

Ich bin der Sender!

// Über **Podcasting** und eine mögliche Medienrevolution. Bestandsaufnahme und Ausblick von Gerrit van Aaken.

// Theoretische **Diplomarbeit** in Medien-Design. Fachhochschule Mainz, 2005.

Meinen Eltern, Renate & Ulrich van Aaken

Ich bin der Sender!

// Über Podcasting und eine mögliche Medienrevolution. Bestandsaufnahme und Ausblick von Gerrit van Aaken.

// Theoretische Diplomarbeit in Medien-Design, Fachhochschule Mainz. Betreuung durch Prof. Ralph Dringenberg.

// Titel laut Anmeldung: „Content-Management-System zum Publizieren von Audiobotschaften über das Internet“

// Abgabetermin: 30. September 2005

Danksagung

- Dean Allen (für Textpattern und Textile)
- Rickard Andersson (für PunBB)
- Adam Curry (für Podcasting)
- Keith Devens (für XML-RPC in PHP)
- Ektoras (für Loudbot)
- Kellan Elliott-McCrea (für MagpieRSS)
- Michael Elsdörfer (für PodHost.de und podster.de)
- Font Diner (für die Rocket Script)
- Jan Goyvaerts (für das RegEx-Tutorial)
- John Gruber (für Markdown)
- James Heinrich (für getID3)
- Michael Heilemann (für das Kubrick-Template)
- Sabine Ingenhorst (für das Datenbank-Know-How)
- Alexandra Labudda (für die Templates INX und ruby)
- Thiemo Mättig (für die ersten Bugreports)
- Holger Meyer (für MAMP)
- Nicolas Oestreich (für den ersten deutschen Podcastfeed)
- Progman (für das PHP-Tutorial)
- Siobhan Ramsey (für besseres Englisch)
- Nicole Simon (für internationale Propaganda)
- Vladimir Simovic (für das Red-Train-Template)
- Marc Reichelt (für den Easy Musicplayer For Flash)
- Oliver Roick (für das Amsterdam-Nights-Template)
- Christian Rotzoll (für das cgi-Upload-Relais)
- Christian Seiler (für die BBCode-Implementierung)
- Thomas Wanhoff (für das Vertrauen in Loudblog)
- Dave Winer (für RSS)
- David Zhao (für ZUpload)
- Derek Zhous (für die chinesische Version)
- Allen, die über Loudblog gebloggt haben.

Erklärung

Mit meiner Unterschrift versichere ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit und die dazugehörige theoretische Abhandlung alleine und ohne fremde Hilfe angefertigt habe.

Mainz, 28. September 2005

Gerrit van Aaken

Inhalt

0 Prolog	-8
1 We don't need no stinkin' transmitters! // Phänomen Podcasting	-10
1.1 Definition „Podcasting“	-11
1.2 Kleine Geschichte der Audioübermittlung	-11
1.3 Digitale Formen der klassischen Audioübermittlung	-11
1.4 Die Geburt des Podcasting	-12
1.4.1 Dave Winer und RSS	-12
1.4.2 Adam Curry und iPodder	-13
1.5 Startschwierigkeiten in der Gründerphase	-14
1.6 Die deutschsprachige Podcast-Szene	-15
1.6.1 Die ersten Podcasts aus Deutschland	-15
1.6.2 Vorbild Amerika?	-16
1.6.3 Stetes Wachstum und Aufbau einer Infrastruktur	-16
1.6.4 Pressearbeit	-16
1.6.5 Inhalte der ersten Podcasts	-17
1.7 iTunes 4.9 und die Auswirkungen	-19
1.8 Audioblogs und Podcasting	-20
1.8.1 Technische Unterscheidung	-20
1.8.2 Inhaltliche Unterscheidung	-20
1.8.3 Auslaufmodell Audioblog?	-20
1.9 Kommerzielle Nutzung von Podcasting	-20
1.9.1 Podcasts als Ware	-21
1.9.2 Software zum Podcasten	-21
1.9.3 Podcast-Hosting	-22
1.9.4 Sponsoring in Podcasts	-23
1.9.5 Corporate Podcasts	-23
1.9.6 Kritik an der Kommerzialisierung	-24
1.9.7 Die Rolle von Apple	-24
1.10 GEMA und Verwertungsrecht	-25
1.10.1 Creative Commons Lizenz	-25
1.10.2 Die Zukunft der Musikvermarktung	-26
2 Welt on demand // Die Podcasting-Gesellschaft	-28
2.1 Aufrüstung und Gadget-Kult	-29
2.1.1 Breitband-Internet	-29
2.1.2 iPods und die digitale Musikwelt	-29
2.2 Mobile Gesellschaft	-30
2.3 Radiofrust	-30
2.4 Abschied vom Live-Gedanken	-31
2.4.1 Fernsehrevolution durch TiVo	-31
2.4.2 Mega-Archiv Tauschbörsen	-32
2.4.3 Hörbücher auf dem Vormarsch	-32
2.5 Individualisierung	-33
2.6 Selbstdarstellungsgesellschaft	-33
2.7 Demokratisierung des „Rundfunk“	-34
2.8 Eine neues Hörverhalten	-36
2.9 Die sanfte Revolution	-36

3 Podcasting on your PHP Server // Die Entwicklung von Loudblog -38

3.1	Motivation	-39
3.2	Konzept „Basic“	-39
3.3	Erste Planungen	-39
3.4	Englisch als Projektsprache	-40
3.5	Kleines Corporate Design	-41
3.5.1	<i>Stilverortung</i>	-41
3.5.2	<i>Logo</i>	-41
3.5.3	<i>Farben</i>	-41
3.5.4	<i>Formen</i>	-44
3.5.5	<i>Typografie</i>	-44
3.6	Skizzierung der Grundfunktionen	-44
3.7	Nutzerführung in Webanwendungen	-45
3.8	Das Backend von Loudblog	-47
3.9	Datenbank	-48
3.10	Template-Engine	-48
3.11	Templates	-50
3.12	Flashbasierter Audioplayer	-52
3.13	Webbasierte Audioaufnahme	-52
3.13.1	<i>Macromedia Flash</i>	-52
3.13.2	<i>Java</i>	-53
3.13.3	<i>Macromedia Shockwave</i>	-53
3.13.4	<i>Aktueller Stand</i>	-53
3.14	Audiokommentare	-53
3.15	Öffentlichkeitsarbeit	-54
3.15.1	<i>Loudblog-Website</i>	-54
3.15.2	<i>Verbreitung über Weblogs</i>	-54
3.15.3	<i>Pressemitteilung</i>	-54
3.16	Loudblog als Open Source	-55
3.16.1	<i>Gnu General Public License</i>	-55
3.16.2	<i>Verwendung von Zusatzmodulen</i>	-55
3.16.3	<i>Marktchancen</i>	-55
3.16.4	<i>Support und Verantwortung</i>	-55
3.16.5	<i>Der „Karma“-Aspekt</i>	-55
3.17	Loudblog heute	-56
3.17.1	<i>Zahlen, Daten, Fakten</i>	-56
3.17.2	<i>Loudblog im Einsatz</i>	-56
3.18	Ausblick	-58

Prolog: Die Karten werden neu gemischt

Podcasting darf zweifellos als eines der spannendsten Phänomene bezeichnet werden, die das Internet nach der dot-com-Ära hervorgebracht hat. Es ist darüber hinaus einer der wenigen Medienkanäle, dessen Geburt man zeitlich mit der Genauigkeit von nur wenigen Wochen festlegen kann. Im August 2004 stellte Adam Curry ein simples Skript zusammen, das es einem Internet-Nutzer ermöglichen sollte, regelmäßig, gezielt und automatisch Audiodateien aus dem Netz auf den mobilen Audioplayer zu übertragen. Was zunächst unspektakulär klingt, könnte Teil einer Medienrevolution sein, die uns weg vom Diktat der Rundfunkanstalten und Musikindustrie führt, und letztlich eine Demokratisierung des auditiven Publikationsbetriebes heraufbeschwört.

Doch noch sind wir ganz am Anfang. Nicht jedermann kann sich an den Gedanken gewöhnen, seine Medien-Nutzung von nun an aktiv gestalten zu können – oder zu müssen. Zu sehr hat sich eine bequeme Konsumhaltung etabliert – von der werbenden Industrie mit Milliardenbeträgen forciert, und von den Medienkonzernen gerne bedient. Der Hörer ist heute kein vollständig mündiger Entscheider mehr. Podcasting und verwandte Angebote hingegen könnten diese Konsumhaltung langsam aufbröckeln lassen. Über das Internet kann nun jeder einen Radiosender gründen, und die Karten werden neu gemischt. Man darf gespannt sein!

Der praktische Teil dieser Diplomarbeit, das webbasierte Redaktionssystem *Loudblog*, ist dabei nur ein kleines Rädchen. Es stellt ein Werkzeug dar, mit dem die Publikation von Audio-Inhalten im Netz deutlich erleichtert wird; das „Schmiermittel der Revolution“.

Ich wünsche viel Spaß beim Lesen!

Gerrit van Aaken
Mainz, 30. August 2005



**Apple iPod, Popikone
und Namensgeber für
„Podcasting“**

QUELLE: APPLE

Teil 1: We don't need no stinkin' trans- mitters

// Phänomen Podcasting

1.1 Definition Podcasting

Podcasting bezeichnet die zeitversetzte Verteilung von Audiodateien über das Internet, wobei eine speziell genormte *XML*-Datei als Inhaltsangabe verwendet wird. Der Hörer kann beliebige Podcast-Kanäle (*Feeds*) in seine Empfangssoftware (*Podcatcher*) eingeben. Die Kanäle können nun auf Knopfdruck abgefragt und aktualisiert werden, wobei neu erschienene Episoden automatisch auf den Rechner bzw. einen mobilen Audioplayer übertragen werden. Das Kunstwort *Podcasting* setzt sich dabei zusammen aus dem populären Audioplayer *iPod* sowie dem englischen Begriff *broadcasting*.

1.2 Kleine Geschichte der Audioübermittlung

Überraschend früh, nämlich bereits im Jahr 1783, erschien in Paris eine Projektbeschreibung mit dem Titel *Über die Fortpflanzung des Schalls und der Stimme in Röhren*. Das Geld für eine Realisierung des Versuches kam nicht zustande – zu störanfällig wäre ein vier Kilometer langes Rohrsystem gewesen. Das Grundprinzip wurde jedoch später erfolgreich über kleine Distanzen für die Kommunikation auf Dampfschiffen eingesetzt.

Im Jahr 1854 erkannte der Pariser Telegrafbeamte *Charles Bourseul*, dass man über elektrische Leitungen nicht nur Morse-Zeichen, sondern prinzipiell beliebige Töne übertragen kann. Seiner Idee folgten weltweit verschiedene Erfinder, die alle ein funktionierendes Telefon-System entwickelten. Jedoch gelang es nur *Alexander Bell*, auch die nötige Infrastruktur und Organisation aufzubauen, so dass 1876 in Boston das erste Telefon zur praktischen Anwendung kam.

Während beim Telefon das wesentliche Merkmal die Live-Übertragung ist, so wollte man bei der Erfindung der Schallplatte die Inhalte dauerhaft speichern und jederzeit abspielen können. Etwa zur gleichen Zeit wie *Alexander Bell* das Telefon – nämlich im Jahr 1877 – entwickelte *Thomas Edison* den *Phonografen* und meldete ihn zum Patent an. Aus dem umständlichen Wachszyylinder, der sich in Edisons ursprünglicher Erfindung drehte, wurde im Jahre 1887 die flache Schallplatte, die bis heute nach unverändertem Prinzip hergestellt und genutzt wird.

Da Telefon und Schallplatte jeweils nur die Kommunikation von einer Person zur anderen (live oder zeitversetzt) ermöglichte, benötigte man für einen echten Publikationsbetrieb noch eine weitere Technologie; der *Rundfunk* wurde erfunden. 1888 entdeckte *Heinrich Hertz* die elektromagnetischen Wellen, kurz darauf funktionierte das Senden und Empfangen von Tönen im Laborbetrieb und wurde dann in Form von Funkgeräten für Militär und Schifffahrt nutzbar gemacht. Der erste öffentliche Rundfunkversuch unter realen Bedingungen fand 1906 in New York statt, als die mit Funkgeräten ausgestatteten Schiffe im dortigen Hafen eine Sendung mit klassischer Musik und Bibelzitaten empfangen.

Lange Zeit blieb es nun bei diesen drei Kerntechnologien (Telefon, Schallplatte, Rundfunk), bis Ende der Sechziger Jahre die Vorläufer des Internets in Betrieb gingen und Mitte der Achtziger Jahre die digitale Revolution ihren Anfang nahm. In dieser digitalen Welt laufen heute alle Fäden zusammen und bilden die Grundlage für eine völlig neue Dimension der Audioübermittlung.

1.3 Digitale Formen der klassischen Audioübermittlung

Für jede der drei oben beschriebenen Erfindungen existiert inzwischen ein digitales Äquivalent, das die klassische Methode der Publikation teilweise ergänzt, aber durchaus auch zu verdrängen gedenkt.

Mittels *Voice over IP* ist man in der Lage, Telefongespräche über das Internet zu führen. Entweder am Computer

mit entsprechender Software (*Skype*, *iChat*), oder über einen speziellen Telefonanschluss am Breitband-Router.

Die Schallplatte fand Anfang der Achtziger Jahre in der *Compact Disc* zunächst einen in der Verwendung ähnlichen, digitalen Nachfolger. Ende der Neunziger begannen die Tonträger jedoch langsam zu verschwinden und wurden durch digitale Daten auf dem Computer ersetzt. Diese Entwicklung ist zwar noch lange nicht abgeschlossen, doch der Trend zeigt ganz klar, wohin die Reise gehen wird: Audioinhalte werden über das Internet als Download verbreitet, losgelöst von materiellen Barrieren. Zunächst fand dieser Austausch ungehindert und illegal über sogenannte Filesharing-Netzwerke statt (*Napster*, *Gnutella*), später stießen zentrale und legale Angebote hinzu (*iTunes Music Store*, *Napster 2.0*, *Musicload*).

Der Rundfunk-Livebetrieb ist über das Internet am Schwierigsten zu adaptieren, denn die Struktur des Netzes erlaubt keine redundante Streuung von Sendeinformationen. Lediglich multiple Eins-zu-eins-Verbindungen sind möglich. Somit ist die maximale Hörerzahl eines streamenden Webradios sehr stark von der Übertragungsrate der Datenleitung und der Geschwindigkeit des sendenden Rechners abhängig, während ein regulärer Radiosender prinzipiell in der Lage ist, problemlos entweder nur ein Dutzend oder mehrere Millionen Hörer zu versorgen – mit der identischen Sendeleistung.

und dann anderweitig verwendet werden. Eine RSS-Datei besteht aus einem Abschnitt mit generellen Informationen zum Inhalt sowie einer Auflistung von einzelnen *Items*. Diese stellen jeweils eine Überschrift, einen Haupttext und einige Meta-Informationen bereit.

Dave Winer ist gleichsam der Vater von RSS, hat er doch im Jahr 1999 in Zusammenarbeit mit der Firma *Netscape* dieses neue Format entwickelt. Damals stand die Abkürzung RSS für *Rich Site Summary* (umfangreiche Zusammenfassung). Später entwickelte er auf eigene Faust weitere Versionen von RSS und taufte das Acronym um in *Really Simple Syndication* (wirklich einfache Verteilung). War RSS in der *Netscape*-Ära kein besonders großer Erfolg, so bescherte die massenhafte Verbreitung von Weblogs seit 2002 dem Format eine ungeahnte Renaissance. Da in Weblogs die Inhalte nach einer sehr ähnlichen Struktur aufgebaut sind wie bei der RSS-Normung (Überschrift, Text, Meta-Informationen), bietet es sich hier an, parallel zu den herkömmlichen *HTML*-Seiten auch eine Version im RSS-Format auszuliefern. Nun kann der Leser die Inhalte beliebiger Weblogs von einer speziellen Anwendung (*Newsreader*/ -*aggregator*) auslesen, verwalten und übersichtlich darstellen lassen. Neue Artikel werden automatisch geladen und kenntlich gemacht; der Leser muss nicht mehr „auf Verdacht“ seine favorisierten Internet-Seiten auf neue Inhalte überprüfen. Dies erledigt der Newsreader, der in regelmäßigen Abständen nach neuen Items in den abonnierten Feeds Ausschau hält.

Nach dem gleichen Prinzip funktioniert Podcasting. Die technische Spezifikation ist erstaunlicherweise bereits seit dem 19. August 2002 vorhanden – an diesem Tag veröffentlichte Dave Winer *RSS 2.0*. Seit dieser Version ist es möglich, jedem der einzelnen Items ein sogenanntes *enclosure*-Element hinzuzufügen. Es besteht im Wesentlichen aus der Webadresse zu einer beliebigen Datei, die inhaltlich und/oder formal mit dem Text des Items zu tun hat; das kann beispielsweise eine Audiodatei sein – muss es aber nicht. Jede Art von Datei lässt sich mit *RSS 2.0* referenzieren. Doch zur praktischen Anwendung im großen Stil kam das *enclosure*-Element erst zwei Jahre später im Zuge von Podcasting.

Es ist übrigens wichtig zu betonen, dass das häufig zitierte „Abonnieren“ von RSS-Feeds nicht etwa mit einer Anmeldeprozedur verbunden ist. Man bleibt völlig anonym, weil es letztlich nur darum geht, eine öffentlich zugängliche XML-Datei vom Server des Anbieters herunterzuladen. Wann immer also im Zusammenhang mit Weblogs oder

1.4 Die Geburt des Podcasting

Es ist heute selten geworden, dass man die Erfinder von neuen Technologien problemlos und eindeutig beim Namen nennen kann. Beim Podcasting ist dies möglich; *Dave Winer* leistete die theoretische Vorarbeit und *Adam Curry* machte den entscheidenden Schritt zur Realisierung.

1.4.1 Dave Winer und RSS

RSS ist ein XML-basiertes Dateiformat, das den reinen Inhalt einer Website nach einer strengen Normung anordnet. Die Informationen können somit von Computerprogrammen ähnlich wie bei einer Datenbank ausgelesen



**RSS-Pionier
Dave Winer**

QUELLE: KRIS KRUG



**Podcasting-Erfinder
Adam Curry**

QUELLE: NICK STARR

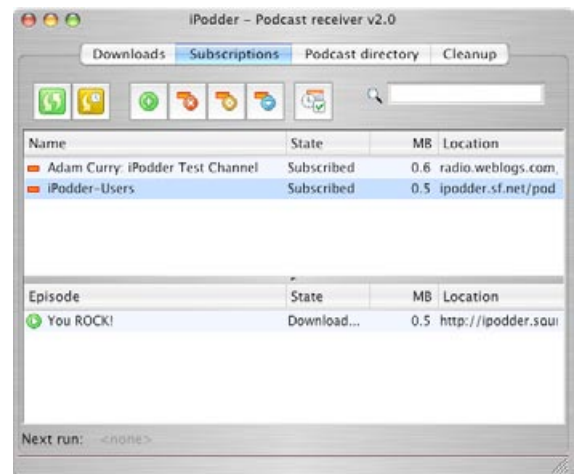
Podcasting von „Abonnieren“ die Rede ist, so hat das mit einem regulären Zeitungsabonnement oder einem E-Mail-Newsletter nicht viel zu tun.

1.4.2 Adam Curry und iPodder

Wie oben deutlich wird, wäre Podcasting schon seit Mitte 2002 von Anbieterseite her technisch zu realisieren gewesen. Man hätte nur für jeden Eintrag in seinem Weblog eine Audiodatei als enclosure-Element im RSS-Feed definieren müssen. Für geübte Blogger ein überschaubarer Aufwand.

Dennoch kam niemand auf die Idee, diese Funktion von RSS 2.0 konsequent auszunutzen. Und hier taucht zum ersten Mal der ehemalige MTV-Moderator *Adam Curry* auf. Er suchte im Sommer 2004 nach einem Programmierer für eine kleine Software, die innerhalb von RSS-Dateien nach verknüpften MP3-Dateien Ausschau hält, um diese dann automatisch herunterzuladen und in die Musikverwaltung *iTunes* zu übertragen. Da sich zunächst niemand fand, der diese Aufgabe übernehmen wollte, brachte sich Curry kurzerhand selber ein paar Programmierkenntnisse bei und schusterte ein primitives AppleScript namens *iPodder* zusammen: die erste Software zum Auslesen und Herunterladen von RSS-Enclosures.

Es begann eine rasante Entwicklung: iPodder wurde mit Hilfe von engagierten Programmieren sehr schnell



**iPodder 2.0: Aktuelle
Version des ersten
Podcasting-Clients**

QUELLE: IPODDER

zu einer stabilen und massentauglichen Anwendung für Windows, Mac und Linux. Adam Curry prägte daraufhin den Begriff *Podcasting*. Seine eigene Sendung *Daily Source Code*, die er schon vor der Entwicklung von iPodder regelmäßig produziert hatte, wurde zum ersten und auch heute noch erfolgreichsten Podcast der Welt. Er beginnt stets mit der identitätsstiftenden Formel „We don’t need no stinkin’ transmitters!“.

1.5 Startschwierigkeiten in der Gründerphase

Es war nun mit iPodder verhältnismäßig einfach geworden, einen Podcast zu abonnieren und die verknüpften MP3-Dateien automatisch in iTunes oder andere Jukebox-Programme übertragen zu lassen. Nun fehlte aber noch das Wichtigste: Inhalte, um Podcasting Leben einzuhauchen. Beim Produzieren und Publizieren von Podcast-Sendungen stießen alle podcastwilligen Kreativen jedoch unweigerlich auf diverse Probleme:

- Es gab keine etablierten Konzepte für Inhalte.
- Das Produzieren einer Hörsendung im MP3-Format war technisch alles andere als trivial.
- Das Veröffentlichen der Sendungen und die Aktualisierung des RSS-Feeds waren sehr aufwändig.

Generell treffen diese Punkte auch heute noch zu, weshalb man Podcasting noch keineswegs als etabliertes Medium bezeichnen kann. *Apple*-Chef *Steve Jobs* vergleicht die derzeit schnell wachsende Szene mit dem „Wilden Westen“, wo viel probiert wird und alles möglich scheint.

