übersehen: DVD Box-Sets überfluten den Einzelhandel und Videoverleiher. Rechteinhaber und Verwerter veranstalten regelrechte Wettläufe in der Veröffentlichungspolitik und buhlen um die Kunden. Bereits 20 Prozent aller DVD-Veröffentlichungen sind so genannte Boxsets (DVD-Sammelboxen). Tendenz steigend. Eine von der Filmförderungsanstalt (FFA) in Auftrag gegebene und von GfK Panel Services Deutschland erstellte aktuelle Media- und Konsumentenstudie belegt es: Seit Einführung der DVD 1997 bricht der Videogesamtmarktumsatz alle Verkaufsrekorde in Folge. Mit 1,747 Mrd. Euro stellt das Geschäft mit DVDs und Videos die umsatzstärkste Filmauswertungsstufe dar. Der Katalog ist der wichtigste Umsatzbringer.

„Weltweiter, zeitgleicher Filmstart dämmt die Piraterie ein.“

vor der Veröffentlichung, über den Film diskutieren. Mehr als 50 Prozent aller Filme stehen bereits am Starttag zum (illegalen) Download im Internet bereit.

Möglich machen dies u. a. so genannte „Screeners“, die als Raubkopie illegal in den Umlauf gebracht werden. Es gibt hierbei zwei Arten von Screenern. Zum einen geht eine Film-DVD an unterschiedliche Juroren, die den Film in Bezug auf FSK und Jugendschutz oder anderen Qualitäts- und Nominierungskriterien beurteilen. Zum anderen werden während den Kinodarstellungen Filme regel-

recht mitgefilmt und meist in „Kellerstudios“ bearbeitet und mit Sprachfassungen aus mitgefilmten Versionen anderer Fassungen versehen. Dies entspricht natürlich nicht der Regel und dem offiziellen Marktgeschehen, ist aber ein ernstzunehmendes Problem und bereitet gerade dem Videovermietmarkt (stark Top-Titel orientiert) starke Umsatzeinbußen. Ein wichtiger Beitrag zur Eindämmung von Raubkopien ist die zunehmende Praxis von US-Filmverleihern, Filme weltweit zum gleichen Zeitpunkt auf den Markt zu bringen (Day and Date Release).

Der Verleihmarkt ist gegenüber dem DVD-Käufermarkt wesentlich störanfälliger für Piraterie. Der Online DVD-Verleihmarkt generiert laut Screendigest mittlerweile einen weltweiten Umsatz von einer Milliarde US Dollar und zählt insgesamt 6,3 Mio. Kunden (USA und Europa).

Es ist der 28. Januar 2005 und Peter Zeichmann sitzt mit seinen Freunden bei einem gemütlichen Abend, um gemeinsam zu Hause den neuesten Horrorschocker „SAW“ auf DVD und in bester Qualität anzusehen. Was ist das Besondere daran? Der offizielle Start im Kino (Boxoffice-Verwertung) ist erst am darauf folgenden 3. Februar und noch viel schlimmer, der Videoverleih startet sogar erst am 26. April sowie die DVD-Auswertung fast ein halbes Jahr später am 7. Juni. Klickt man sich in ein Internet-Weblog, stellt man fest, dass die Teilnehmer des Forums bereits seit November 2004, also Monate