Was die Inhalte angeht, so wurden die Podcasts der ersten Stunde oft dafür kritisiert, dass sie sich häufig lediglich damit beschäftigten, welche Mikrofone empfehlenswert sind, und wie man einen iPodder-kompatiblen RSS-Feed erstellt. Diese Art von Selbstreferenzialität ist jedoch völlig normal für ein neues Medium und ging nach den ersten paar Monaten auch schon deutlich zurück. Seitdem befinden sich viele sendungsbewusste Menschen auf der

Suche nach interessanten Themen, die noch nicht durch Radio oder Fernsehen abgedeckt werden. Dieser Prozess ist in vollem Gange und man kann hoffen, dass er nie ganz aufhört, denn Podcasting verfolgt immer einen gewissen experimentellen Grundansatz, der einen großen Teil des Reizes ausmacht.

Am zweiten Problem scheitern erstaunlich viele potenzielle Podcaster: die Aufnahmetechnik. Doch als sich Anfang 2005 abzeichnete, dass Podcasting nicht nur Hype oder technische Spielerei ist, sondern großes, reales Potential besitzt, begannen viele Programmierer und Software-Designer, neue Anwendungen zu gestalten, die speziell auf die Bedürfnisse von Podcast-Produzenten zugeschnitten sein sollten. *MixCast Live* ist ein gutes Beispiel: Die Software ermöglicht neben der Aufnahme der eigenen Sprache auch das Abfahren und Aussteuern von diversen Audioquellen in Echtzeit, so dass sehr leicht professionell anmutende Audio-shows produziert werden können. Darüber hinaus erhielten bereits existierende Schnittprogramme einen enormen Popularitätsschub, allen voran das Open-Source-Projekt *Audacity*.

Beim dritten Problem kann das Content-Management-System *Loudblog* eine entscheidende Hilfe sein, wenn man nicht auf einen der speziellen Hosting-Dienste angewiesen sein möchte, die seit etwa Anfang 2005 angeboten werden. Doch es gibt auch Alternativen zu Loudblog; so kommt das Podcasting-CMS *Podblogger* des Weimarer Mediensystem-Studenten *Christian Rotzoll* ohne Datenbank aus. Darüber hinaus existieren für das populäre Weblogsystem *WordPress* diverse Erweiterungen, die Podcasting ermöglichen. Dennoch ist Loudblog mit Sicherheit der engagierteste und rundeste Ansatz, um Podcasting auf dem eigenen Server zu betreiben. Alles Wissenswerte über Loudblog entnehmen Sie bitte dem dritten Kapitel dieser Arbeit.

1.6

Die deutschsprachige Podcast-Szene

Man sagt den Deutschen gerne nach, dass sie in Sachen Internet und Neue Medien nicht besonders schnell in der Adaption sind. Beispielsweise sind gerade einmal knapp über 60.000 Weblogs in der deutschsprachigen Statistik *blogstats.de* verzeichnet (Stand: August 2005), wohingegen europaweit über 2 Millionen und weltweit über 50 Millionen Angebote vermutet werden. Bei den Podcasts sieht das ein wenig anders aus. Auch hier dominieren zwar die englischsprachigen Angebote den Markt sowohl qualitativ als auch quantitativ, doch im europäischen Vergleich stehen die deutschsprachigen Podcaster sehr gut da. Höchstens in den Niederlanden gibt es möglicherweise mehr Podcaster pro Einwohner. Genaue Zahlen sind auch hier schwierig zu nennen, da sich die Szene rasant verändert.

1.6.1 Die ersten Podcasts aus Deutschland

Am 2. Oktober 2004 ging die erste deutsche Podcasting-Show ins Netz: *Nicolas Oestreich* sprach in den *AudioNews* seines Onlinemagazins *Pochairs* über hilfreiche Zusatzsoftware für iPod und iTunes. Den RSS-Feed für die Show schrieb Oestreich von Hand, da es zu diesem Zeitpunkt noch keinerlei Software gab, die dies automatisch erledigen konnte.

Bis heute einer der aktivsten und engagiertesten deutschen Podcaster ist der Wissenschaftsjournalist *Thomas Wanhoff*. Er ging am 16. Oktober mit der *Sammelstelle* auf Sendung – einem wöchentlichen Mix aus Musikvorstellungen und Podcast-Nachrichten.

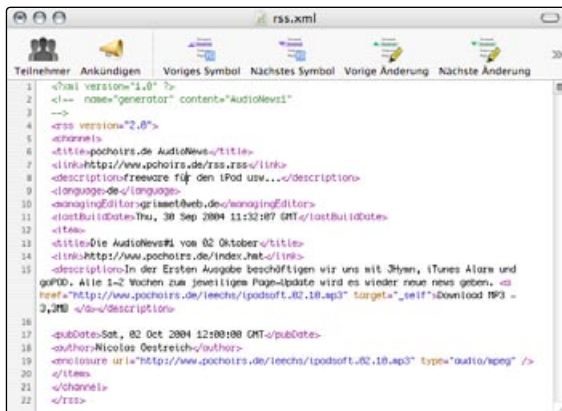
Die erste weibliche, deutschsprachige Podcasterin kommt gar nicht aus Deutschland: *Steffanie* aus Stockholm veröffentlichte am 27.10.2004 die Pilotfolge von *Deutsch für Anfänger*, wollte eigentlich nur ihr eingerostetes Deutsch etwas aufpolieren und konnte spontan eine Menge Fans gewinnen.

Gut eine Woche später startete *Nicole Simon* aus Lübeck aus ähnlicher Motivation mit ihrem Podcast. Sie informiert ihre Hörer auf Englisch über Social Software, Informationsmanagement und natürlich Podcasting, und stieg damit recht schnell zu einer festen Größe in der englischsprachigen Podcast-Szene auf.



Erstes deutsches Webangebot mit Podcasting:
pochoirs.de

QUELLE: ARCHIVE.ORG



**Manuell erstellter
Podcastfeed von
pochoirs.de**

QUELLE: N. OESTREICH

1.6.2 Vorbild Amerika?

Trotz dieser Vorreiter hinkt die deutsche Szene der amerikanischen in Technik und Inhalt immer etwas hinterher. Die Gründe hierfür zu diskutieren, ist eher müßig und führt weg vom eigentlichen Thema: Mag es daran liegen, dass Amerikaner grundsätzlich aufgeschlossener auf neue Technologien reagieren? Oder dass die Entertainment-Kultur dort eine größere Rolle spielt? Oder gar der klischeehafte amerikanische Grundgedanke von Rede- und Pressefreiheit? Vielleicht ein bisschen was von all dem. Tatsache ist, dass viele deutsche Podcaster gerne amerikanische Sendungen hören, um sich inspirieren zu lassen.

1.6.3 Stetes Wachstum und Aufbau einer Infrastruktur

Die deutschsprachige Szene kam in den ersten Monaten seines Bestehens noch nicht so recht in Schwung. Zum Jahreswechsel 2004/2005 wurden nur etwa 20–25 deutschsprachige Sendungen im Verzeichnis von *ipodfun.de* gelistet. Einige waren zu diesem Zeitpunkt auch schon wieder abgesetzt. Doch ab Jahresbeginn blühte die junge Szene langsam, aber stetig auf: Im Durchschnitt gingen jede Woche zwei bis drei neue Sendungen an den Start. Gleichzeitig bemühten sich Podcaster und Programmierer um eine funktionierende Infrastruktur. Am 26. Januar nahm *PodHost.de* seinen Betrieb auf, ein Hosting-Service, der exklusiv für Podcaster große Mengen an Speicherkapazität bereitstellt.

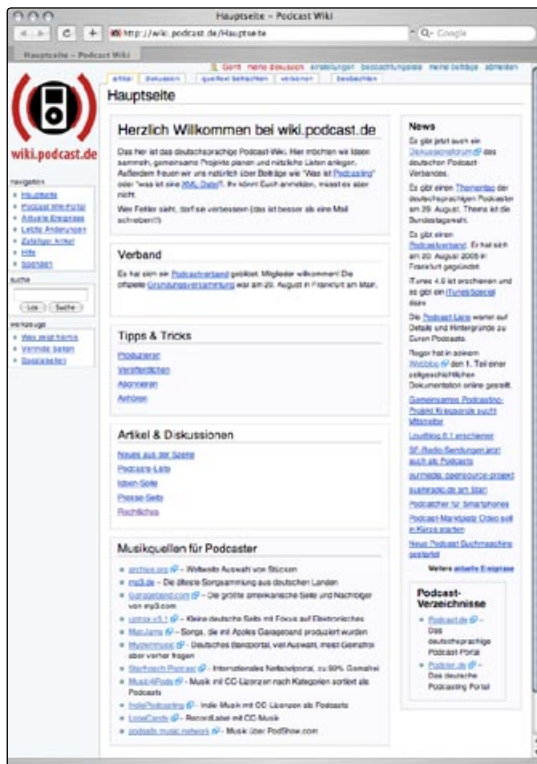
Mitte Februar formierten sich die deutschen Podcaster und richteten eine Mailingliste ein, mittels derer sie sich sehr schnell gegenseitig über die neuesten Entwicklungen, Hard- und Softwaretipps und auch die rechtlichen Fragen austauschen konnten. Parallel dazu eröffneten *Fabio Bacigalupo* und *Thomas Wanhoff* das deutsche Podcast-Wiki unter *wiki.podcast.de*, wo von nun ab grundlegende Informationen zum Thema von jedermann zentral gesammelt und aufbereitet werden konnten.

Zur gleichen Zeit, genauer am 10. Februar, ging *podster.de* an den Start. Dieses neue Projekt wird von *PodHost.de*-Macher *Michael Elsdörfer* betreut und stellt ein mächtiges und flexibles Verzeichnis für Podcasts in deutscher Sprache dar. Anfangs wirkte die Website noch etwas überdimensioniert, da es lediglich 38 Sendungen zu verwalten gab. Doch das Wachstum der Szene gestaltet sich seither exponentiell. Am 20. April vermeldete *podster.de* den 100. Eintrag, die 200 wurden am 6. Juli erreicht, und weniger als drei Wochen später, am 26. Juli, konnte bereits der 300. Podcast gefeiert werden. Besonders erwähnenswert ist dabei die hohe Anzahl der noch aktiven Sender. Anders, als es beim Bloggen üblich ist, haben etwa 70 Prozent der verzeichneten Podcasts in den letzten vier Wochen eine aktuelle Sendung veröffentlicht.

1.6.4 Pressearbeit

Mit diesen zentralen Anlaufstellen (plus einigen zusätzlichen Foren und Info-Seiten) war die Szene prinzipiell gerüstet für einen großen Ansturm an neuen Podcasts, und natürlich jede Menge Hörer. Doch bis der Knoten Ende Juni platzte, produzierte und publizierte die Szene vor allem für sich selber und für die zahlreichen Journalisten, die das Thema bereits früh auf ihrem Radar hatten. Gerade die klassischen Medien Print und Radio zeigten ein großes Interesse an den „Internet-Radio-Amateuren“. Vielleicht wollte man diesmal, ganz im Gegensatz zur Entdeckung der Weblogs, früh genug mit dabei sein.

So berichteten die Mitglieder der Mailingliste ab Februar 2005 mehrmals wöchentlich von diversen Interviews mit regionalen Tageszeitungen, dem Focus oder dem Deutschlandfunk. Die zahlreichen entstandenen Reportagen und Interviews ließen zwar vermuten, dass Podcasting bereits Mainstream geworden sei und obendrein völlig unkompliziert zu handhaben. Doch die breite Masse konnte davon immer noch nicht beeindruckt werden. Podcasting blieb zunächst ein skurriles Randphänomen, angesiedelt



Podcast-Wiki und Podcast-Portal „podster.de“



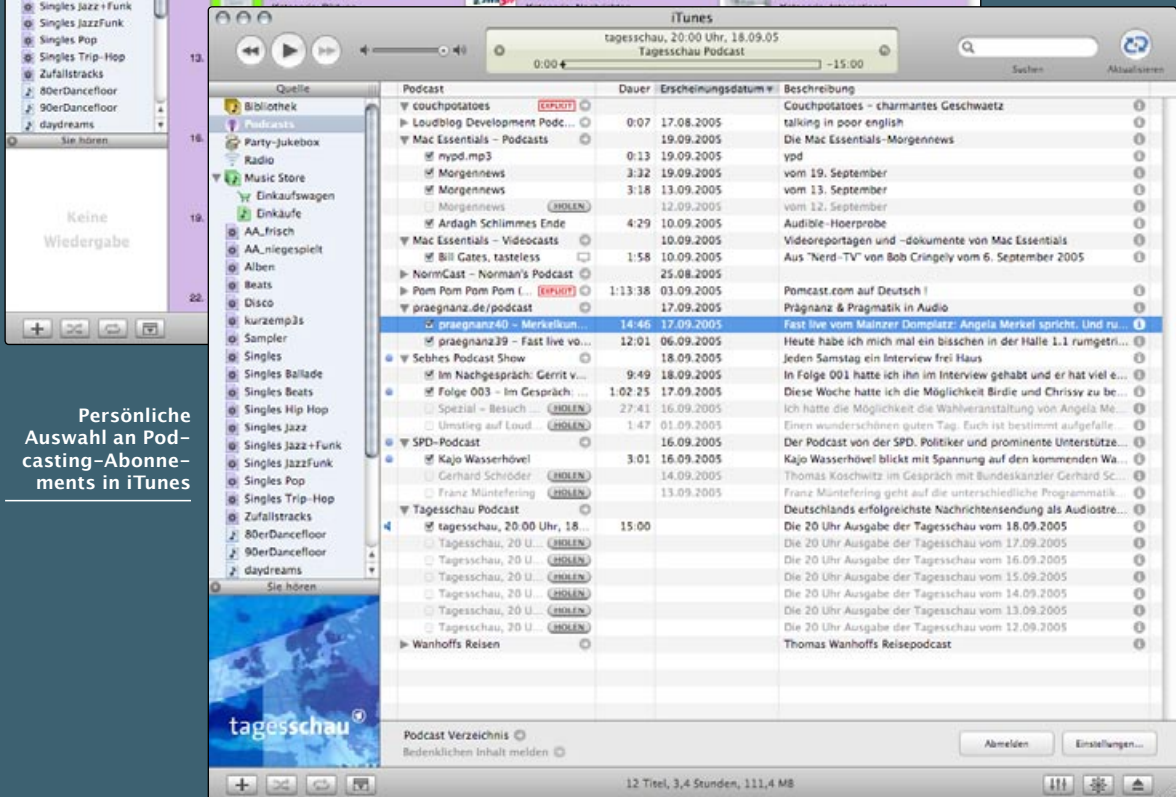
irgendwo zwischen Weblogs und Musikdownloads. Und während man neidisch auf die USA schielte, bei denen die Top-Sendungen 50.000 Downloads und mehr verzeichnen konnten und sich die ersten Sponsoren mit realem Geld in der Szene engagierten, stieg die Anzahl der Hörer in Deutschland seit Beginn des Jahres zwar kontinuierlich, aber langsam.

1.6.5 Inhalte der ersten Podcasts

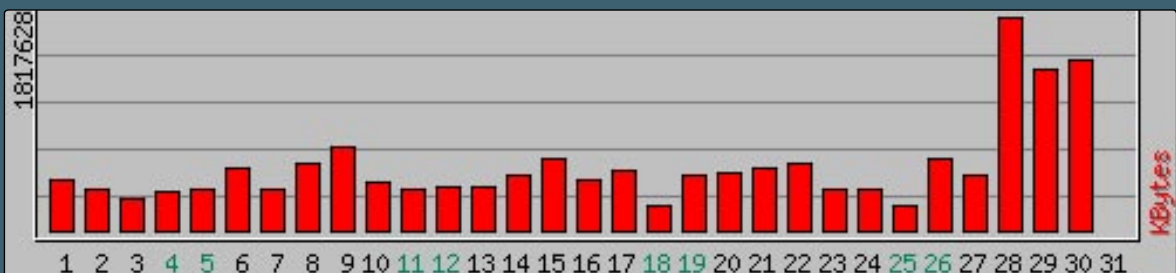
Auch wenn die Szene hinreichend vernetzt, engagiert und technisch ausgerüstet war – eines der Hauptprobleme blieben die Inhalte. Was wollte man eigentlich senden? Wie könnte man die Hörer davon überzeugen, dass Podcasting eine wertvolle Ergänzung zum Radio darstellt? Eine Antwort darauf zu finden, fiel den meisten Podcastern nicht leicht. Versucht man, die deutschsprachigen Podcasts der ersten Stunde in verschiedene Kategorien einteilen, so ist folgende Aufteilung möglich:

- **Meta-Podcasts** Sie sind naturgemäß die ersten Vertreter ihrer Gattung: Podcasts über das Podcasting. Zunächst ging es ja primär um das Erforschen der technischen Möglichkeiten; zudem bekamen die ersten Podcaster zahlreiche E-Mails, in denen sie gefragt wurden, wie sie das Podcasten technisch umsetzten. So beherrschte die Meta-Thematik anfangs die gesamte Szene, bis sich nach einigen Wochen zeigte, dass man mit reiner Selbstreferenzialität niemanden dauerhaft fesseln kann.
- **Reine Musikcasts** Das kommentarlos Anbieten von MP3-Dateien in regelmäßiger Form wurde schon recht früh vom *Starfrosch Podcast* aus der Schweiz, sowie dem Magazin *DE:BUG* etabliert. Es handelt sich dabei selbstverständlich um GEMA-freie Musik, die im Netz legal und kostenlos getauscht werden darf.
- **Klassische Radioshows** Diese recht aufwändig produzierten Sendungen vermischen Musik mit Moderation, verwenden meist eine Hintergrundmusik als Soundteppich und orientieren sich formal am klassischen Pop-Radio, wie es vor etwa 15 bis 20 Jahren üblich war: Ein Moderator führt durch die Sendung, spielt Musik, die ihm gefällt und berichtet knapp über aktuelle Geschehnisse. Als Beispiel kann man hier den *Normcast* von *Norman Osthus* oder die Sendung vom *Kaiserfranz* nennen.
- **Personality-Shows** Diese machen wohl den größten Teil der Podcasting-Gemeinde aus: Man redet über sich und die Welt, alltägliche Ereignisse, Fundstücke im Netz und vielleicht die eine oder andere improvisierte Kinokritik.

Deutsche Top 100 im Podcasting-Verzeichnis von iTunes



Persönliche Auswahl an Podcasting-Abonnements in iTunes



Trafficientwicklung Juni 2005 für den praegnanz.de-Podcast

Hierbei lassen sich auch die meisten Fehler machen, und folgerichtig sind die meisten dieser Sendungen für eine breitere Hörerschaft irrelevant. Wenn man jedoch eine gewisse Stringenz an den Tag legt und in der Lage ist, seine Gedanken kompakt auf den Punkt zu bringen, kann auch der Nabelschau-Podcast erfolgreich sein. Prominentestes Beispiel ist sicherlich die Journalistin *Annik Rubens*, die mit *Schlaflos in München* eine tägliche, private Audio-Kolumne veröffentlicht und auf Anhieb eine begeisterte Fangemeinde gewinnen konnte.

- **Themen-Podcasts** Glaubt man dem Podcasting-Pionier *Thomas Wanhoff*, so liegt die Zukunft des Podcasting in der Spezialisierung auf bestimmte Themen. Seit Anfang des Jahres produziert er wöchentlich die Sendung *Wanhoffs Wunderbare Welt der Wissenschaft*, in der er Neuigkeiten aus Forschung und Technik verständlich erklärt. Der große Erfolg gibt ihm Recht. Mit all jenen speziellen Themen, die man in den Mainstream-Medien nicht finden kann, lassen sich hervorragende Podcast-Sendungen konzipieren. Ein weiterer Vorteil: Es gibt keine Streuverluste. Niemand wird sich freiwillig den *SharePointPodcast* des Informatikers *Michael Greth* abonnieren, wenn er nicht hochgradig an Servertechnologien von Microsoft interessiert ist. Doch auch diese Sendung hat eine Handvoll begeisterte Hörer.

1.7 iTunes 4.9 und die Auswirkungen

Apple hatte genau gewusst, was die Einführung von *iTunes 4.9* hervorrufen würde. Bereits vier Wochen vor dem offiziellen Launch verkündete *Steve Jobs*: „I think this will send podcasting into orbit“. Denn die neueste Version von Apples beliebter Musikverwaltungs-Software unterstützte Podcasting direkt und benötigte keinerlei zusätzliche Programme mehr. Bis zum 28. Juni, dem Erscheinungstermin von *iTunes 4.9*, mussten Podcasthörer sich eine spezielle Software herunterladen und installieren, die für das Erkennen und Herunterladen von neuen Episoden der abonnierten Podcasts zuständig war. Nun übernahm iTunes diese Aufgabe selber und fügte darüber hinaus ein übersichtliches Verzeichnis innerhalb des *iTunes Music Store* hinzu.

Die Auswirkungen waren deutlich zu spüren: Nicht nur nahm bei fast allen Podcastern der Traffic merklich zu, auch die Anzahl der neuen Podcasts, die nun entstanden und sich bei *podster.de* anmeldeten, stieg explosionsartig in die Höhe – Mitte Juli waren es vier bis fünf neue Sendungen täglich.

Doch nicht nur private Podcaster ließen sich von der Marke *Apple* und deren offensiven Einstieg in den Markt animieren. Auch die öffentlich-rechtlichen Sender kamen auf den Geschmack, nun nicht nur über Podcasting zu berichten, sondern selber ausgewählte Inhalte über RSS-Feeds zu verteilen. Das prägnanteste Beispiel liefert hierbei sicher die *Tagesschau*. Ein Pilotversuch über lediglich sechs Tage (30. Juni bis 5. Juli) reichte aus, um den Podcast auf Platz 1 der deutschsprachigen iTunes-Charts zu katapultieren. Dabei ist der Tagesschau-Podcast nichts weiter als ein Audio-Mitschnitt der populären 20-Uhr-Ausgabe, der pünktlich kurz nach Ende der Live-Sendung auf den Server geschoben wird.

iTunes ließ nun auch in Deutschland endgültig den Knoten platzen und machte den Begriff *Podcasting* einer breiteren Masse bekannt. Dadurch, dass der Zugang zum Podcast-Bereich prominent platziert wurde, fiel der Einstieg ins Podcast-Hören nun mehr als leicht. Einer Pressemitteilung zufolge wurden in den ersten beiden Tagen nach der Veröffentlichung von iTunes 4.9 bereits eine Million Sendungen heruntergeladen. Mit einigen Wochen Abstand kann man die Entwicklung von Podcasting ganz eindeutig in die Zeit *vor* iTunes 4.9 und die Zeit *danach* einteilen. Alles hat sich durch den Release verändert. Die Zahl der Hörer ist angestiegen, das Angebot an Sendungen hat sich innerhalb weniger Wochen verdoppelt. Doch vor allem wurden die etablierten Medien aufmerksam auf das Thema. Das brachte der Szene einen enormen Auftrieb – doch es zeigten sich auch Probleme. Dazu später mehr.

1.8

Audioblogs und Podcasting

Einige Monate bevor der Begriff *Podcasting* von Adam Curry geprägt wurde, existierte bereits die Idee vom *Audioblogging*. Man meinte damit Einträge in einem Weblog, in denen eine Audiodatei verlinkt ist, die den Text und die Bilder ergänzt oder ersetzt. Von einer Einbettung in den RSS-Feed war zu diesem Zeitpunkt noch keine Rede. Heute stellt sich die Frage, wie die beiden Begriffe zueinander stehen. Da es keine allgemein gültige Definition gibt, und eine synonyme Verwendung keine Seltenheit ist, möchte ich einige Dinge feststellen, die man zur Unterscheidung anführen könnte.

1.8.1 Technische Unterscheidung

Ein *Podcast* besteht aus einer XML-Datei, in der Audiodateien mittels enclosure-Elementen referenziert werden. Entsprechende HTML-Seiten, die mit dem Browser betrachtet werden können, sind zwar möglich und üblich, aber kein zwingender Bestandteil. Besonders die Podcast-Angebote größerer Online-Dienste wie *abcnews.com* oder *autobild.de* verzichten auf Websites zu ihrem Podcast-Feed.

Das *Audioblog* hingegen besteht aus meist dynamisch generierten HTML-Seiten, auf denen in umgekehrt chronologischer Reihenfolge einzelne Einträge angeordnet sind. Die Einträge weisen stets einen Link zu einer Audiodatei auf. Eine begleitende RSS-Datei mit enclosure-Elementen ist dabei nicht zwingend notwendig. Audioblogs unterscheiden sich dabei nur unwesentlich von herkömmlichen Weblogs. In der Praxis sind daher fast ausschließlich Mischformen anzutreffen.

Es ist durchaus üblich, den HTML-Teil eines Audioangebots als *Audioblog* zu bezeichnen, während man beim dazugehörigen RSS-Feed vom *Podcast* spricht.

1.8.2 Inhaltliche Unterscheidung

Wirft man einen Blick in das Podcastverzeichnis des *iTunes Music Store*, so fällt auf, dass es dort neben Kategorien wie *Technologie*, *Religion & Spiritualität* oder *Musik* auch eine Kategorie *Audioblogs* gibt. Hier wird eine inhaltliche Definition herangezogen, bei der Apple davon ausgeht, dass die hier gelisteten Podcasts eher privater Natur sind und als *Audio-Tagebücher* fungieren, während die Podcasts der anderen Kategorien sich mit bestimmten Themen auseinandersetzen. Ich halte dies für eine recht unscharfe Trennung, die nicht wirklich funktioniert. Die Audioblogs-Kategorie enthält folgerichtig eine bunt gemischte Auswahl an Sendungen, die keine wirkliche Ordnung erkennen lässt.

1.8.3 Auslaufmodell Audioblog?

Man sollte auf das Etikett *Audioblog* nicht allzu viel Mühe verwenden. Es ist fraglich, ob sich der Begriff überhaupt noch lange halten wird, denn Podcasting ist auf dem besten Wege, zum Synonym für *Audio on Demand* und *Zeitversetztes Webradio* zu werden. Zudem wurde bei der Podcasting-Funktion von iTunes der Fokus sehr stark auf den reinen Audioinhalt gelenkt. Die Bedeutung der zugehörigen HTML-Seiten wird somit sinken.

1.9 Kommerzielle Nutzung von Podcasting

Bereits früh erkannten einige Podcaster (darunter auch „Podfather“ *Adam Curry*) das kommerzielle Potenzial der neuen Audioverbreitungstechnik. Natürlich war es gut und richtig, dass die Anfänge und die erste Experimentierphase frei von betriebswirtschaftlichen Überlegungen waren. Da Podcasting nun auf dem besten Wege zu einem etablierten Medienkanal ist, lohnt es sich jedoch, auch das kommerzielle Potenzial zu beleuchten.

Aber auch Hersteller von *Podcasting-Clients* wie *iPodder X* stehen einem massiven Problem gegenüber: Der Einsatz eines zusätzlichen Programms ist seit iTunes 4.9 für die meisten Hörer unnötig geworden. Apples digitale Jukebox ist in Rekordzeit zum beliebtesten Podcast-Client geworden und hat nur vier Wochen nach seinem Erscheinen mit fast 80 Prozent Marktanteil andere Programme an den Rand gedrängt. Es ist daher fraglich, ob man mit konkurrierenden Produkten auf Dauer Geld verdienen kann.

Auf dem Markt für *Server-Applikationen* sieht es für gewinnorientierte Unternehmen gänzlich düster aus, denn hier sind die User daran gewöhnt, ihre Software kostenlos zu beziehen: Weblogsysteme sind fast schon traditionell Open Source und kaum ein privater Anwender wäre bereit, Geld für eine PHP-Anwendung zu zahlen, die ihm bei der Publikation von Podcasts hilft.

1.9.3 Podcast-Hosting

Jeder Podcaster muss naturgemäß seine produzierten Audio-dateien irgendwo im Netz ablegen. Aus dieser Anforderung entstanden bereits früh die ersten Hosting-Angebote speziell für Podcaster. Zunächst scheint jedoch ein fast schon visionärer Vorläufer erwähnenswert: *audioblog.com* öffnete im Mai 2004 seine Pforten und ermöglichte das komfortable Aufnahmen und Speichern von Audioinhalten, als der Begriff *Podcasting* noch gar nicht existierte. Inzwischen hat *audioblog.com* aufgerüstet – Podcast-Feeds gehören zur Standardfunktionalität und auch der Claim wurde erweitert: „audioblog.com: The podcast and audio/videoblog publishing service“.

Ende Januar startete der deutsche Hosting-Service *PodHost.de*, der seinen Kunden jeden Monat zusätzlichen Speicherplatz zur Verfügung stellt. Ein sinnvolles Modell, schließlich wollen Podcaster ihre alten Sendungen archivieren. Seit August wird bei *PodHost.de* auch eine Website aus den eingepflegten Audiodateien generiert – im Hintergrund arbeitet hierbei übrigens die *Loudblog-Engine*. Der amerikanische Onlinedienst *liberated syndication* bietet seit Mitte Februar ein ähnliches Konzept wie *PodHost.de*. Im direkten Vergleich schneidet *PodHost.de* jedoch besser ab, können Anfänger hier doch ein kostenloses Startangebot nutzen.

Eine Konkurrenz für die Podcasting-Hoster kommt aus der Open-Source- und Creative-Commons-Szene. In Zusammenarbeit mit dem *Internet Archive* (*archive.org*) und anderen Organisationen bietet *ourmedia.org* jedem



Podcasting-Hoster
audioblog.com, PodHost.de,
liberated syndication

Interessierten kostenlosen, unbegrenzten Speicherplatz für Mediendateien aller Art, und das auf unbestimmte Zeit. Es handelt sich dabei um ein weltweites, idealistisches Community-Projekt, über dessen langfristige Finanzierung noch allgemein spekuliert wird. Zwar bietet der Service noch keine spezielle Podcasting-Funktionalität an, doch das Lagern von beliebig vielen MP3-Dateien beliebiger Größe funktioniert ohne Probleme.

1.9.4 Sponsoring in Podcasts

Zumindest technisch problemlos umzusetzen sind Geschäftsmodelle, die auf Sponsoring und/oder Werbung setzen. Hier sind die USA schon ein ganzes Stück weiter. Das schillerndste Beispiel ist mit Sicherheit *autoblog.com*. Der Podcast ist zwar nur ein Teil des Gesamtangebots – primär handelt es sich um ein klassisches Weblog –, doch der Autokonzern Volvo sponsert die Show seit Februar mit einem Betrag von 60.000 Dollar für ein halbes Jahr. Sichtbar wird die Kooperation durch großzügig gestaltete Werbeflächen auf den Webseiten zum Podcast sowie einem einminütigen Audiospot am Beginn jeder Sendung, der von den regulären Sprechern vorgetragen wird und somit homogen integriert ist.

Will man den Vergleich mit dem Wilden Westen ein weiteres Mal bemühen, so entspricht die derzeitige Situation dem Abstecken von Claims: Alle Beteiligten betreten Neuland – Hörer, Produzenten und Sponsoren. Man forscht und experimentiert, und wann immer sich abzeichnet, dass ein Podcast populär werden könnte, weil er gut gemachte Inhalte und engagierte Macher dahinter aufweist, könnte sich ein Sponsoring lohnen. Zumal es noch verhältnismäßig preisgünstig ist, „der Erste“ zu sein.

Genauere Zahlen über die Anzahl der Hörer werden nur selten offiziell veröffentlicht, außerdem unterscheiden sich die Statistik-Methoden stark voneinander – schließlich bedeutet nicht jeder Zugriff auf ein MP3-File auch einen kompletten Download. Dennoch kann man davon ausgehen, dass die Top-Sendungen in den USA derzeit zwischen 50.000 und 100.000 regelmäßige Hörer anziehen, Tendenz stark steigend. Sobald es normierte, verlässliche und bereinigende Tools für die exakte Zugriffsauswertung gibt, dürfte sich die Werbeindustrie noch wesentlich stärker für das Thema interessieren. Denn bei den meisten Sendungen gibt es nur eine geringe Fehlerstreue: Wer sich einen Podcast zum Thema Wein abonniert, ist meist auch ein Freund von



Autoblog Podcast, gesponsert von Volvo

gepflegten Kulturveranstaltungen. Und so zahlt das Kulturbüro *Miami Festival Season* den Machern des *Grape Radio* einen Betrag von 1.000 Dollar für jede Sendung.

1.9.5 Corporate Podcasts

Natürlich kann ein Podcast auch als direktes Image- und Marketinginstrument von kommerziellen Firmen genutzt werden. Ein markantes Beispiel für diese Vorgehensweise lieferte Ende April bis Anfang Mai 2005 das Filmstudio *Warner Bros.*, indem sie einen Countdown-Podcast für den Gruselfilm *House Of Wax* konzipierten. Um Authentizität und Kultcharakter zu schaffen, berichtete Darstellerin *Paris Hilton* täglich fünf bis zehn Minuten lang von der Promotion-Tour zum Film – in sehr direkter und glaubhafter Art und Weise (was allerdings kein Merkmal für inhaltliche Dichte war).

Darüber hinaus gibt es heute viele klassische Publikationen aus Print und Rundfunk, die zumindest in der Anfangsphase als kostenloser Podcast erhältlich sind, um die bewährte Marke in die Podcasting-Szene zu transferieren. Sehr präsent ist der *Disney*-Konzern; insbesondere die Nachrichtensparte *ABC News* mit einem guten Dutzend Podcast-Kanälen für verschiedene Ressorts. Auch *CNN* ist auf den Zug aufgesprungen und bietet einen News- und einen Business-Feed an, die täglich aktualisiert werden.

1.9.6 Kritik an der Kommerzialisierung

Die drohende Übernahme der Aufmerksamkeit durch die großen kommerziellen Anbieter löst derzeit bei vielen privaten Podcastern Bedenken aus. Zwar sind sich alle einig, dass es grundsätzlich positiv zu betrachten ist, wenn das gesamte Thema *Podcasting* in den Fokus einer breiteren Öffentlichkeit gerückt wird. Gleichzeitig besteht jedoch die Gefahr, dass durch eine Vielzahl von professionell produzierten, aber lieblosen Angeboten das Bild der Podcast-Szene verfälscht wird. Die meisten Radio- und TV-Stationen sehen Podcasting als kostengünstige Zweitverwertung ihrer Inhalte an; die Tonspur der Nachrichtensendung, vorgelesene Artikel aus Printmagazinen, die einzelnen Episoden einer Rundfunkserie zum bequemen Download. Kaum ein leitender Redakteur veranlasst die Produktion von eigenen Inhalten für den neuen Vertriebskanal *Podcasting*.

Diese Praxis ist zwar nicht per se zu kritisieren, doch bei entsprechender Masse von Angeboten verstellt es den Blick auf die Tatsache, dass beim Podcasting jedermann mitmachen kann und die gleichen Chancen hat, gehört zu werden. Der Grundgedanke eines demokratischen Mediums wird durch Popularitäts-Auflistungen wie das *iTunes*-Podcastverzeichnis ad absurdum geführt. Ein deutliches Anzeichen für eine Fehlentwicklung ist eine am 10. August hinzugefügte Definition im *Oxford Dictionary of English*:

Podcast – digital recording of a radio broadcast made available on the internet for downloading to a personal audio player.

Dies trifft den Kern des Problems, denn die Grundintention und gesellschaftliche Relevanz von Podcasting wird hier nicht einmal angedeutet – lediglich eine Spielart wird beschrieben.

Man kennt diese Diskussionen bereits von den Anfängen des *World Wide Web* bis hin zu seiner heutigen Form. Einerseits wollte die ursprüngliche Szene erreichen, dass viele Menschen hinzukommen und mitmachen. Andererseits fürchteten die Pioniere, die Kontrolle zu verlieren, sich von den etablierten Medienmachern die Aufmerksamkeit nehmen zu lassen und damit die Chance zu verspielen, ein neues, unberührtes Medium aufzubauen. Die Mission lautete, es jedermann zu ermöglichen, authentische Inhalte weltweit zu verbreiten. Die Verwässerung dieser Idee durch große Firmen und kommerzielle Angebote ist vielen Internet-Usern der ersten Stunde noch immer ein Dorn im Auge.

Beim Podcasting gibt man sich jedoch ein wenig lockerer und realistischer: Wichtig ist privaten Podcastern der Dialog mit den kommerziellen Anbietern. Man möchte sich kennen lernen, voneinander profitieren und strebt letztlich eine Koexistenz an. Hier ist eine Parallele zur Blogger-Szene deutlich spürbar. Journalistische Weblogs können und möchten die Nachrichtenportale nicht verdrängen, sondern vielmehr ergänzen und bereichern. Im August haben sich einige deutschsprachige Podcaster zusammengetan und den *Podcastverband e. V.* gegründet. Eine der Aufgaben des Verbandes soll der Dialog mit Presse und Medienkonzernen sein, um eine Balance zwischen kommerziell ausgerichteten Angeboten und unabhängigen Podcasts zu erwirken.

1.9.7 Die Rolle von Apple

Apple profitiert im finanziellen Sinne bisher nur mittelbar von der Podcast-Bewegung. *Steve Jobs* sagte in einem Interview mit *ABC News*:



Apple-CEO
Steve Jobs

QUELLE: APPLE

„Podcasting ist seit seiner Entstehung immer kostenlos gewesen. Es ist ein aufstrebendes Phänomen, das sehr schnell gewachsen ist. Aber wir hoffen, dass wir es nun mit der neuesten Version von iTunes zum Mainstream machen werden, denn diese enthält alles, was man für das Podcasting benötigt. Was also Podcasts betrifft, so glaube ich, dass sie kostenlos bleiben werden. Allerdings denke ich, dass man möglicherweise in den nächsten Monaten durchaus auch Werbung wahrnehmen wird.“

Wie allgemein bekannt ist, fährt der *iTunes Music Store* keine nennenswerten Gewinne für Apple ein, sondern dient lediglich als Lockmittel für den Verkauf von iPods. Apple plant demnach mit der Unterstützung von Podcas-

ting, ein Bedürfnis nach mehr Speicherkapazität bei den mobilen Audioplayern zu wecken, um letztlich noch mehr Geräte absetzen zu können. Kostenloser Inhalt in Form von Podcasts ist ein hervorragender Grund, sich nach einem iPod mit größerer Speicherkapazität umzusehen. Und somit hat Apple letztlich doch einen wirtschaftlichen Vorteil von Podcasting und den steigenden Hörerzahlen.

Man wird das Thema also mit hoher Wahrscheinlichkeit weiterhin engagiert betreuen, zumal es für Apple ein Glücksfall gewesen ist, dass sich das Phänomen unter dem Namen *Podcasting* etablieren konnte. Adam Curry hat hierbei – ob bewusst oder unbewusst – dem Computer-Konzern aus Cupertino einen großen Gefallen getan. Konkurrenzfirmen wie *Microsoft* oder *Google* stehen nun unter Druck. Wenn sie auch Podcasting-Software entwickeln und auf den Markt bringen wollen, müssen sie entweder den Namen eines Konkurrenzproduktes verwenden, oder ein gänzlich unbekanntes Synonym erfinden, das die Nutzer potenziell verwirrt.

1.10 GEMA und Verwertungsrecht

Das Verwertungsrecht begleitet die Diskussion um Podcasting seit seiner ersten Stunde und wird dies auch noch sehr lange tun. Selbstverständlich ist Podcasting eine hervorragende Möglichkeit, auch Musik über das Internet zu verbreiten. Dass dabei ungeschützte MP3-Dateien für beinahe alle Podcaster das Mittel der Wahl sind, dürfte sich von selbst verstehen. Und da MP3 und Download für die Musikindustrie Reizthemen sind, ist eine heftige Auseinandersetzung eigentlich vorprogrammiert.

Doch zumindest die deutschen Podcaster waren stets darum bemüht, alle rechtlichen Vorschriften zu befolgen, die für das Anbieten von Musik gelten. Hierzulande sind die meisten populären Musiker Mitglied der *GEMA* und übertragen dieser Organisation damit das Recht, die Verwertung ihrer Werke zu verwalten und zu kontrollieren. Bis zum heutigen Zeitpunkt hat sich die *Gesellschaft für Musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte* jedoch nicht zum Thema Podcasting geäußert. Auf gezielte Anfrage zeigte man sich zwar freundlich, aber ahnungs-

los. Schließlich hatte man es hier mit einer Mischform aus *Internetradio* und *Audidownloads* zu tun.

Verbucht man Podcasting als *Internetradio* (inhaltlich ist dies oft die naheliegendere Wahl), wäre eine sehr komplexe Rechenschaft über die gespielten Titel, die Anzahl der Hörer und die technischen Bedingungen notwendig. Im April 2005 wurden diese Vorschriften von der *Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten* (GVL) deutlich verschärft und die Pauschalabgaben drastisch erhöht, so dass viele Webradios den Betrieb einstellen mussten. Dieses Modell ist für private Zwecke also ungeeignet.

Sollten Podcasts als *Download-Angebot* verstanden werden (was technisch am ehesten zutrifft), so kann man davon ausgehen, dass die GEMA das Spielen von registrierter Musik komplett untersagt, und zwar unabhängig von der gespielten Länge oder der Klangqualität.

Mit einer Portion Rechtsverständnis, gesundem Menschenverstand und vorausseilendem Gehorsam haben sich die meisten deutschsprachigen Podcaster Anfang des Jahres darauf geeinigt, keine Musik in ihren Sendungen zu spielen, die bei der GEMA gemeldet ist. Auch weltweit wird die Szene von einer latenten Angst vor der klagefreudigen Musikindustrie beherrscht – der Begriff *Podsafe Music* entsteht, und Musikverzeichnisse mit den Werken von Amateurkünstlern boomen. Die beliebteste Anlaufstelle für Podcaster ist *GarageBand.com* mit „100.000's of podcast-ready mp3 downloads“. Die Podcasting-Welle belebt eine Szene von Musikern und Musikliebhabern, die zwar schon seit etwa acht Jahren im Internet existiert, jedoch nun plötzlich sehr wichtig werden könnte; schließlich möchte fast jeder Podcaster irgendwann einmal Musik in seinen Sendungen verwenden.

1.10.1 Creative Commons Lizenz

Erleichtert werden all diese Abläufe über die Verwendung eines relativ neuen Lizenz-Modells, der *Creative Commons* (CC). Dieses genormte, aber modular aufgebaute Lizenzmodell erlaubt es Musikern, exakt zu kennzeichnen, was man mit ihrem Werken tun darf – und was nicht. „Some rights reserved“ lautet das Erkennungsmerkmal. In den meisten Fällen entscheiden sich die Musiker für ein CC-Modell, bei dem die nicht-kommerzielle Nutzung ohne Einschränkung erlaubt ist, solange man den Namen des Künstlers erwähnt – schließlich bleibt das Urheberrecht unangetastet. Die Verwendung einer CC-Lizenz setzt allerdings voraus,



„Some rights reserved“:
Erkennungsmerkmal
von Creative Commons

QUELLE: CC

dass man nicht Mitglied der GEMA ist, da man als solches die Rechte zur Verwertung komplett abtritt.

Durch den Einsatz von Creative Commons wird es Künstlern ermöglicht, ihre Musik problemlos im Internet zu verbreiten, jedoch inklusive einer rechtlichen Handhabe gegen die kommerzielle Nutzung durch andere Personen oder Unternehmen.

1.10.2 Die Zukunft der Musikvermarktung

Es ist allgemein interessant zu beobachten, wie im Umgang mit Musik aus einer rechtlich unsicheren Lage heraus pragmatische Lösungen entwickelt werden, die äußerst positive Auswirkungen auf Hobbymusiker hat, die ihre Musik im Netz verbreiten wollen. Wer von einem erfolgreichen Podcaster gespielt wird, kann sich auf jede Menge positiven Zuspruch freuen, der sich in Downloadzahlen und potenziell auch auf den Online-Verkauf von weiteren Stücken auswirken kann. Die klassische Musikindustrie spielt hierbei gar keine Rolle mehr und wird beim Direkthandel zwischen Hörer und Musiker komplett umgangen.

Lediglich Dienstleister, die die technische Abwicklung des Online-Verkaufs regeln, machen mit Provisionen ein Geschäft. Diese fallen jedoch eher gering aus, vergleicht man es mit der Situation bei einem Major Label. Bei *CDBaby.com* können die Künstler beispielsweise das bis zu zehnfache am Verkauf einer CD verdienen. Und auch der *iTunes Music Store* bietet gerade unbekannten Künstlern ein attraktives Angebot für einen flächendeckenden Musikvertrieb. Die Infrastruktur der Plattenfirmen wird dafür gar nicht mehr benötigt. Die Funktion des Radios, also die Promotion, könnte zum Teil über Podcasting und Webradio abgewickelt werden.

Eine interessante Vorstellung sind Podcast-Sendungen, die von den Musikern selber veröffentlicht werden. In Deutschland ist die Downbeat-Formation *KonFerenz* ein wegweisendes Beispiel. Die drei Studiomusiker berichten wöchentlich über neue Stücke, an denen sie arbeiten, spielen fertige und unfertige Songs und unterhalten sich mit den Gastkünstlern in ihrem Studio. Gleichzeitig bieten sie auf ihrer Website das Debüt-Album als gepresste CD zum Verkauf an. Da die Musiker von *KonFerenz* nicht bei der GEMA gemeldet sind, haben sie das Recht, ihre Musik nach eigenem Ermessen zu veröffentlichen, zu verschenken oder zu verkaufen. Diese Freiheit besitzen GEMA-Mitglieder nicht. Doch die Künstler sollten diese Freiheit für sich einfordern, wenn sie die Möglichkeiten des Internet für sich nutzen wollen.



Namensnennung-NichtKommerziell-KeineBearbeitung 2.5

Sie dürfen:

- den Inhalt vervielfältigen, verbreiten und öffentlich aufführen

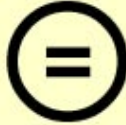
Zu den folgenden Bedingungen:



Namensnennung. Sie müssen den Namen des Autors/Rechtsinhabers nennen.



Keine kommerzielle Nutzung. Dieser Inhalt darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.



Keine Bearbeitung. Der Inhalt darf nicht bearbeitet oder in anderer Weise verändert werden.

- Im Falle einer Verbreitung müssen Sie anderen die Lizenzbedingungen, unter die dieser Inhalt fällt, mitteilen.
- Jede dieser Bedingungen kann nach schriftlicher Einwilligung des Rechtsinhabers aufgehoben werden.

Die gesetzlichen Schranken des Urheberrechts bleiben hiervon unberührt.

Hier ist eine Zusammenfassung des [Lizenzvertrags](#) in allgemeinverständlicher Sprache.

[Haftungsausschluss](#) 

Modulares System: Der Urheber entscheidet, was mit seinem Werk gemacht werden darf.

QUELLE: CC

Teil 2: Welt on demand

// Die Podcasting-Gesellschaft

Die Medienwelt verändert sich schneller denn je. Seit die digitale Technik Anfang der Achtziger Jahre mit *Compact Disc* und *Personal Computer* Teil des alltäglichen Lebens geworden ist, kann man im jährlichen Rhythmus Umwälzungen beobachten, die in früheren Zeiten Jahrzehnte gedauert hätten. Seit der Jahrtausendwende sind die wichtigsten Medien komplett digital verfügbar, der Schritt zur weltweiten Verfügbarkeit über das Internet ist fast abgeschlossen.

Gleichzeitig zur technischen Entwicklung verändert sich auch die Gesellschaft. Ein gegenseitiges Hochschaukeln von Bedürfnissen und Möglichkeiten lässt neue Techniken und Trends entstehen. Die verwegene Mischung aus unternehmerischer Profitgier auf der einen Seite und *Grassroots*-Idealismus auf der anderen generiert eine vielfältige, konsumorientierte, vernetzte und individualistische Populärkultur, die stets neue Formen der Kommunikation generiert. Die Menschen sind bereit dafür – die Idee des Podcasting musste nur warten, bis seine Zeit gekommen war.

2.1

Aufrüstung und Gadget-Kult

Doch für eine Revolution müssen nicht nur die Menschen bereit sein. Auch die pragmatischen, technischen Grundlagen sind notwendig. Die Infrastruktur für eine neue Medienwelt ist bereits vorhanden – die etablierten, kommerziellen Anbieter haben sie selber mitgeschaffen. Jetzt müssen sie damit rechnen, dass sich die Nutzer mit den gegebenen Strukturen ihren eigenen Informationskosmos errichten.

2.1.1 Breitband-Internet

Die Voraussetzung für multimediale und zeitnahe Internetnutzung ist eine schnelle und permanente Verbindung. Heute gilt nicht mehr die Frage, *ob*, sondern bereits, *wie schnell* man im Netz unterwegs ist. In den letzten zwei Jahren sind die *DSL*-Preise in Deutschland radikal gesunken; die Anbieter übertrafen sich gegenseitig mit regelrechten Dumping-Angeboten. Mit den neuen Möglichkeiten kommt

bei den meisten Nutzern das Bedürfnis nach neuen Erfahrungen. Man ist offener geworden für Formen der Internet-Kommunikation, die regelmäßige oder permanente Online-Präsenz erfordern. Foren, Chats, Online-Spiele und natürlich der Download von großen Datenmengen werden alltäglich. Einmal auf den Geschmack gekommen, kann sich kaum ein *DSL*-Surfer mehr vorstellen, mit einer zeitlich begrenzten und langsamen Modem-Verbindung im Netz zu agieren.

2.1.2 iPods und die digitale Musikwelt

Zwanzig Jahre nach dem *Walkman* hat Apple mit dem *iPod* die nächste technische Ikone der Popkultur geschaffen. Ein Gerät, das stellvertretend für viele Aspekte der Gesellschaft steht: Mobilität, Individualität, Urbanisierung, aber auch eine zunehmende Kultur der Virtualisierung. Der *iPod* bietet mit seinem reduzierten Design und der geringen Anzahl von Bedienelementen die perfekte Visualisierung einer neuen Sichtweise vieler Menschen; Musik ist nicht mehr an physische Gegenstände wie Kassetten oder CDs gebunden, sondern zirkuliert frei im virtuellen Raum, kann aus dem Internet auf den Computer heruntergeladen und in Sekundenschnelle auf den *iPod* übertragen werden. Musik und Audio sind nicht mehr greifbar – auch im wörtlichen Sinne.

Die Virtuosität, mit der vor allem junge, aber auch vermehrt ältere Menschen die digitalen Techniken nutzen, ist erstaunlich. Über dreißig Jahre lang begnügte man sich damit, die Musik von Radio, Schallplatte oder CD auf Kasette mitzuschneiden. Kaum wird Ende der Neunziger Jahre die Musik vom festen Datenträger befreit, explodiert die Anzahl der Möglichkeiten, sich Musik zu beschaffen, zu organisieren, zu tauschen und natürlich zu hören. Mit ihren vielfältigen Möglichkeiten der Sortierung und Suche nähren digitale Audioplayer – ähnlich wie die Breitband-Internetverbindungen – die Gewissheit, überall Zugang zu einem riesigen Archiv zu haben. Jederzeit kann man alles haben; das macht unabhängig und wählerisch. Der Konsument wird zum Programmchef.

2.2

Mobile Gesellschaft

Viele Menschen sind durch die schwierige Lage am Arbeitsmarkt gezwungen, täglich weite Strecken auf sich zu nehmen. Gleichzeitig ist der Zugang zu Informationen aller Art inzwischen nicht mehr ortsgebunden. Pendler, Geschäftsreisende, aber auch Touristen halten sich ständig an anderen Orten auf, sind jedoch kommunikativ voll handlungsfähig. Manager nutzen ihre Blackberry auf Autobahnraststätten, um dringende E-Mails zu beantworten. Studenten sitzen mit *WiFi-Notebooks* auf der Campuswiese und ersteigern bei eBay Fachliteratur. Schüler schicken sich gegenseitig per *MMS* Bilder von Partys.

Die Menschen sind heute viel unterwegs, aber dennoch stets im Informationsfluss. Wo immer zeitliche Freiräume entstehen, werden diese für die Kommunikation genutzt. Bezahlbare Internettarife für Handys liegen nicht mehr in unerreichbarer Ferne; mit *UMTS* wird bald ein Großteil der Mobiltelefonierer „always on“ sein und sich jederzeit spontan Musik herunterladen, chatten oder surfen können. Das Klischee des einsamen Internet-Surfers, der am heimischen



Elektronischer Organizer „Blackberry“

QUELLE: ATC

Rechner verkümmert und nur zum Zigaretten holen vor die Tür geht, taugt nicht mehr. Das Netz wird Teil des mobilen Lebensstils, der Zugang ist überall verfügbar und wird ganz selbstverständlich genutzt. Die Abhängigkeit von Orten und zentralen Instanzen wird geringer. Diese Möglichkeiten können Menschen nutzen, um freiheitliche Kommunikation zu betreiben. Sie können sich aber auch ausnutzen lassen von den kommerziellen Angeboten der Unternehmen. Mehr Möglichkeiten erfordern mehr Medienkompetenz.

2.3

Radiofrust

Anfang der Neunziger Jahre hat das klassische Pop-Radio einen Weg eingeschlagen, der seit einiger Zeit verstärkt den Unmut der Hörerschaft heraufbeschwört. Es ist das Konzept des unverfälschten Mainstream. Die Musikauswahl wird nicht mehr von Redakteuren oder Moderatoren bestimmt, sondern durch Algorithmen, die mit Umfragewerten und anderen Statistiken gespeist werden, um exakt die Musik zusammenzustellen, die der größtmöglichen Anzahl an Hörern am wenigsten auf die Nerven geht. Das Ergebnis ist ein beliebiges und sich wiederholendes Repertoire an Stücken, mit denen zwar jeder leben kann, die aber gleichzeitig jegliches Profil vermissen lassen.

Die größte Sorge der privaten und öffentlich-rechtlichen Radiostationen ist ein Hörer, der zu einem anderen Sender wechselt, weil ihm ein oder zwei Musikstücke aus dem laufenden Programm nicht gefallen. Also wird der „Umschaltimpuls“, wo es geht, vermieden. Der Programmfluss weist keine Höhen und Tiefen mehr auf, alles klingt immer ähnlicher. Das Pop- und Schlagerradio wird zur Hintergrundbeschallung, zur Kaufhausmusik für Heim und Büro.

Doch das vermeintliche Erfolgskonzept scheint in den letzten Jahren immer stärker zu bröckeln. Millionen von Hörern beginnen zu verstehen, dass das Radioprogramm von heute *nicht* das Nonplusultra in Sachen Musikgenuss sein kann. Die Zeiten, in denen die Musiksoftware täglich siebzehn Mal *Anastacia* und dreizehn Mal *Robbie Williams* ausspucken konnte, dürften sich dem Ende zuneigen. Dank Audioplayern wie dem *iPod* kann man heute eine komplette Plattensammlung in der Jackentasche mitnehmen. Der Musikkonsum emanzipiert sich vom Radio, die Menschen entdecken neue Möglichkeiten.



Popstar Anastacia: Symbol für das Heavy-Rotation-Prinzip

QUELLE: SONYBMG

Die Sender müssen auf diese Herausforderung reagieren, denn nur wegen der Musik wird in einigen Monaten kaum noch jemand das Radio anschalten – auch der iPod sucht selbstständig Musik aus. Der Unterschied dabei: Der Hörer gibt die Rahmenbedingungen selbst vor. Nun mag man einwerfen, dass dadurch immer nur Musik gespielt wird, die der Hörer sowieso schon kennt. Doch ist es in der Realität des Radio besser? Wie oft kommt es vor, dass man bei einem großen Sender von einem neuen Song begeistert wird?

Wenn das Radio gegen den iPod als Musiklieferant bestehen will, müssen die Redaktionen den Computer in Zukunft abstellen und wieder Moderatoren entscheiden lassen, was gespielt wird. Eine sorgfältig zusammengestellte, mit Anekdoten und Hintergrundinformationen angereicherte Radiosendung, die von einem Musikliebhaber für andere Musikliebhaber gemacht wird – das wäre für viele Hörer ein Grund, zum Radio zurückzukehren.

2.4

Abschied vom Live-Gedanken

Sollten die Radiosender tatsächlich wieder dazu übergehen, ihr Programm zu strukturieren und Sendungen zu produzieren, auf die man sich freuen kann, so stünden sie

vor einem neuen Problem: Die Hörer müssten zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Nähe eines Radios sein und Zeit zum Zuhören haben, wenn ihre Lieblingssendung beginnt. In unserer schnelllebigen, unverbindlichen und spontanen Gesellschaft kann man das fast nicht mehr verlangen. Niemand setzt sich heute noch ernsthaft auf die heimische Couch, um sich eine Sendung im Radio anzuhören. Durch die ständige Verfügbarkeit von Informationen hat sich das Verhalten der Menschen verändert: Man ist losgelöst vom Zeitdiktat der Sender. Wer aktuelle Nachrichten verfolgen möchte, besucht eines der zahlreichen Portale im Internet und wartet nicht bis zur nächsten vollen Stunde, um das Radio zu konsultieren.

2.4.1 Fernsehrevolution durch TiVo

Beim Fernsehen ist die Entwicklung sogar schon ein Stück weiter – zumindest in den USA. Dort feiert *TiVo* seit mehreren Jahren bahnbrechende Erfolge damit, dem Fernsehprogramm seinen Live-Charakter zu nehmen. Eine *TiVo-Box* ist ein digitaler Videorekorder mit Festplatte und kann über 100 Stunden Programm aufzeichnen. Weil ein solches Gerät gleichzeitig aufnehmen und abspielen kann, ist es möglich, das gerade laufende Programm anzuhalten, zurückzuspulen und dann später zeitversetzt weiterzusehen.

Besonders interessant ist jedoch die Verknüpfung mit dem Internet. Mit der *TiVo-Box* lässt sich das gesamte Fernsehprogramm der nächsten Wochen – ständig aktualisiert und mit detaillierten Beschreibungen – bequem durchsuchen und programmieren. Nicht nur einzelne Sendungen,



**TiVo-Box / TiVo-Menü:
Mit Internetanschluss,
ohne Zeitdruck**

QUELLE: TIVO

sondern auf Wunsch auch ganze Serien archiviert TiVo automatisch. Selbst eine Volltextsuche ist möglich, mit der sämtliche Sendungen zu einem bestimmten Stichwort aufgezeichnet werden. Die Programmierung kann entweder direkt an der TiVo-Box oder über eine Website im Internet durchgeführt werden.

2.4.2 Mega-Archiv Tauschbörsen

Auch wer nicht über digitales Fernsehen und TiVo verfügt, kann heute jederzeit sein favorisiertes TV-Programm zusammenstellen und ansehen, wann er es möchte. Über *Peer-to-Peer-Netzwerke* ist es möglich, neben den obligatorischen Kinofilmen auch komplette Staffeln von beliebten Fernsehserien herunterladen. Die neuesten Episoden sind nur wenige Minuten nach ihrer Erstausstrahlung erhältlich und im Gegensatz zu TiVo findet man hier problemlos auch längst versendete Folgen. Der meist illegale Download des Materials geschieht beispielsweise über das *Bittorrent*-Protokoll dezentral von mehreren Rechnern gleichzeitig; so haben Urheber und Rechteinhaber kaum eine Chance, die Daten und ihre Nutzung zu kontrollieren.

Wenn man von einer *Informations-Elite* sprechen möchte, so ist diese bereits drauf und dran, sich komplett vom Live-Gedanken in TV und Radio zu verabschieden und dadurch das Zeitdiktat des herkömmlichen Rundfunks zu durchbrechen. Noch ist das nicht die breite Masse der Zuschauer und -hörer. Doch mit der weiter fortschreitenden Individualisierung und technischen Vereinfachung wird sich in einigen Jahren wohl niemand mehr vorschreiben lassen, wann er eine bestimmte Sendung zu sehen oder zu hören hat.

2.4.3 Hörbücher auf dem Vormarsch

Kaum ein anderes Medium konnte in den letzten Jahren solche Überraschungserfolge feiern wie das Hörbuch. Ob auf Kassette, CD oder als Internet-Download – gesprochene Literatur kommt gut an, die Verkaufszahlen steigen stetig und selbst viele klassische Buchhändler machen inzwischen bis zu 5 Prozent ihres Umsatzes mit dem Verkauf von CDs und Kassetten. Es ist durchaus möglich, diesen Trend als einen Vorläufer des Podcastings zu interpretieren. Denn auch hier wählt der Hörer ganz gezielt aus, was er konsumiert und kann dies sowohl zur Entspannung, als auch während der Hausarbeit oder unterwegs tun. Nicht umsonst ist der Hörbuch-Download-Anbieter *Audible* schon sehr früh auf den Podcasting-Zug aufgesprungen; es handelt sich um verwandte Medienformate mit einer großen Schnittmenge in der Zielgruppe.

Für viele Hörbuch-Fans ist der Umweg über eine Reihe CDs nur ein lästiger Zwischenschritt – schließlich können selbst die kleinsten und preisgünstigsten Audioplayer ganze Hörbuchsammlungen speichern. Die Umkodierung der digitalen Daten von der CD ins platzsparende MP3-Format ist oftmals das erste, was man mit einem neu erworbenen Hörbuch macht. Deshalb ist der Distributionsweg über das Internet sehr viel zukunftsweisender. Die Literatur wartet nur darauf, über Podcasting vermarktet und vertrieben zu werden – viele Hörer sind auf der Höhe der Zeit und wissen, wie man mit Downloads und Audioplayern umgeht. Hier eröffnet sich ein großer Markt, wenn man eine einfache und sichere Bezahlmethode findet. Denn natürlich können professionell gesprochene Hörbücher nicht einfach kostenlos verteilt werden.

Die Affinität zu Hörbüchern, die man bei vielen Menschen seit Jahren beobachten kann, ist in jedem Falle ein weiterer Faktor, der die Verbreitung von Podcasting beschleunigen wird. Unabhängig davon, welche Bezahl-

und Abo-Modelle in den nächsten Monaten entwickelt werden, so begünstigen sich Hörbuch- und Podcasting-Welle gegenseitig: Beide sind Symptome für neue Hörgewohnheiten in einer mobilen und technisch gut ausgerüsteten Gesellschaft.

2.5

Individualisierung

Spätestens seit den Fünfziger Jahren, dem Beginn der Popkultur in Deutschland, kann man endgültig nicht mehr von einer homogenen Gesellschaft sprechen. Die eindeutige Einteilung in Zeitalter wie *Renaissance*, *Barock*, *Aufklärung* usw. ist längst vorbei; nach dem Zweiten Weltkrieg formierten sich immer mehr – teils sehr unterschiedliche – gesellschaftliche Strömungen, die fortan nebeneinander her existierten.

Die Popmusik war zu allen Zeiten ein Spiegel dieser Strömungen. Und ganz besonders seit den Neunziger Jahren kann man beobachten, wie die Genres sich vermischten. Remix- und DJ-Kultur zeigten sehr plakativ, dass verschiedene Dinge durchaus zusammenpassen können. Dieses Prinzip wird heute auf fast alle Bereiche des Lebens ausgeweitet: Christen glauben an die Wiedergeburt, Sozialpädagogen wählen die CDU und Manager lesen *Harry Potter*. Scheinbare Gegensätze sind nicht von Belang. Es gibt nicht mehr „die Hippies“ oder „die Popper“. Jeder wählt aus der Vielzahl der Angebote seinen ganz persönlichen Kulturmix. Im Mittelpunkt steht der Wunsch, möglichst unverwechselbar zu sein. Nicht Teil einer Masse, sondern ein Mensch

mit individuell definierten Eigenschaften und Vorlieben. Die liberalen Regeln in den meisten westlichen Ländern ermöglichen das.

Meinungsfreiheit und kulturelle Vielfalt ist das Aushängeschild jeder modernen Gesellschaft. Sie wecken zudem das Bedürfnis nach einer Individualisierung der Medien. Vorbei sind die Zeiten, als überregionale Zeitungen auf treue Abonnenten bauen konnte und dadurch reich wurden. Populistische Meinungsmacher wie die *BILD*-Zeitung haben mit sinkenden Auflagen zu kämpfen. Die Anzahl der Nachrichtenquellen hat sich mit dem Internet vervielfacht. Weblogs bieten einen höchst differenzierten und authentischen Blick auf die Welt. Gezielte Information aus mehreren Quellen wird in Zukunft für viele Menschen Alltag sein.

2.6

Selbstdarstellungsgesellschaft

Die vielzitierten „15 minutes of fame“, die laut Andy Warhol jedermann einmal im Leben zustehen, sind niemals präsenter gewesen als heute. Die Fernsehprogramme sind voll von Menschen, die berühmt werden wollen; sei es durch die Krönung zum deutschlandweiten *Superstar*, durch den Einzug in einen Observationscontainer oder nur mit einer Handvoll prolliger Bemerkungen in einer Krawall-Talkshow: Die Privatsphäre wird aufgegeben oder zur Schau gestellt. Jeder versucht, ein Medienprofi zu sein und mit den Kameras zu flirten.

Berühmt um jeden Preis:
„Superstar“-Kandidat
Daniel Küblböck

QUELLE: SONYBMG



Doch nicht nur im Fernsehen, auch in der Fußgängerzone ist man umgeben von Menschen, die ihre mobilen Telefongespräche so führen, dass sie für die jedermann nachvollziehbar sind. T-Shirts verkünden überraschend intime Details über ihre Träger/innen („Fickmaus“) und lassen dabei offen, ob tatsächlich Ironie im Spiel ist. Und wer sich in einem Diskussionsforum im Internet anmeldet, schafft sich als erstes sein Revier, in dem er ein *Avatar*-Bild hochlädt, um damit seine virtuelle Identität sichtbar zu machen.

Um beim letzten Beispiel zu bleiben: Im Internet ist es besonders einfach, seiner Persönlichkeit öffentlich Ausdruck zu verleihen. Die Hemmschwellen sind durch Pseudonyme und dem Fehlen von physischer Präsenz niedriger als im realen Leben. In Chaträumen ist das Spiel mit der eigenen Identität besonders interessant. Aber auch die „eigene Homepage“ und die Mitgliedschaft in Foren und Online-Communities sind Orte, an denen man seine Duftmarke hinterlassen kann. Seit etwa zwei Jahren sind *Weblogs* der bevorzugte Schauplatz für das Veröffentlichen von privaten oder themenbezogenen Informationen. *Bloggen* ist auf dem besten Wege, zum Volkssport für mitteilungsbedürftige Persönlichkeiten zu werden. Nie war es einfacher und schneller, Informationen weltweit zu verbreiten. Auch wenn die Anzahl der Leser bei den meisten Publikationen eher übersichtlich sein dürfte, so ist der Trend dennoch kaum noch aufzuhalten.

2.7 Demokratisierung des „Rundfunk“

Schriftsteller und Visionär *Bertolt Brecht* verfasste in den 1920er und 1930er Jahren verschiedene medienkritische Schriften. Die Erfindung des Rundfunk war seiner Meinung nach reiner Zufall und folgte keinem gesellschaftlichen Bedürfnis. Eine von Brechts Kernaussagen und gleichzeitig eine Vision für die Zukunft lautet wie folgt:



Radiovisionär Bertolt Brecht

QUELLE: DRAMATEATRO REVISTA DIGITAL

„Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur zu hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn auch in Beziehung zu setzen.“

Vergleicht man diese technisch-gesellschaftliche Utopie mit dem, was vor knapp einem Jahr als *Podcasting* erfunden wurde, so kann man starke Parallelen erkennen. Brecht ging es, wie auch beim *Epischen Theater*, um Demokratisierung und Aufklärung. Die Nationalsozialisten jedoch machten sich den Rundfunk mit der exakt gegenteiligen Intention zu Nutze: Propaganda von oben statt Einbeziehung von mündigen Bürgern. Glücklicherweise haben die Zeiten sich geändert. Vor allem dank des Internets als dem globalen, freien Raum der Kommunikation, ist die Medienlandschaft heute sehr viel differenzierter und liberaler als noch vor zwanzig Jahren. Und während die *Weblogs* vor etwa zwei Jahren begonnen haben, die etablierten Verlage und Medienkonzerne zu verunsichern, indem sie schnellen, direkten und ehrlichen Journalismus praktizieren, ohne auf teure Infrastruktur angewiesen zu sein, könnte das *Podcasting* in ähnlicher Weise den klassischen Rundfunk aufmischen. Sendelizenzen und Antennen sind nicht

notwendig; ein Laptop mit DSL-Anschluss genügt, um zum Sender zu werden.

Noch ist das freilich Zukunftsmusik, da sich die wirkliche Masse der Bevölkerung nicht bewusst ist, dass sich in diesen Tagen mögliche Alternativen zu den etablierten Medien formieren. Überall dort, wo Informationen recherchiert und aufbereitet werden, beginnen die unabhängigen Medien jedoch bereits, Einfluss zu nehmen. In den USA gehören Weblogs schon fast zum Medienmix hinzu. Bekannte Blogger können von ihrer Publikation leben, ihre Beiträge werden in den traditionellen Medien zitiert. Im Präsidentschaftswahlkampf 2004 wurde in der Weblog-Szene spekuliert, dass *George W. Bush* im Fernsehduell einen Minikopfhörer mit verstecktem Empfänger benutzte, um sich schlagfertige Antworten einflüstern zu lassen. Dieser vermeindliche Skandal wurde von den klassischen Medien begierig aufgenommen. Dadurch erfuhr erstmalig auch die weniger internetaffine Bevölkerung, dass es neben Zeitung, Radio und Fernsehen weitere Medien mit wachsendem Einfluss gibt.

Genau wie Weblogs sind auch Podcasts völlig dezentral organisiert und können jederzeit von jedermann gestartet werden. Auch wenn es inzwischen zahlreiche Podcasting-Angebote der etablierten Radio- und TV-Sender gibt: Die unabhängigen Podcasts liefern oftmals die authentischeren Informationen. Bei der Verkündung des neuen Papstes am 19. April 2005 war der niederländische Priester *Roderick Vonhögen* mit seinem MiniDisc-Recorder auf dem Peters-

platz live dabei und fing die Spannung und Begeisterung der Menschenmassen auf – direkt aus der Perspektive eines Pilgers. So persönlich und hautnah konnte das kein Fernsehsender vermitteln. Ähnlich direkt und spannend berichtete Podcasting-Veteran *Roger M. Lévy* im August vom dramatischen Hochwasser in seiner Heimatstadt Luzern.

Diese Beispiele zeigen: Informationen aus erster Hand sind roh, ungefiltert und oftmals laienhaft aufbereitet. Doch sie bieten etwas, was professionellen Medienmachern nur selten gelingt: Authentizität. Podcaster pflegen darüber hinaus einen sehr persönlichen und freundschaftlichen Umgang mit ihren Hörern. Man schickt sich E-Mails und diskutiert über die Themen der Sendung. Auch Gastbeiträge und Kooperationen mit anderen Podcasts sind häufig anzutreffen. Ähnlich wie Weblogs sind Podcasts somit nicht nur als Produkte sendungsbewusster Einzelpersonen anzusehen, sondern in ihrer Gesamtheit als kollektive Stimme des Volkes. Nicht immer einheitlich, oft konkurrierend, aber stets offen und tolerant anderen Meinungen gegenüber.

Viele Beobachter sehen in den USA die Weblogs zu einer weiteren Macht im Staate heranwachsen. Die Idee des *Grassroots-Journalismus* hat dort noch eine deutlich explosivere Sprengkraft als hierzulande und auch Podcasts sind bereits Teil des unabhängigen Medienmixes. Sie werden auch in Zukunft eine Rolle spielen, wenn es darum geht, authentische Sichtweisen zu verbreiten. Politiker tun gut daran, neben den herkömmlichen Meinungsumfragen auch die Stimmung in der Internet-Gemeinde zu beobachten. Hier sitzen die Meinungsmacher der Zukunft – bestens untereinander vernetzt und bereit, mächtig Wallung in die klassischen Medien zu bringen. Sie tun das nicht dogmatisch-verbissen, sondern haben auch noch Spaß daran.

**Podcaster und
Flutberichterstatler
Roger M. Lévy in Luzern**

QUELLE: R. M. LÉVY



2.8

Ein neues Hörverhalten

Wenn in diesem Text das Wort *Revolution* mehrfach anklingt, so ist damit nicht das plötzliche Verschwinden von Radio und Fernsehen gemeint. Doch der Begriff *Evolution* wäre wohl zu schwach für die Geschwindigkeit, mit der sich beim Podcasting alles ändert. Ein Faktor ist dabei von besonderer Bedeutung: das Hörverhalten der Menschen. Zwar empfinden sehr viele die klassischen Medien als berechenbar, wenig inspirierend und kritisieren auch die Abhängigkeit von großen Medienkonzernen (Privatsender und Zeitungen) oder der Politik (öffentlich-rechtliche Sendeanstalten). Doch man bleibt bisher größtenteils passiv und setzt sich trotz Bedenken dem Informationsfluss aus. Es fehlt an Alternativen, die ähnlich bequem wie der herkömmliche Rundfunk funktionieren.

Diese Alternativen wird es allerdings nicht geben. Auch wenn Podcasting schon ein bedeutsamer Schritt in Richtung Automatisierung ist: Der Zuhörer muss immer noch aktiv planen, welche Sendung er abonniert, wo er sich teilweise einen Eindruck verschafft, und welche Shows er wieder von seiner Liste streicht. Es ist ein dauerhafter Prozess, denn die Szene ist durch ein ständiges Kommen und Gehen gekennzeichnet. Verlässliche Sendeplätze und feste Formate gibt es oftmals nicht. Das macht die Sache bunt, locker und innovativ, so argumentieren die zahlreichen Macher. Doch die lebhafteste Szene ist auch anstrengend – man muss Zeit und Mühe investieren, um herauszufinden, welche Sendungen es überhaupt gibt und was für einen interessant ist. In den Live-Medien wie Radio und Fernsehen genügt der Druck auf den Einschaltknopf und das Zappen zwischen fest definierten Kanälen. Innerhalb von zwei Minuten kann man sich stets eine Sendung herausuchen, die einen die nächste halbe Stunde unterhält. *Instant Gratification*: Die Schwelle ist gering, die Hardware ist vorhanden und bereits fertig konfiguriert. Kaum jemand studiert noch die Fernsehzeitung der nächsten zwei Wochen, um sich Notizen zu machen und seine Abende entsprechend zu planen. Gesehen wird größtenteils, was gerade kommt. Im Radio ist das noch deutlicher: Nur wenige Fans schalten gezielt ein, um eine bestimmte Symphonie von Bruckner zu hören oder einen

Beitrag zum Thema Kinderarmut. Wer hat heute noch die Zeit und Muße dafür?

Um die großen Massen für das Hören von Podcasts zu begeistern, müssen diese erst lernen, die Medien wieder bewusster zu konsumieren. Wenn jeder sein eigener Programmplaner sein möchte, so kann er nicht nur dessen Möglichkeiten nutzen, sondern muss auch dessen Pflichten übernehmen: Aufspüren und Auswählen. Wer sich nur oberflächlich mit dem Thema auseinandersetzt, erkennt nicht die Vielfalt und Qualität der Szene. Willkürliche Stichproben ersetzen nicht eine intensive persönliche Recherche. Im Vergleich zur *Instant Gratification* bei Radio und TV ist die Schwelle zur Welt des Podcasting sehr viel höher.

Durch die oben beschriebenen gesellschaftlichen Trends (*Radiofrust*, *Abschied vom Live-Gedanken*, *Individualisierung*) mangelt es grundsätzlich nicht an Interesse. Die Bereitschaft, Neuland zu betreten und den eigenen Medienkonsum neu zu gestalten, ist vielleicht größer denn je. Wenn die Podcast-Szene nun mit attraktiven Angeboten und einer durchschaubaren Infrastruktur glänzen kann, sind vielleicht die Voraussetzungen für eine sanfte Umerziehung der Hörer schon geschaffen. Denn tatsächlich geht es genau darum: Podcaster müssen den Menschen zeigen, dass die ständige Verfügbarkeit von einigen Dutzend Live-Programmen zwar bequem ist, aber die Auswahl aus Tausenden von liebevoll gemachten Sparten-Sendungen, die man darüber hinaus niemals verpassen kann, auch seine Reize hat.

2.9

Die sanfte Revolution

Dies ist kein kämpferisches Manifest, deshalb sei eine gewisse Relativierung erlaubt: Der klassische Rundfunk wird durch Podcasting nicht verschwinden. Doch es bestehen gute Chancen, dass er sich zum Positiven hin verändert, um in der neuen Konkurrenzsituation mit den unabhängigen Podcastern bestehen zu können. Einer der wichtigsten Punkte wird die stärkere Betonung des Live-Charakters sein. Große Ereignisse wie die *Tour de France* oder der Weltjugendtag werden nach wie vor die Massen begeistern und sind nicht durch zeitversetzte Berichterstattung zu



Live-Ereignis Tour de France: Die Grenzen von „on demand“

QUELLE: EUGENE WEI

ersetzen. Hier können Podcasts ergänzend wirken und Hintergrundinformationen liefern. Doch die Wirkung einer Live-Übertragung kann man nicht erzielen.

Die Konsumenten werden sich in Zukunft ihren persönlichen Mix aus Live-Sendungen und zeitversetzten Angeboten zusammenstellen. Sie werden eine Auswahl aus mehreren tausend Podcasting-Sendungen haben, die sie verfolgen können, ohne je eine Ausgabe zu verpassen. Und wer das Bedürfnis hat, selber zum Sender zu werden, um seinen Standpunkt oder seine Ideen in die Welt zu verbreiten, kann das kostenlos und unproblematisch tun – Computer mit Internet-Anschluss vorausgesetzt. Wie bei allen anderen freien Medienkanälen wird extrem viel Material dabei sein, das für die meisten Zuhörer vollkommen irrelevant ist. Doch vielleicht liegt genau hier der Knackpunkt für die neue Medien-Denke: Es ist gar nicht wichtig, dass eine Sendung eine Million Zuhörer hat. Wenn ein Mensch mit einem ungewöhnlichen Hobby einen Podcast darüber macht, viel Liebe und Freude in Planung und Produktion investiert und weltweit nur fünfzehn begeisterte Hörer hat, so ist das ein großer Erfolg. Der intensive Austausch mit

einer festen Fangemeinde über ein exotisches Thema macht es die Sache wert – denn ohne Internet und Podcasting hätten sich diese Leute vielleicht nie getroffen.

In einer Abwandlung von Andy Warhols 15-Minuten-Zitat bringt es Podcaster *Steve Williams* in einem Artikel der *New York Times* auf den Punkt: „Everyone is famous for 15 people“. Für die unabhängigen Medienmacher von morgen ist nicht die Anzahl der Leser, Hörer oder Zuschauer wichtig, sondern deren Enthusiasmus und Dankbarkeit. Auch wenn es schon jetzt in Deutschland Podcasts mit einigen tausend Hörern gibt, so ist dadurch in keinsten Weise die Vielfalt der Szene beeinträchtigt. Das gesamte Mediensystem beginnt sich wegzubewegen von der Idee, dass nur wenige große Sender für jeweils sehr viele Empfänger zuständig sind. In Zukunft werden zusätzlich viele kleine Sender für jeweils sehr wenige Empfänger ein Programm anbieten. Das ist die eigentliche Revolution. Und Bertolt Brecht könnte zufriedener nicht sein. Denn die privaten Sendungen werden ihre Hörer finden, egal ob 15 oder 15.000 an der Zahl. Was zählt, ist die Vielfalt und Unabhängigkeit. Und die Umverteilung hat gerade erst begonnen.

Teil 3: Podcasting on your PHP Server

// Die Entwicklung von Loudblog

3.1 Motivation

Auf die Idee, Audiodateien in blogähnlicher Form über das Internet anzubieten, stieß ich zum ersten Mal im Weblog von IT-Berater *Martin Röhl*. Am 7. August 2004 berichtete er von seiner Kollegin *Suw Charman*, die im Selbstversuch eine Woche lang *audiobloggen* wollte. Hiermit war nicht etwa gemeint, täglich eine der heute üblichen Entertainment-Shows zu produzieren, sondern vielmehr eine frei vorgetragene Sprachversion ihrer Weblog-Einträge online zu stellen. Es war nur ein Experiment, dennoch packte es mich; zwei Tage später startete ich meine ersten Audioblogging-Versuche. Am 10. August fasste ich meine Erkenntnisse zusammen und zog das folgende, saloppe Fazit:

„Was ich will, ist also audioblog.com ohne den Hosting-Dienst, sondern auf meinem eigenen Webpace. Leider dann auch ohne Telefon-Blogging, denn dafür bräuchte man gewiss mehr als nur einen PHP-Server! Und jetzt die Alles entscheidende Frage: Gibt es sowas schon? Wenn ja: Ist das auch gut gelöst? Ich kann mir nämlich kein cooleres Diplom-Thema vorstellen!“

Da es zu diesem Zeitpunkt in der Tat keine PHP-basierte Lösungen zum Audiobloggen gab, war die Idee für diese Diplomarbeit geboren. Dass einige Wochen später der Begriff *Podcasting* die Runde machte und die Audiodateien nun auch über RSS referenziert wurden, bestärkte mich nur in meinem Plan, eine entsprechende Software für den eigenen Webpace zu entwickeln; ein kleines Content-Management-System speziell für Audioblogging und Podcasting.

3.2 Konzept „Basic“

Viele Webanwendungen sind heute durch eine undurchschaubare Anzahl von Funktionen, Menüs und Eingabemasken gekennzeichnet und dadurch schwer zu handhaben. Besonders wichtig bei der Entwicklung ist mir deswegen die Grundidee, dass Loudblog sehr einfach zu bedienen sein soll – möglichst selbsterklärend, übersichtlich und an den realen Bedürfnissen der privaten Podcaster orientiert.

Das hat zur Folge, dass ich eine ganze Reihe von Möglichkeiten und Funktionalitäten für Loudblog gar nicht erst in Betracht ziehe. Mir ist wichtig, dass der Anwender mit wenig Technik und Quellcode in Berührung kommt. Das lässt sich bei der Installation eines CMS zwar nicht gänzlich vermeiden, doch ich habe versucht, es auf ein Minimum zu beschränken. Auch die Anzahl der Einstellungen, die der Anwender im Backend vornehmen kann, ist bewusst auf ein übersichtliches Maß reduziert.

Es hat sich als nützlich erwiesen, dass ich als Entwickler einer Podcasting-Software selber Erfahrung mit dem Veröffentlichenden von Audioinhalten besitze. Schließlich weiß ein aktiver Podcaster naturgemäß am besten, welche Funktionen sinnvoll sind und welche nicht. Naturgemäß gibt es seitens der Anwendergemeinde viele Anfragen und Vorschläge für alle nur erdenklichen Zusatzfunktionen. Ich bin sehr dankbar für jede einzelne Idee. Aber nur wenn ich davon überzeugt bin, dass es sich dabei um echten Mehrwert handelt, und durch die Implementierung die Komplexität des gesamten Systems nicht zu stark erhöht wird, verfolge ich die Idee weiter bis zur Realisation. Bereits in der Version 0.1 war Loudblog ein funktionierendes System. Alles, was in den folgenden Versionen an Features hinzukam, musste sorgfältig auf seine Nützlichkeit und Komplexität überprüft werden. So wird das auch in Zukunft sein.

Diese Herangehensweise wirkt speziell auf Informtiker eher ungewohnt, denn oft geht es in dieser Branche darum, wer die mächtigste Software mit den meisten Funktionen zu bieten hat. Genau an diesem Punkt erkennt man, dass ich kein typischer Programmierer bin, sondern Designer mit einem Hintergrund im Webdesign; mein Quellcode mag unübersichtlich und ineffizient aufgebaut sein, doch der Teil des Programms, den die Anwender zu Gesicht bekommen, ist sorgfältig durchdacht und gestaltet.

3.3 Erste Planungen

Bei der konkreteren Planung der Webanwendung orientierte ich mich zunächst an den verbreiteten Weblogsystemen *Textpattern* und *Wordpress*. Beide basieren auf PHP/MySQL und sind auf moderne Webstandards ausgerichtet. Loudblog sollte jedoch noch einfacher zu bedienen sein. Gleichzeitig sollte der Anwender möglichst viele Techniken

an der Hand haben, um seinen Podcast mit Audiodateien zu bestücken. Für den Idealfall überlegte ich mir folgende Möglichkeiten:

- Upload einer fertigen Datei über den *Browser* oder per *FTP*
- Senden einer fertigen Datei per *E-Mail*
- Aufnehmen mittels einer *Flash-Applikation*
- Einspeisen einer Audiodatei über einen *Telefonanruf*

Das System sollte zahlreiche Meta-Informationen über die Audiobeiträge in einer Datenbank speichern und einerseits eine blogähnliche Website, andererseits einen Podcasting-Feed generieren.

Zielgruppe von Loudblog waren und sind in erster Linie private Podcaster, die Zugang zu einem eigenen Webspace mit PHP/MySQL besitzen. Ich wollte zu keinem Zeitpunkt einen Hosting-Service etablieren, obwohl hierfür das Konzept von Loudblog durchaus nutzbar wäre. Die große Verantwortung sowie fehlende betriebswirtschaftliche Fähigkeiten machten solche Überlegungen für mich obsolet.

Zugriffe auf die Projektwebsite „loudblog.de“

QUELLE: GVISIT/GOOGLE MAPS



3.4 Englisch als Projektsprache

Nach einer kurzen Recherche stellte sich heraus, dass es in der Tat weltweit noch keine mit dem Loudblog-Konzept vergleichbare Webanwendung gab. Es fiel mir von daher nicht schwer, mich bereits im November auf die Projektsprache Englisch festzulegen. Loudblog würde, so hoffte ich, auch in der internationalen Szene ein Begriff werden. Diese Einschätzung stellte sich als durchaus realistisch heraus: Loudblog-Anwender sitzen heute in den USA, Kanada, Spanien, Portugal und vielen anderen Ländern. Die Download-Website, das Support-Forum und natürlich die Kommentare im Quelltext sind daher in englischer Sprache verfasst; nur so kann eine problemlose Kommunikation zwischen Entwickler und Anwendern garantiert werden.

3.5 Kleines Corporate Design

Im Vergleich zu anderen Medienprojekten benötigt ein Content-Management-System kein Erscheinungsbild, das bis ins letzte Detail durchdekliniert ist. Es gibt schlicht zu wenig Kommunikationsanwendungen, bei denen ein umfangreicher Styleguide notwendig wäre. Zudem ist es ganz bewusst nicht meine Intention, als Firma aufzutreten, die einen komplett durchgestalteten Außenauftritt pflegt. Viel wichtiger ist in der Open-Source-Szene Glaubwürdigkeit und der persönliche Kontakt. Wer hier versucht, den Kommunikationsprofi zu mimen, rückt schnell in die Nähe von Marketing und Big Business, was überhaupt nicht dem geplanten Loudblog-Image entspricht. Von daher gibt es im Design nur wenige Konstanten, die ich im Folgenden kurz ausführe.

3.5.1 Stilverortung

Das Loudblog-Design geht aus der Inspiration durch das sogenannte *Atomic Age* hervor. Diese Designrichtung hatte eine kurze Blüte in den USA der 1950er Jahre, als grenzenlose Technologiebegeisterung und der beginnende Kalte Krieg eine ganz besondere Farben- und Formsprache hervorbrachten, die man bisher verhältnismäßig selten im Retro-Design aufgegriffen hatte. Der technologische Aufbruch dieser Zeit, als Radio und Fernsehen zu echten Massenmedien wurde, korrespondiert gut mit der derzeitigen Aufbruchstimmung im Podcasting. Selbstverständlich nutze ich auch den leicht ironischen Unterton, den ein solches Retro-Design stets in sich trägt. Es macht das Projekt sympathischer und vertreibt die trockene Informatiker-Aura, unter der viele Software-Projekte leiden.

3.5.2 Logo

Der Schriftzug verwendet eine leicht modifizierte *Rocket Script* der Schriftschmiede *Font Diner*. Sie entspricht dem typografischen Stil des Atomic Age und ist dabei leicht und unaufdringlich. Es handelt sich um einen kostenlosen Font. Für das Logo entfernte ich den Abstrich des kleinen g und

reduzierte dessen Unterlänge um gut 15 Prozent. Zudem passte ich die Abstände zwischen den Buchstaben etwas an, um ein homogeneres Wortbild zu erreichen.

Die Bildmarke besteht aus zwei horizontal versetzten Kreisen mit unterschiedlichem Durchmesser, die im gleichen Winkel nach rechts geneigt sind wie der Schriftzug. Wo sich die beiden Kreise überlagern, ist die Schnittmenge ausgestanzt – es entsteht ein stilisiertes Megafon. Wort- und Bildmarke dürfen nur in Ausnahmefällen voneinander getrennt sein und sollten in aller Regel als Negativform, also Weiß auf Farbe, verwendet werden.

3.5.3 Farben

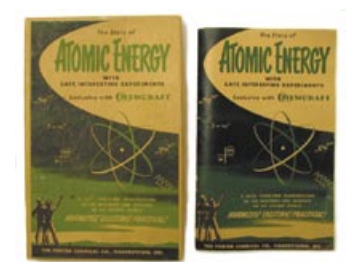
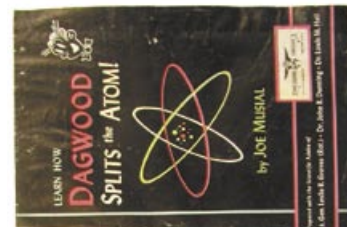
Ich stellte für *Loudblog* eine eindeutige und leicht zu handhabende Farbpalette aus vier RGB-Tönen zusammen, die für sämtliche Anwendungen geeignet ist. CMYK- oder HSK-Varianten werden nicht benötigt, da keine gedruckten Medien vorgesehen sind. Im *Atomic-Age-Design* gibt es selten Vollton-Farben. Meist sind die Töne heller, dunkler oder nicht voll gesättigt. Ich entwickelte durch die Recherche nach alten Designs und Layouts ein Gespür für die Farbwelt und bestimmte dann die folgenden Werte:

- Dunkelblau #3D6171
- Hellblau #97B8BE
- Hellbraun #A27C57
- Pink #DD0067
- Weiß #FFFFFF

Die drei ruhigeren Farben Dunkelblau, Hellblau und Hellbraun können großzügig und in beliebiger Kombination eingesetzt werden. Pink dient als Auszeichnungsfarbe. Es sollte sparsam zum Einsatz kommen und stets eine aktive Bedeutung haben, wie zum Beispiel als *Roll-Over* in der Navigation oder für wichtige Texthinweise.

Bei weißen oder hellblauen Fonds ist die Textfarbe Dunkelblau. Auf alle anderen Fonds wird der Text in Weiß gesetzt. Die Verwendung von Schwarz als Text- oder Fondsfarbe ist nicht vorgesehen. Verläufe jeder Art sind ebenfalls nicht erlaubt.

**Folgende Doppelseite:
Moodboard, Logo-Konstruktion
und Farbschema**



15°

Loudblog

15°



Audioblogging and Podcasting
on your PHP/MySQL-Server

[info](#)
[download](#)
[manual](#)
[forum](#)



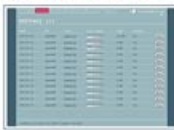

What Loudblog is:

Loudblog is a sleek and easy-to-use Content Management System (CMS) for publishing audio content on the web. It automatically generates a skinnable website and an RSS-Feed for Podcasting. Just upload your audio files, add some notes and links, and you're done!

What Loudblog is not:

Loudblog is not a fully featured weblog system like Textpattern or Movable Type, although it does offer the basic weblog functionality. Use Loudblog if you're publishing audio data on a regular base and do not need sophisticated features other systems may provide much better.

Handy features, simple usage



Loudblog makes Audioblogging and Podcasting easy. There are a variety of ways to put your audio content into the system. You can upload it via your browser, use a free FTP client like Filezilla or - get the files from the web! (Before you do that you have to ensure you have permission to publish them in your site!)

After that you can add lots of meta information e.g. a title, a short message, or a list of hyperlinks related to your audio posting. You can even control the publishing time and put your postings into multiple categories. But you don't have to!

Loudblog concentrates on what is really useful. With Loudblog you can use Textile or Markdown and create beautiful XHTML-code in no time at all. WYSIWYG-Editors are crap! Did you ever understand Trackback/Pingback? It's complicated stuff and doesn't fit into the Loudblog concept.

Pragmatism and Individualism

Are you a famous webdesigner? You're not? No problem, simply select one of the amazing Loudblog-templates. Oh, you ARE a famous webdesigner? Cool, you can create your very own template using the XHTML-conform Loudblog-tags. Web developers can write new plugins in PHP and generate thrilling SQL-queries. Loudblog is fully customizable, so you are free to modify it as you like. Even hacks are welcome. At your own risk, of course!



Support Me!

[PayPal](#)

Buy a really cool shirt!
Europe | USA

Buy the fabulous Skype-Recorder "Pamela", Official Loudblog Partner

Features

- Free software
- Easy installation on your PHP/MySQL-website
- Many ways of transferring audio
- Local or remote audio files
- 13 tags
- Categories
- Podcast-Feed
- Ready for iTunes 4.9
- Audio Commenting
- MP3-files played with Flash
- Multi-User
- Plugins
- Customizable Templates

Thank You

Dean Allen for Textile

Rickard Andersson for Pamela

Kellan Elliott-McCrea for Markdown

John Gruher for Markdown

Publish a real Podcasting Feed

3.5.4 Formen

Historisch nicht exakt stiltreu, aber atmosphärisch gesehen stimmig, entschied ich mich für Farbflächen mit abgerundeten Ecken als mögliches Gestaltungsattribut. Allerdings ist dies nicht als Dogma zu verstehen. Während auf der Download-Website sämtliche Seitenelemente mit abgerundete Ecken versehen sind, bedienen sich im Backend-Bereich nur die Navigations-Tabs dieses Stils.

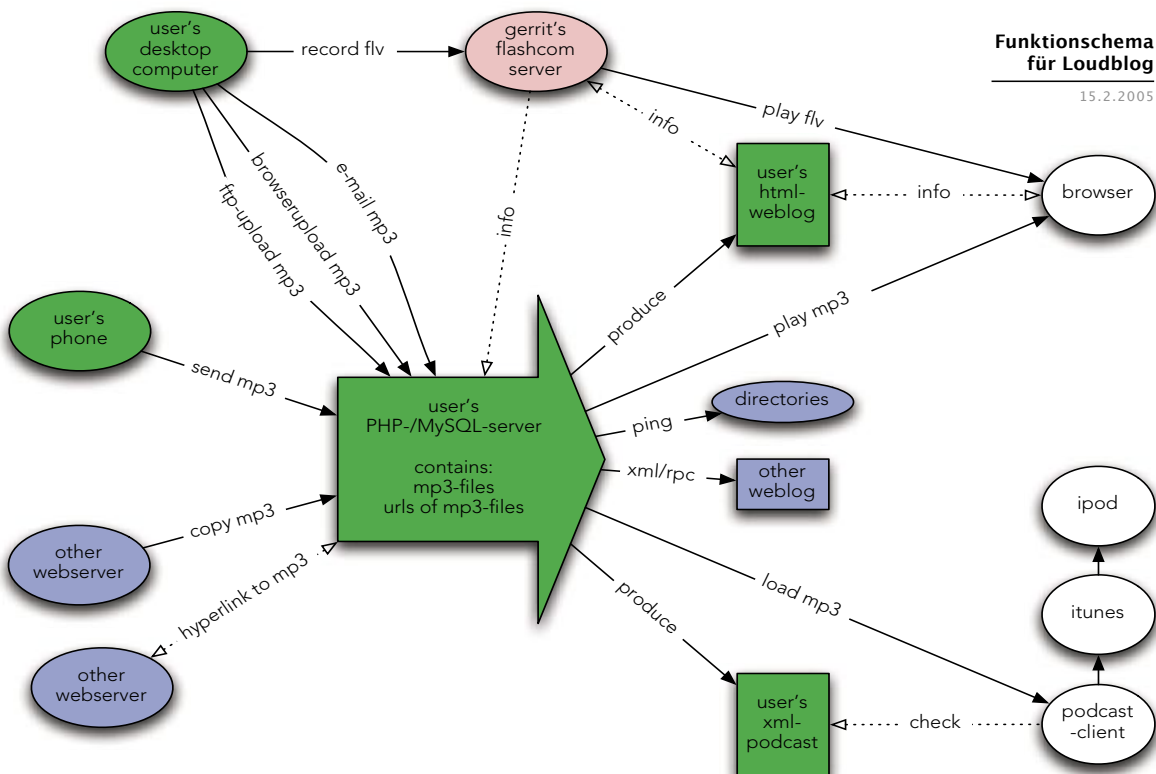
3.5.5 Typografie

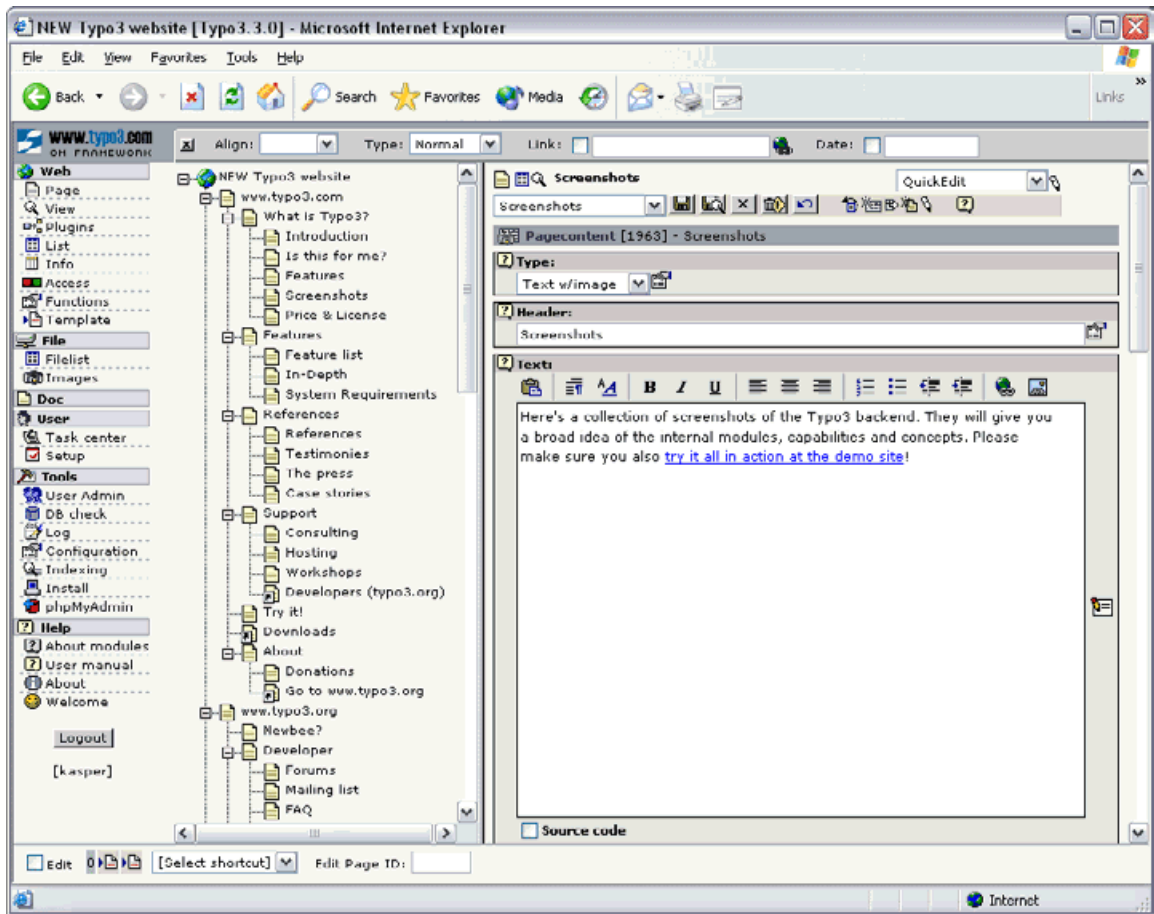
Da das Corporate Design von Loudblog fast ausschließlich in Form von HTML-Seiten sichtbar ist, entschied ich mich für die serifenlose *Lucida Grande* als Screenfont. Die Standard-Systemschrift von Mac OS X ist auf dem Bildschirm exzellent lesbar und wirkt dabei modern und schlank. Unter Windows wird im Stylesheet die *Lucida Sans Unicode* zugewiesen. Diese entspricht zwar nicht exakt der Lucida Grande, ist aber dennoch eine gut lesbare, screenoptimierte Schrift und zudem auf den meisten Windows-Rechnern vorinstalliert.

3.6 Skizzierung der Grundfunktionen

Um mir darüber klar zu werden, was Loudblog eigentlich leisten soll, und wie es im Zusammenspiel von Webserver, Administrator-Rechner und anderen Servern positioniert ist, fertigte ich eine Skizze an, die im Groben auch heute noch korrekt wiedergibt, wie eine Loudblog-Installation arbeitet.

Im Zentrum steht der PHP-Webserver, auf dem Loudblog installiert ist. Auf der linken Seite sind die verschiedenen Quellen abgebildet, aus denen der Server mit Audio-Inhalten bespielt werden kann. Auf der rechten Seite sieht man die Ausgabe des Servers, die im Wesentlichen aus der Generierung einer HTML-Website und eines XML-Podcastfeeds besteht. Die größte Abweichung von diesem Schema ist der Wegfall der *FlashCom*-Funktionalität. Dies wird an späterer Stelle noch genauer begründet.





**Backend-Oberfläche von
TYPO3: Quantität vor Übersicht**

QUELLE: TYPO3.COM

3.7 Nutzerführung in Webanwendungen

Die Benutzeroberfläche ist für den Anwender das Herz eines Content-Management-Systems. Hier bewegt er sich, um neue Inhalte einzupflegen, vorhandene Inhalte zu verändern und Einstellungen vorzunehmen. Bei vielen CMSen trifft man auf ein grundlegendes Problem: Das Backend wird häufig von einem Programmierer nicht nur technisch umgesetzt, sondern auch konzipiert. Programmierer orientieren sich bei der Gestaltung von Benutzeroberflächen jedoch gerne an technischen Strukturen wie Datenbanken oder Programmabläufen, was in den meisten Fällen nicht der menschlichen Erwartungshaltung entspricht.

Diese Aussage ist – stark vereinfacht – einer der Hauptgründe dafür, dass die Messlatte für die Benutzerfreundlichkeit in CMSen eher niedrig liegt. Ein prägnantes Beispiel hierfür liefert das Open-Source-Projekt *TYPO3*. Obwohl äußerst mächtig und beliebt, gilt TYPO3 als schwer zu erlernen. Nicht zuletzt dafür verantwortlich ist das hochkomplexe Backend, bei dem es für fast jede Funktion gleich drei oder vier unterschiedliche Möglichkeiten der Ausführung gibt. Darüber hinaus orientiert sich die Optik stark an der Windows-Oberfläche – mit den dort üblichen, viel zu kleinen Icons, grauen Schaltflächen und der Baumdarstellung für Dateistrukturen. Hier fühlt man sich als Mac-User in gewisser Weise übergangen bzw. nicht ernst genommen, schließlich ist TYPO3 eine Webanwendung, die auf jedem Betriebssystem laufen und nicht unter Mac OS X

Loudblog: Record Step 2

http://www.praegnanz.de/podcast/loudblog/index.php?page=record2&do=ed

Loudblog: Record Step 2

recording | postings | comments | organisation | settings | logout

RECORDING (STEP 2)

TITLE
 praegnanz38 - Sebhe, Tokio Hotel und Cold As Ice

MESSAGE
 Vor der IFA geht's noch mal rund! Gerrit podcastet über Sebhes Podcastshow, Geschäftsidee "Fanwebsite" und spielt noch coole Musik von früher.

AUDIO (BY YOURSELF)

Filename: praegnanz-2005-09-02-71749.mp3
 Size/Duration: 0.5MB / 10:09sec
 Quality: 48kb/s (CBR) / 22.05kHz / mono
 ID3: praegnanz38 - Sebhe, Tokio Hotel und Cold As Ice (38)
 Title/Track: As Ice (38)

edit ID3 tags | change audio file

COMMENTS
☒ On ☐ Off

SIZE LIMIT
 1.5 MB

CATEGORIES
 default | | | |

POSTING TIME
 2005 09 02 at 17 : 09 Set to now

STATUS
☐ Draft ☐ Finished ☒ On Air!

save all

LINK URL	LINK NAME	LINK DESCRIPTION
http://www.sebhe.de/Loudb	Sebhes Podcastshow	Der zweite Podcastster aus Mainz :-)
http://praegnanz.de/weblog	Tokio Hotel bei praegnanz.de	Das Traffic-Experiment
http://base-box.de/	Base-Box	"Cold As Ice" zum Download

save all

Loudblog 0.3 by Gerrit van Aaken | logged in as Gerrit

„http://www.praegnanz.de/podcast/loudblog/index.php?page=record2&do=edit&id=41“ wird geladen, 7 von 8 Objekten vollständig

Backend-Oberfläche von
 Loudblog: Webanwendung mit
 Standard-HTML-Formularen

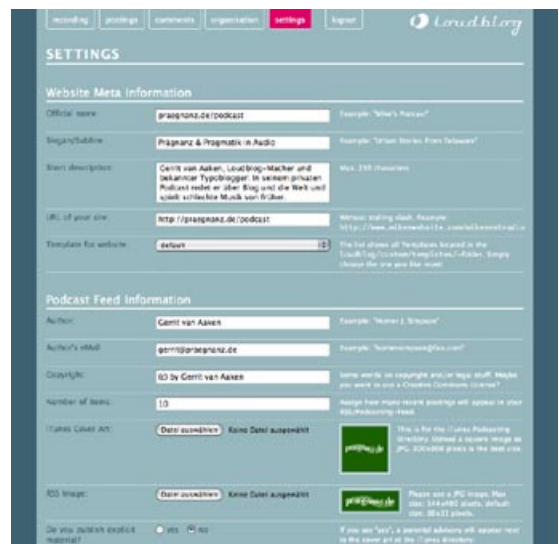
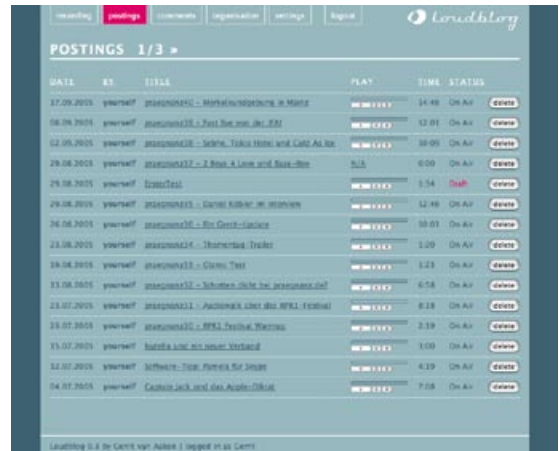
eine schlecht gemachte Windows-2000-Kopie liefern sollte. Diese Regel gilt allerdings auch umgekehrt: Würden Grafiken im Apple-Stil verwendet, dürfte man aus dem Windows-Lager keine positiven Reaktionen erwarten.

Ähnliche Überlegungen gelten nicht nur für TYPO3, sondern für viele andere Webanwendungen, die mit den Mitteln des Webdesigns eine Desktop-Applikation zu imitieren versuchen. Eine solche Imitation sollte nahe an der Perfektion sein, um vom Anwender ernst genommen zu werden. Man müsste also mit sehr aufwändigen JavaScript-, Flash- oder Java-Elementen arbeiten, um die visuellen Effekte und das *Look & Feel* des Betriebssystems richtig nachzubilden. Es leuchtet ein, dass dies mit großen Kompatibilitäts- und Performance-Schwierigkeiten verbunden ist. Ich halte dieses Streben deshalb auch für vergeudete Zeit. Der Anwender ist sich bewusst, dass das Backend eines webbasierten CMS nichts weiter als eine interaktive Website ist, auf der man mit den wohl bekannten HTML-Formularelementen Inhalte einstellen und pflegen kann. Da man diese HTML-Formulare schon von tausenden Onlineshops, Community-Systemen und Diskussionsforen kennt, spricht nichts dagegen, auch ein CMS wie eine herkömmliche Website aussehen zu lassen; natürlich muss die Aufteilung der einzelnen Elemente gut durchdacht und übersichtlich angeordnet sein. Doch Bedienkonzepte wie *Drag & Drop*, ausklappbare Dateistrukturbäume und *Dropdown-Menüs* sind oftmals fehl am Platze und lenken den Nutzer unnötig ab.

3.8

Das Backend von Loudblog

Der Administrationsbereich von Loudblog wird von den Anwendern häufig als besonders benutzerfreundlich gelobt. Tatsächlich stand der Entwurf der einzelnen Backend-Bereiche ganz am Anfang der Entwicklung und war stets im Fokus meiner Arbeit. Ich habe versucht, durch eine sorgfältig durchdachte Anordnung der Formularelemente und Tabellen die einzelnen Administrations-Bereiche von Loudblog übersichtlich und aussagekräftig zu gestalten.



**Loudblog Backend:
Klare Aufteilung,
hohe Usability**

Mir war wichtig, Platz sparend zu arbeiten, ohne Struktur schaffenden Elementen wie Überschriften und Trennern den nötigen Raum zum Atmen zu nehmen.

Noch bevor ich eine einzige Zeile Code geschrieben hatte, fertigte ich die ersten Skizzen vom geplanten Backend an. Vom Grundprinzip hat sich die Aufteilung der Funktionen bis heute nicht geändert. Es gibt weiterhin nur fünf Bereiche, die keine Unterbereiche besitzen. Von daher ergibt sich eine klare, einfache Struktur, die nicht durch verwirrende Funktionsvielfalt überladen wirkt, sondern den Anwender selbsterklärend durch die Menüs leitet.

Die Seiten besitzen eine feste Breite von 770 Pixeln und verwenden drei der vier Farben vom Corporate Design. Dunkelblau im Seitenhintergrund und als Schriftfarbe, Hellblau für die „Papierfarbe“ des Inhalts, sowie Pink für Hervorhebungen und Warnmeldungen. Weiß dient als Farbe für Überschriften, Navigationselemente und Erläuterungstexte. Mit dieser Farbwahl erreiche ich ein neutral anmutendes Gesamtbild, das Ruhe und Seriösität ausstrahlt und auch nach längerer Benutzung nicht auf die Nerven geht.

3.9 Die Datenbank

Loudblog verwendet für die Verwaltung der Inhalte das Datenbanksystem *MySQL*. Diese Wahl ist nicht überraschend, denn für den Privatanwender gibt es sehr viele günstige Hosting-Angebote, die sich auf die Kombination von PHP und *MySQL* beschränken.

Der Datenbank-Entwurf ist so simpel wie möglich gehalten. Ich orientierte mich anfangs an der Datenbankstruktur des populären Weblogsystems *Textpattern*, beschränkte mich jedoch auf die sechs wichtigsten Tabellen: *Autoren*, *Beiträge*, *Kommentare*, *Hyperlinks*, *Kategorien* und *Einstellungen*. Ganz wichtig dabei: Die eigentlichen MP3-Dateien sind nicht etwa in Form von Binärdaten in die Datenbank integriert, sondern liegen in einem gesonderten Verzeichnis auf dem Webserver und werden mittels der Datenbank lediglich referenziert.

Die Entscheidung für *MySQL* und gegen eine Lösung mit Textdateien fiel nicht besonders schwer: Zum einen ist heute bei den meisten PHP-Hosting-Angeboten eine *MySQL*-Datenbank bereits enthalten, so dass es wenig

Schwierigkeiten mit den Systemanforderungen gibt. Zum anderen läuft die Entwicklung deutlich effizienter ab, denn *SQL*-Abfragen sind in *PHP* gut integriert und bereiten nur selten Probleme.

Obwohl sich also die Arbeit mit *MySQL* bewährt hat, wird die im Herbst erscheinende Version 0.4 mit quasi jeder beliebigen *SQL*-Datenbank betrieben werden können. Da die Abfrage-Syntax für die gängigen Systeme *MySQL*, *MS-SQL*, *PostgreSQL*, *SQLite* usw. weitestgehend identisch ist, musste ich lediglich eine sogenannte *Abstraktionsebene* integrieren, einen Interpreter mit diversen Treibern, der in der Lage ist, die *Queries* an alle üblichen Datenbank-Systeme weiterzuleiten und zu übersetzen. *ADOdb* ist eine mächtige, Open-Source-basierte Lösung für die Datenbankabstraktion und verrichtet seit Mitte Juli in der Entwicklungsversion von Loudblog seinen Dienst.

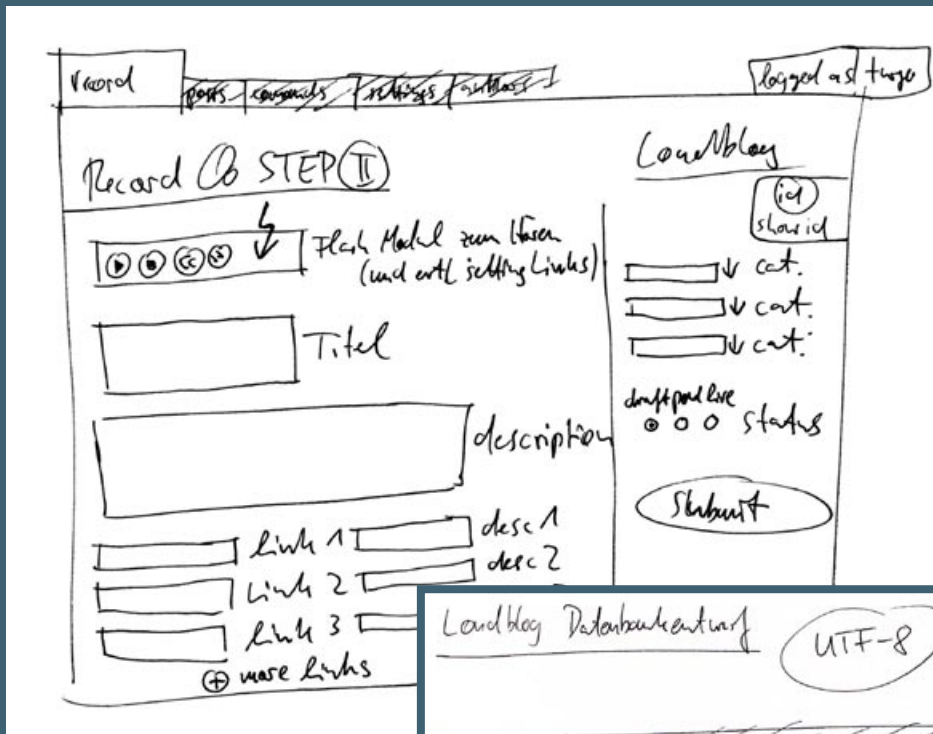
3.10 Template-Engine

Einer der großen Vorteile von Loudblog gegenüber anderen Podcasting-Scripten ist neben dem komfortablen Backend die automatische Generierung einer *HTML*-Website, die nach dem Blogprinzip aufgebaut ist und somit den Podcast auch mit einem Webbrowser sicht- und hörbar macht.

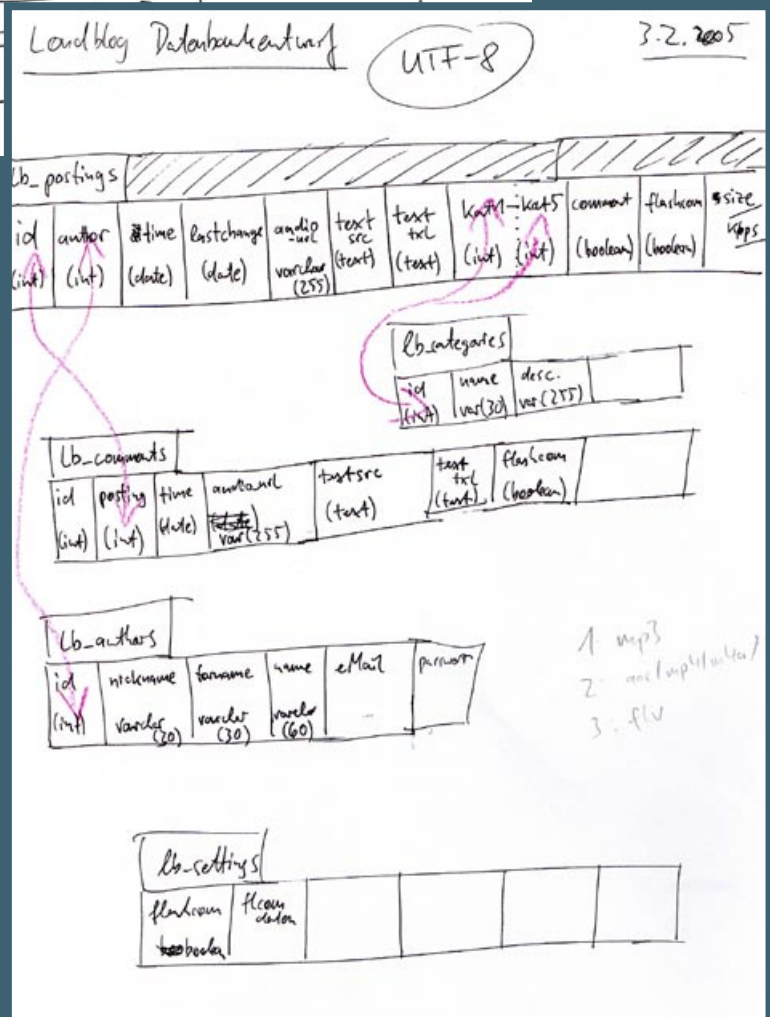
Es wäre zwar möglich gewesen, einfach ein festes Design vorzugeben und ausgehend von den Datenbankinhalten eine Website generieren zu lassen. Doch da den meisten Anwendern Individualität sehr wichtig ist, entwickelte ich ein flexibles *Template*-System, das es erlaubt, völlig beliebige Layouts zu verwenden.

Folgendes Prinzip liegt zugrunde: Eine weitestgehend inhaltsleere *HTML*-Seite wird im Quelltext mit speziellen Loudblog-Elementen (*Tags*) versehen. Wenn der Websurfer nun eine *HTML*-Seite beim Server anfordert, untersucht Loudblog die leere Vorlage und ersetzt alle *Loudblog-Tags* durch dynamische Inhalte aus der Datenbank. Die solchermaßen vorbereitete Seite wird dann ausgegeben und als reguläre *HTML*-Seite dargestellt. Da der Anwender die Loudblog-Tags in der Vorlage beliebig anordnen kann, sind der Kreativität in der Gestaltung des Audioblogs keine Grenzen gesetzt.

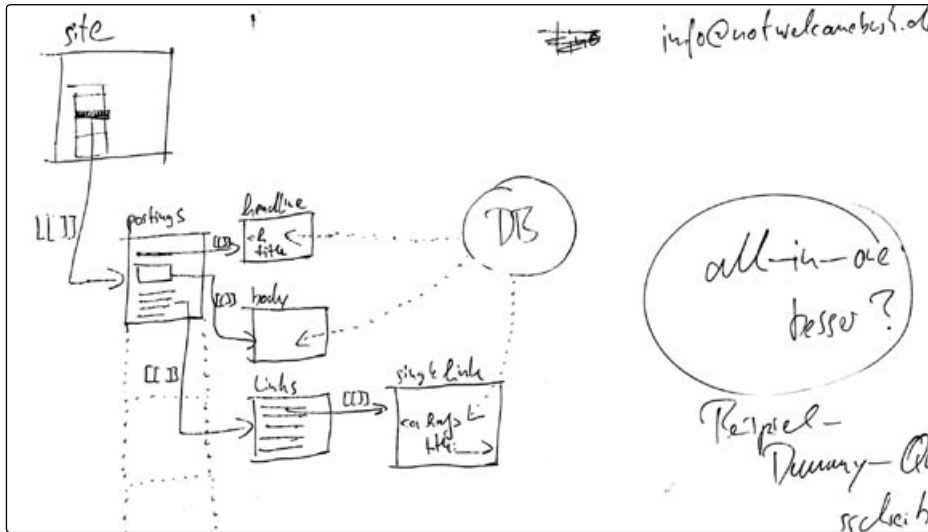
Das Erkennen und Ersetzen (*Parsing*) der Loudblog-Elemente realisierte ich mit *Regulären Ausdrücken* (*RegEx*).



Erste Skizze des „record2“-Bereiches, wo man Meta-Informationen und zugehörige Links für die einzelnen Postings festlegen kann.



Skizzierter Datenbankentwurf - Hier waren bei der Umsetzung kaum Änderungen notwendig.



Überlegungen zur Funktionsweise des Template-Paras: Wie werden Verschachtelungen aufgelöst?

3.3.2005

Dies stellte sich als eine große Herausforderung heraus. Zunächst galt es zu überlegen, ob RegEx überhaupt benötigt wird – vorausgesetzt werden hierbei Kenntnisse über Befehle, die etwa so aussehen können:

```
<(lb:[_a-z][_a-z0-9]*)[>]*.*?</lb>|s
```

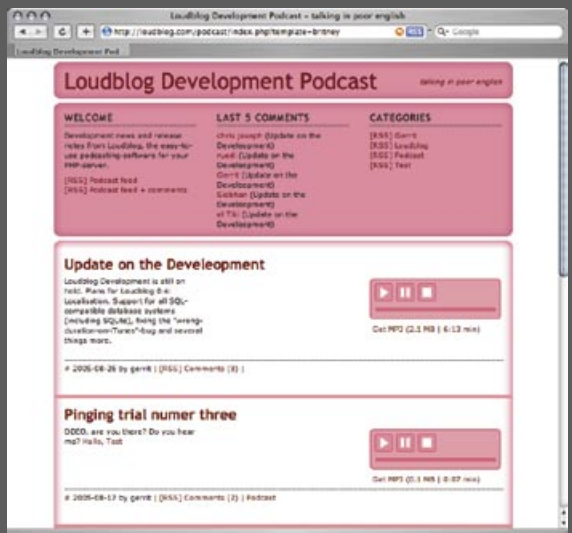
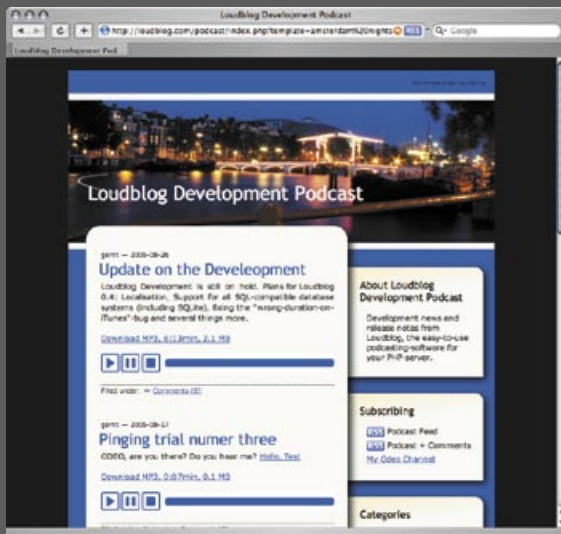
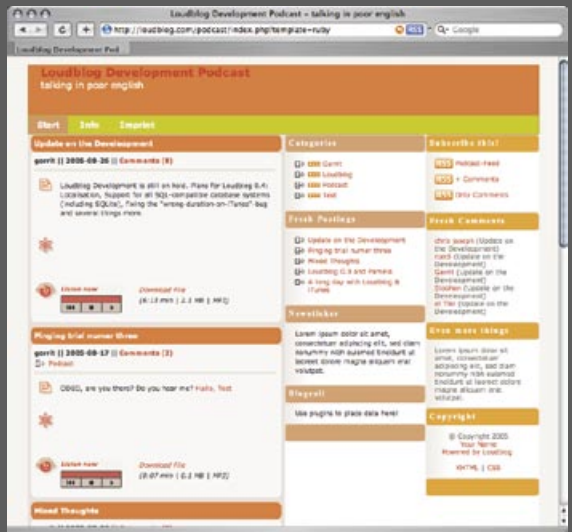
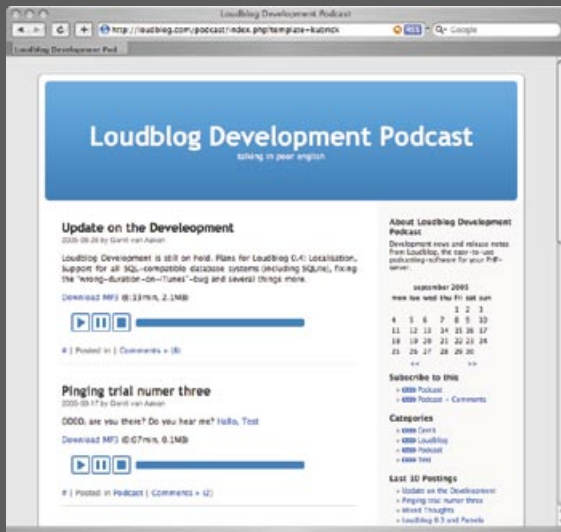
Diese Zeichenkette ist dafür zuständig, um ein Loudblog-Tag innerhalb eines Templates zu identifizieren. Man versucht gerne, solche Syntaxen zu umgehen. Doch die in PHP enthaltenen *Suchen & Ersetzen*-Befehle waren für die Anforderungen nicht mächtig genug. Auf die Möglichkeit, das Parsing über XML/XSLT abzuwickeln, bin ich schlicht nicht gekommen; RegEx schien mir die einzig mögliche Lösung zu sein.

Ich benötigte einen gesamten Tag, um mir mit Hilfe eines Internet-Tutorials einen Einblick in die Syntax zu verschaffen. Damit auch verschachtelte Loudblog-Tags korrekt geparkt werden, entwarf ich außerdem ein recht komplexes Schleifensystem, das sich Ebene für Ebene immer tiefer in die Quelltextstruktur vorarbeitet und dabei alle gekapselten Elemente auflöst und umwandelt. Obwohl die RegEx-Engine von PHP als nicht besonders schnell gilt, hatte ich glücklicherweise zu keinem Zeitpunkt Performanceprobleme. Eine Ausnahme bildeten die wenigen Fälle, bei denen ich Logikfehler beging und die Engine in eine Endlosschleife schickte.

3.11 Templates

Um den Einstieg in Loudblog zu erleichtern und die Flexibilität des Template-Systems zu demonstrieren, stellte ich auf der Loudblog-Website einige funktionierende Beispiele zum Download bereit. Das schlichte Basis-Template, welches ich exklusiv für Loudblog gestaltete, gibt es in den fünf Farbvariationen *default*, *britney*, *leuko*, *lotion* und *clerk*. Darüber hinaus bat ich befreundete Webdesigner um weitere Entwürfe und baute selber einige *WordPress*-Themes um, so dass diese unter Loudblog funktionierten. Die bei weitem beliebteste Vorlage ist *Kubrick* von *Michael Heilemann*, dicht gefolgt von *Red Train*, die der Kölner Webdesigner *Vladimir Simovic* freundlicherweise speziell für Loudblog angepasst hat.

Jedes Template besteht aus einem Ordner, in dem neben Grafiken, Stylesheets und anderen Dateien eine *index.html* enthalten ist, welche die eigentliche Vorlage mit den dynamischen *Loudblog*-Tags bildet. Um ein Template zu installieren, muss der entsprechende Ordner lediglich in das dafür vorgesehene Verzeichnis auf dem Server kopiert werden. Dann kann der Anwender im Backend bequem über ein Dropdown-Menü das Template seiner Wahl bestimmen. Es können beliebig viele Templates gleichzeitig installiert sein, allerdings ist immer nur eines davon aktiv und gibt vor, in welcher Optik die Website vom Server ausgeliefert wird.



3.12

Flashbasierter Audioplayer

Großen Komfort sowohl im Backend als auch auf den von Loudblog generierten Websites bietet der *Easy Music-player For Flash (EMFF)*, den Marc Reichelt aus Hanau seit September 2004 entwickelt. Dabei handelt es sich um ein Flashmodul, das externe MP3-Dateien abspielen kann; es nutzt dabei eine entsprechende Funktion, die seit *Flash MX* zur Verfügung steht, jedoch bislang eher wenig bekannt war. EMFF besteht aus einer einzelnen .swf-Datei und wird regulär in den HTML-Quelltext eingebunden, jedoch zusätzlich mit einem Parameter versehen, der die URL der Audiodatei enthält und an das Modul übergibt:

`emff.swf?src=http://beispiel.de/audiodatei.mp3`



EMFF-Playermodul im „leuko“-Template

Der Vorteil von EMFF ist die komfortable Steuerung des Players: Man kann die Wiedergabe pausieren und mit einem Schieberegler sogar Teile überspringen. Außerdem legt Marc Reichelt die zugrunde liegende .fla-Quelldateien offen, so dass ich den Player optisch an das Loudblog-Design anpassen konnte. Auch die offiziellen Templates werden mit einem jeweils speziell gestalteten EMFF ausgeliefert. Denkt man an die Schwierigkeiten, die man bisher beim Abspielen von Sounddateien auf Websites gehabt hat, so ist EMFF eine praktische Alternative zu *QuickTime* oder *RealPlayer*.

Leider besitzt Macromedia Flash einen Bug, der auch in der aktuellen Version 8 des Plugins nicht beseitigt wurde; neben der Tatsache, dass lediglich MP3-Dateien extern abgespielt werden können und andere Formate wie *OGG* oder *AAC* außen vor bleiben, gibt sich Flash auch in Bezug

auf die gewählte Kodierung wählerisch: Ausschließlich MP3s, die mit *11,025 kHz*, *22,05 kHz* oder *44,1 kHz* kodiert wurden, lassen sich korrekt abspielen. Wählt man einen Zwischenwert (beispielsweise *16 kHz*), wird die Datei kurzerhand unter *44,1 kHz* eingestuft und somit teilweise um ein Vielfaches zu schnell abgespielt. Dieser sogenannte *Chimpunk-Effekt* hatte anfangs viele Anwender verwirrt. Leider konnten weder Marc Reichelt noch ich Einfluss darauf nehmen, da Macromedia bisher keine Anstalten unternommen hatte, den seit langem gemeldeten Fehler zu beseitigen.

3.13

Webbasierte Audioaufnahme

Die Möglichkeit, Audiodateien direkt im Browser aufzunehmen und per Knopfdruck in das Loudblog-System einzuspielen, ist eine faszinierende Vorstellung und war fest für eine Umsetzung eingeplant. Mein erstes Konzept sieht einen kompakten Audiorecorder vor, der sich auf der ersten *record*-Seite des Backends befindet. Der Anwender kann hier schnell und unproblematisch Botschaften über ein Mikrofon (intern oder extern) einsprechen und probenhören. Gefällt die Aufnahme, genügt ein Knopfdruck, und man gelangt zu einer Reihe von Eingabemasken, in denen man die dazugehörigen Meta-Informationen wie Titel, Textnachricht und Hyperlinks definieren kann.

Soweit die Theorie. Leider ergaben sich bei der Umsetzung diverse Schwierigkeiten, die es bisher unmöglich gemacht haben, diese Funktionalität zu realisieren. Für das webbasierte Recording kommen prinzipiell drei Technologien in Frage.

3.13.1 Macromedia Flash

Ein *Flashmodul* wäre in der Programmierung einfach zu handhaben. Zudem besitzt das entsprechende Browserplugin eine hervorragende Verbreitung und Akzeptanz beim Anwender. Jedoch ist Flash leider nicht in der Lage, aufgenommenes Audiomaterial als herkömmliche Datei abzulegen. Die Recording-Funktionalität arbeitet ausschließlich in Verbindung mit dem speziellen und kostspieligen *Flash*

Communication Server (FlashCom) von *Macromedia*. Hier wird das aufgenommene Audiomaterial in Form von *.flv-Streams* abgelegt und kann von einem EMFF-ähnlichen Flashplayer wieder abgespielt werden. Mit Apache/PHP-Servern ist dies alles nicht möglich. Da FlashCom-Hosting jedoch nur von wenigen, spezialisierten Dienstleistern angeboten wird, fällt diese Option für den Privatanwender weg. Podcasting-Services wie *audioblog.com* oder *odeo.com* betreiben FlashCom-Server und haben inzwischen auch eine Möglichkeit gefunden, *.flv-Streams* in MP3-Dateien umzuwandeln. Allerdings wäre man hier als Anwender wiederum von bestimmten Dienstleistern abhängig, was nicht der Loudblog-Idee entspricht – die freie Wahl des Hosters ist vielen Anwendern wichtig.

3.13.2 Java

Die Verwendung eines *Java-Applets* ist die nächste naheliegende Überlegung. Prinzipiell ist mit Java bekanntlich alles möglich. Doch sobald es an die praktische Ausführung geht, wird es oft problematisch. Ich arbeite an dieser Problemstellung mit dem Berliner Informatiker *André Neubauer* zusammen. Um das Applet wie gewünscht einzusetzen, wird beim Anwender nicht nur eine aktuelle Version von Java benötigt, sondern auch ein Paket an Zusatzmodulen: das *Java Media Framework (JMF)*. Letzteres muss in fast allen Fällen manuell nachinstalliert werden, was bereits ein gravierender Nachteil ist. Zudem ist der MP3-Encoder des JMF aus lizenzrechtlichen Gründen nicht in der Lage, standardkonforme MP3s zu erstellen; es fehlt der *Third Layer*, ohne den viele Audioplayer die Dateien gar nicht abspielen können. Darüber hinaus besitzen Java-Applets generell einen schlechten Ruf und werden von vielen Webanwendern aufgrund der langen Ladezeiten und oft unlösbaren Kompatibilitätsproblemen abgelehnt.

3.13.3 Macromedia Shockwave

Eine gewisse Hoffnung sehe ich im Einsatz eines *Shockwave-Moduls*. Im Gegensatz zu Flash ist Shockwave durch seine *Xtra-Erweiterungen* sehr stark ausbaufähig. Mir selber fehlt jedoch die nötige Erfahrung im Umgang mit *Macromedia Director*. Ich kann mir vorstellen, dass man mit einer geschickten Kombination aus diversen Xtras und eigenem *Lingo-Code* einen funktionsfähigen, webbasierten Audiorecorder programmieren kann. Allerdings dürfte es auch hier

zwei Nachteile geben. Zum einen sind die meisten brauchbaren Xtras kostenpflichtig, was das Experimentieren und Forschen schwierig macht. Zum anderen ist das Shockwave-Plugin bei weitem nicht so verbreitet wie Flash.

3.13.4 Aktueller Stand

Zurzeit ruht die Arbeit an einem webbasierten Audiorecorder. Doch Loudblog ist glücklicherweise so modular aufgebaut, dass es kein größeres Problem darstellen sollte, eine entsprechende Lösung implementieren, sobald sie verfügbar ist.

3.14 Audiokommentare

Auch wenn ich bei weitem nicht alle Funktionen der etablierten Weblogsysteme in Loudblog implementieren wollte, so war mir doch wichtig, dass eine Kommentarfunktion für das HTML-Frontend enthalten ist. Zwar entwickeln sich beim Podcasting generell nicht so viele Diskussionen wie in der Weblogszene, da viele Hörer nicht am Rechner sitzen, sondern mit ihrem mobilen Audioplayer unterwegs sind. Dennoch gehört meines Erachtens zu einer modernen digitalen Publikationsmethode auch ein komfortabler Rückkanal, um Hörer-Feedback zu ermöglichen.

Ich begnüge mich hierbei nicht mit herkömmlichen Textkommentare, die zu den einzelnen Beiträgen hinterlassen werden können, sondern entwickelte ein Kommentarsystem, mit dem von jedem Besucher der Website auch Audiodateien hochgeladen werden können. Dadurch entsteht ein zeitversetzter Sprachdialog, der die Hörer stark in den Publikationsbetrieb mit einbezieht; ein System, das weit über das hinausgeht, was beispielsweise im regulären Radiobetrieb möglich ist.

Für die Audiokommentarfunktion wäre eine webbasierte Aufnahmefunktion, wie sie oben beschrieben wird, eine besonders sinnvolle Einrichtung. Die Hörer hätten somit die Möglichkeit, gleichsam im Vorbeigehen ein Statement zu der eben gehörten Sendung zu hinterlassen – ohne erst aufwändig eine MP3-Datei produzieren zu müssen. Allein deshalb lohnt sich die Suche nach einer technischen Lösung dieses Problems.

3.15 Öffentlichkeitsarbeit

Loudblog ist bisher in drei Versionen veröffentlicht worden: *Loudblog 0.1* erschien am 12. April 2005, *Loudblog 0.2* am 14. Mai, *Loudblog 0.3* am 1. Juli. Um eine möglichst hohe Verbreitung der Software zu erreichen, investierte ich bei der Erstveröffentlichung einen Tag in Pressearbeit und Promotion. Verhältnismäßig wenig Aufwand, doch es reichte aus, um den Stein ins Rollen zu bringen.

3.15.1 Loudblog-Website



Einer der wichtigsten Faktoren für die erfolgreiche Vermarktung von Software ist eine gut gemachte Website. Bereits Anfang Januar sicherte ich mir die Domain *loudblog.com*; Mitte März kam *loudblog.de* hinzu. Beide Adressen führen zur englischen Loudblog-Website, die in Kurzinfo, Downloadbereich, Onlinehandbuch und Hilfeforum aufgeteilt ist.

Ich gestaltete die Website gemäß des Corporate Designs von Loudblog und mache damit den „Erstkontakt“ zu einem positiven Erlebnis. Es gilt gerade am Anfang, eine zu technische Anmutung zu vermeiden. Loudblog soll leicht, sympathisch und mit einem Augenzwinkern auftreten. Als Version 0.1 erschien, war die Website bereits komplett fertig und mit allen relevanten Informationen bestückt, so dass man den Eindruck einer stabilen, ausgereiften Software gewinnen konnte.

Als besonders entscheidend hat sich der erste Textabsatz auf der Startseite herausgestellt. Er fasst kurz und prägnant das Loudblog-Konzept zusammen und wurde auf bislang fast 350 Websites weltweit in unveränderter Form zitiert:

„Loudblog is a sleek and easy-to-use Content Management System (CMS) for publishing audio content on the web. It automatically generates a skinnable website and an RSS-Feed for Podcasting. Just upload your audio files, add some notes and links, and you're done!“

3.15.2 Verbreitung über Weblogs

Kurz nach der Freigabe der ersten Version schrieb ich eine entsprechende Meldung in mein privates Weblog *praegnanz.de*, in dem ich das Projekt knapp beschrieb und ein bisschen Werbung machte. Da mein Weblog in der Szene gut positioniert ist, ließ die Resonanz nicht lange auf sich warten: Zwei Tage später hatten sämtliche relevanten, deutschsprachigen Weblogs über Loudblog berichtet, darunter *IT&W*, *Spreeblick* und der *Schockwellenreiter*.

Auch in den folgenden Tagen und Wochen war das Thema ein Selbstläufer und ging durch die deutschsprachige Blogosphäre, ohne dass ich etwas dafür tun musste. Nach vier Wochen erreichte ich knapp 500 Downloads von Loudblog und konnte somit eine äußerst positive Zwischenbilanz ziehen.

3.15.3 Pressemitteilung

Während die Verbreitung im deutschsprachigen Raum über die vielen Weblog-Einträge bereits gesichert war, beeilte ich mich, am Tag nach der Veröffentlichung eine Pressemitteilung für den wichtigen US-amerikanischen Markt zu verfassen und an die bekanntesten Technologie-Websites zu versenden. Die Resonanz war hier zunächst weniger überwältigend als erhofft. Immerhin berichteten einige Podcasting-Communities. Diese Artikel hätte ich jedoch auch über eine sehr viel formlosere E-Mail anstoßen können. Die klassische, unaufgefordert zugesandte Pressemitteilung erwies sich für meine Zwecke als eher ineffektiv, ganz im Gegensatz zur Verbreitung über Weblogs, Foren und Communities. Hier war der Start zwar etwas träge, doch die Sache hat im Laufe der Wochen auch ohne mein Zutun deutlich an Fahrt gewonnen. Inzwischen ist Loudblog auch in weiten Teilen der amerikanischen Podcast-Szene ein Begriff, wenn auch eine Erwähnung auf *c|net*, *O'Reilly Network* und anderen großen Portalen bisher ausblieb.

3.16 Loudblog als Open Source

Von Beginn an war mir klar, dass Loudblog nur als kostenloses Open-Source-Projekt ein Erfolg werden konnte. Die Argumente dafür sind eindeutig und schlagkräftig.

3.16.1 Gnu General Public License

Ich entschied mich, Loudblog unter der *GNU General Public License (GPL)* zu veröffentlichen, da dies im PHP-Bereich die gängigste Lizenzform darstellt. Wer seine Software solchermaßen kennzeichnet, erlaubt es jedermann, den Quellcode kostenlos für andere Projekten zu verwenden. Die einzige Bedingung: Das Projekt mit dem importierten Quellcode muss ebenfalls unter der GPL veröffentlicht werden.

3.16.2 Verwendung von Zusatzmodulen

Obwohl ich den gesamte Kern von Loudblog vollständig neu geschrieben habe, nutzte ich einige Zusatzmodule von anderen Software-Entwicklern, um bestimmte Funktionen möglich zu machen. Das beste Beispiel ist die PHP-Klasse *getid3()*, die eine Analyse von Mediendateien durchführt und in Loudblog für das Lesen und Schreiben von *ID3-Tags* in MP3-Dateien verantwortlich ist. Die Klasse macht für den Anwender den Umgang mit Loudblog deutlich einfacher. Hätte ich den Code selber geschrieben, wäre viel Zeit verloren gegangen; doch als GPL-Projekt darf Loudblog jedes andere GPL-Projekt beinhalten und dessen Funktionen nutzen. Allein diese Tatsache ist ein hinreichender Grund für meine Lizenzwahl.

3.16.3 Marktchancen

Obwohl ich mit Loudblog kein Geld verdiene, möchte ich selbstverständlich eine möglichst hohe Verbreitung auf dem Markt erreichen und beobachte deshalb über Google, Referrer-Tracking und Downloadzahlen die Akzeptanz meiner Software. Für einen Entwickler von freier Software gilt

in besonderem Maße die *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. Man freut sich über den Zuspruch von den Anwendern und über die wachsende Community, die sich im Forum über Probleme und Wünsche austauscht. Selbstredend kann man mit einem kostenlosen Produkt auf eine sehr viel schnellere Verbreitung hoffen.

Umgekehrt ausgedrückt ist die Chance, ein webba-siertes CMS für Privatnutzer gegen Geld erfolgreich zu vermarkten, sehr gering. Alle regulären Weblogsysteme wie *MovableType*, *Textpattern* oder *Wordpress* sind zumindest in einer Basis-Version kostenlos zu haben und erfreuen sich mitunter aus diesem Grund großer Beliebtheit. Die GPL erlaubt zwar auch den kommerziellen Vertrieb von Software, doch könnte ich niemanden daran hindern, die erworbenen Dateien an anderer Stelle kostenlos weiterzu-verbreiten. Insofern ist es definitiv nicht sinnvoll, über einen kommerziellen Vertrieb der Software nachzudenken.

3.16.4 Support und Verantwortung

Wer ein Produkt gegen Geld anbietet, begibt sich auto-matisch in die Verantwortung, für das Produkt gerade zu stehen und dem Kunden bei Schwierigkeiten Unterstützung zukommen zu lassen. Im Falle von Loudblog müsste ich also stets bereit sein, Probleme zu lösen, Bugs zu beseitigen um die Software auf jeder erdenklichen Plattform zum Laufen zu bekommen. Natürlich ist das ohnehin mein Ziel. Doch sobald zahlende Kunden involviert sind, ist der Druck ein ganz anderer. Ich würde mit den Käufern einen Vertrag schließen, der ihnen ein funktionierendes Produkt zusichert. Bedenkt man Szenarien, in denen ausgehend von einer nicht erkannten Sicherheitslücke Datenverluste auftreten, so erkennt man die Brisanz, die ein solcher Vertrag in sich trüge. Natürlich kann man diese Art von Verantwor-tung mit entsprechenden Vereinbarungen und Geschäfts-bedingungen abwälzen, doch entwickelt sich eine solche Geschäftsbeziehung viel zu sehr weg von dem freundschaft-lichen Entwickler-Anwender-Verhältnis, das mir so wichtig ist. Der zeitliche Aufwand, der mir durch die Verwaltung der juristischen und betriebswirtschaftlichen Vorgänge entstände, ist dabei noch gar nicht berücksichtigt.

3.16.5 Der „Karma“-Aspekt

Eine weitere Überlegung geht über die pragmatischen und rechtliche Fragen hinaus. Ich verwende selber seit vielen Jahren Open-Source-Software und begrüße die Tatsache,

dass es für viele kommerzielle Programme kostenlose Alternativen gibt, die genauso gut funktionieren oder manchmal gar überlegen sind. Mit Loudblog als Studienprojekt habe ich nun die Gelegenheit, der Open-Source-Gemeinde angemessene Dankbarkeit entgegenzubringen, indem ich meinen Beitrag zu einem umfangreichen Softwareangebot leiste.

In der Welt der freien Software geht es nicht um Geld, sondern um Engagement, Aufmerksamkeit und das gegenseitige Helfen. Der Begriff *Karma* ist hier zwar zweckentfremdet, macht den Kern der Sache jedoch anschaulich. Wer sich engagiert, wird dafür letztlich belohnt werden, indem er Dankbarkeit und Bekanntheit erntet. Man macht sich einen Namen in einem großen, weltweiten Netzwerk von Gleichgesinnten. Und dass sich ein guter Status in der Software-Szene letztlich auch durch kommerzielle Aufträge oder Jobangebote auszahlen kann, versteht sich von selber.

3.17 Loudblog heute

Seit etwa vier Monaten ist Loudblog nun erhältlich und erfreut sich hoher Beliebtheit. Die durchweg positiven Reaktionen der Anwender haben mich in meinem Entschluss bekräftigt, auch nach Abschluss des Diploms weiter an der Software zu arbeiten, sie zu verbessern und sinnvolle neue Funktionen zu implementieren.

3.17.1 Zahlen, Daten, Fakten

Stand: 16.8.2005

- Besucher seit Beginn: 22.558
- Besucher pro Tag: 170
- Loudblog 0.1 Downloads: 518
pro Tag: 16 (12. April – 14. Mai)
- Loudblog 0.2 Downloads: 965
pro Tag: 21 (14. Mai – 1. Juli)
- Loudblog 0.3 Downloads: 1.918
pro Tag: 41 (1. Juli – 16. August)
- Gesamtzahl der Download: 3.401
- Forumsmitglieder: 163
- Diskussionsthemen: 232
- Google-Ergebnisse zu *Loudblog*: 48.200

3.17.2 Loudblog im Einsatz

Mit besonderer Freude beobachte ich, dass Loudblog inzwischen auf vielen populären und repräsentativen Podcast-Angeboten zum Einsatz kommt. Hier einige Beispiele:

- Der deutsche Podcasting-Pionier *Thomas Wanhoff* setzt Loudblog bei seinen drei beliebten Podcast-Sendungen ein: *Sammelstelle.net*, *Wanhoffs Wunderbare Welt der Wissenschaft* und *Wanhoffs Reisen* sind innovativ, erfolgreich und dank Loudblog leicht zu administrieren.
- Anfang Mai startete *toronto.com* ein Podcast-Angebot, das mit Loudblog betrieben wird. Unter *podcast.toronto.com* gibt es mehrmals wöchentlich Veranstaltungstipps für die kanadische Metropole. *Marcel Duchamp* ist für die Technik verantwortlich und schrieb in einer E-Mail an mich: „BTW, great job on the program. I’m working with an office full of newbies and even they can use it.“
- Europas größte Autozeitschrift *AutoBILD* stellt für ihren Mitte August gestarteten Podcast zwar keine HTML-Seiten bereit, verwendet aber Loudblog für die Verwaltung der Dateien und das Erstellen des Podcast-Feeds.

Ebenfalls erfreulich ist das Interesse einiger Entwickler, Loudblog in eine größere CMS-Umgebung zu integrieren. Im Forum gab es nicht wenige Anfragen zum Einsatz von Loudblog in einer Multi-User-Umgebung, denen ich allerdings nicht entsprechen konnte, da ich mein Privatanwender-Konzept bedroht sah. Doch auch ohne meine Hilfe wurden bisher zwei interessante Integrationen umgesetzt:

- Das beliebte Content-Management-System *Mambo*, speziell für Community-Websites konzipiert, lässt sich seit Ende Mai mit Loudblog kombiniert einsetzen. Ein Forumsmitglied mit dem Pseudonym *Ektoras* entwickelte eine entsprechende Mambo-Komponente. Das scheint gut zu funktionieren, auch wenn ich nicht genau weiß, wie es im einzelnen umgesetzt wurde.
- Großes Interesse bestand auch bei *PodHost.de*, Deutschlands bislang einzigem Hosting-Anbieter für Podcasting. Die Template-Engine von Loudblog sorgt seit Anfang August für die richtige Optik auf allen bei PodHost.de untergebrachten Podcast-Sendungen.



Loudblog im Einsatz bei „Wanhoffs
Wunderbare Welt der Wissenschaft“,
toronto.com, AutoBILD und PodHost.de

3.18

Ausblick

Soweit ich es übersehen kann, gibt es bis heute kein direkt mit Loudblog vergleichbares Produkt. Lediglich *Podblogger* von *Christian Rotzoll* aus Weimar ist ähnlich konzipiert. Die ebenfalls PHP-basierte Software kommt ohne Datenbank aus, ist aber von der Handhabung und der Eleganz nicht so gründlich durchdacht.

Mein Ziel ist es, Loudblog bis zur finalen Version 1.0 weiterzuentwickeln. Ich werde die vielen vorhandenen Ideen für neue Features umsetzen, aber stets darauf achten, dass die Benutzerführung so übersichtlich und einfach bleibt, wie die Anwender es gewohnt sind. Selbstredend müssen auch noch zahlreiche Bugs und einige Sicherheits-

lücken geschlossen werden. Ich rechne realistischerweise deshalb nicht vor Sommer 2006 mit der Fertigstellung.

Besonders interessant dürfte die Zusammenarbeit mit zwei Software-Entwicklern sein, die zurzeit an einer Liverecording-Anwendung namens *CastCorder* arbeiten. Ich wurde gefragt, ob ich eine Schnittstelle programmieren kann, damit CastCorder-Nutzer ihre fertig gestellten Aufnahmen direkt zu Loudblog transferieren können. Des weiteren werde ich eine Möglichkeit schaffen, Audiodateien auch per E-Mail ins System zu überspielen, so dass beispielsweise auch das Senden per Mobiltelefon möglich sein wird, sofern dieses Recording- und E-Mail-Funktionalität besitzt. Und natürlich gibt es noch viele weitere Ideen, die es umzusetzen gilt.

Ich bin sehr zufrieden mit der bisherigen Entwicklung von Loudblog und hoffe, dass die Software weiterhin Fortschritte macht, um mit den steigenden Anforderungen der Anwender Schritt halten zu können.

blog.daiskip.com : Loudblog

http://daiskip.com/blog/2005/04/13-1031.php

blog.daiskip.com : Loudblog

daiskip.com

HOME | BLOG | MOBLOG | MOVLOG | PHOTO | BOOKMARK | LINK

Google WWW @daiskip.com

≡ 2番目の子が産まれた日のこと | メイン | Tiger ≡

2005.04.13

Loudblog

http://daiskip.com/blog/2005/04/13-1031.php

さきほどけんごちゃんに教えてもらった。

音系ブログスクリプト

Loudblog

<http://loudblog.de/>

設置もめっさ簡単らしいので、すれすれのやつをやろうと思います。

専用サーバーかなんかでやろうと思います。

そのテンプレをつくったと思われる方のサイト

Startseite | Vladimir Simovic - freier Webworker

<http://www.vlad-design.de/>

こういうのをみると普通な感じのきちっとしたブログをつくりたくなる。

10:31 AM | Comment(0) | Trackback(0) | Similarity Search

Category : misc | Monthly : 2005.04

Posted by daiskip : Edit

RECENT

- コトノハ
- Google Blog Search
- Ragdoli
- bookmark.daiskip.com
- EPIC2014の日本語字幕版
- 誕生日事典
- 弟が家を建てた
- デジタルスケーブミニセミナー
- JUGEM、独自タグの大量追加
- 息子
- 休み明けのディスプレイ
- たまには真面目なことを書いてみる
- さあ、みんな思い出そうぜ
- トップランナー：サンバマスター
- サマーバージョン#01
- コメント数多いエントリがばっとみわかる
- 今日から会社は夏休みに突入です。
- ブログは日記なのか！・・・日記だよ。
- ムームードメインでインドメイススタート
- これが僕らの始まりのストーリー

Loudblog-Markt
Fernost

Ende

Anhang: Quellen

1.2

<http://de.wikipedia.org/wiki/Telefon>

http://de.wikipedia.org/wiki/Geschichte_des_Hörfunks

1.3

<http://www.skype.com/>

<http://www.apple.com/de/macosx/features/ichat/>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Napster>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Gnutella>

<http://www.apple.com/itunes/overview/>

<http://www.napster.com/>

http://de.wikipedia.org/wiki/Internetradio#Internetradio_versus_herk.C3.B6mmlicher_H.C3.B6rfunk

1.4.1

http://de.wikipedia.org/wiki/Dave_Winer

<http://archive.scripding.com/dir/davesWorld>

<http://www.xml.com/pub/a/2002/12/18/dive-into-xml.html>

<http://blogs.law.harvard.edu/tech/rss>

1.4.2

<http://www.blognewsnetwork.com/members/0000001/2004/08/23.html>

<http://live.curry.com/>

<http://ipodder.sourceforge.net>

1.5

http://www.podcastingnews.com/archives/2005/07/transcript_stev.html

<http://www.mixcastlive.com/>

<http://audacity.sourceforge.net/>

<http://loudblog.de/>

<http://www.rotzoll.de/podblogger/>

http://codex.wordpress.org/podcasting#Using_WordPress_For_Podcasting

1.6

<http://blogstats.de/>

<http://www.blogherald.com/2005/04/14/number-of-blogs-now-exceeds-50-million-worldwide/>

1.6.1

<http://web.archive.org/web/20041127023417/http://www.pochairs.de/>
<http://www.sammelstelle.net/>
http://www.steffanie.net/deutsch/archives/2004/10/deutsch_far_anf.html
<http://useful-sounds.de/pivot/entry.php?id=41>

1.6.3

<http://podhost.de/>
<http://wiki.podcast.de/>
<http://podster.de/page/community>
<http://podster.de/>
<http://www.podster.de/news/57>
<http://www.podster.de/news/113>
<http://www.podster.de/news/131>

1.6.4

<http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/kompass/353282/>
<http://www.orf.at/050302-84370/>
http://www.sixtus.net/article/423_0_2_0_M10/
<http://www.wired.com/wired/archive/13.03/curry.html>

1.6.5

<http://www.starfrosch.ch/starfrosch/>
<http://www.de-bug.de/pod/>
<http://normcast.blogspot.com/>
<http://www.kaiserfranzz.de/>
<http://www.schlaflosinmuenchen.net/>
<http://wissenschaft.wanhoff.de/>
<http://sharepointpodcast.de/>

1.7

<http://www.apple.com/podcasting/>
<http://www.thinksecret.com/news/0505itunes49.html>
<http://www.apple.com/pr/library/2005/jun/28podcast.html>
<http://www.apple.com/pr/library/2005/jun/30podcast.html>
<http://www.tagesschau.de/podcast>

1.8.1

http://www.autobild.de/artikel.php?artikel_id=9471
<http://abcnews.go.com/Technology/Podcasting/>
<http://de.wikipedia.org/wiki/Audioblog>

1.8.3

<http://www.audioblog.com/>

1.9.1

<http://www.audible.de/>
http://www.podcastingnews.com/archives/2005/07/transcript_stev.html

1.9.2

<http://www.castblaster.com/>
<http://ipodderx.com/>
<http://textpattern.com/>
<http://wordpress.org/>
<http://loudblog.de/>

1.9.3

http://blog.ericrice.com/blog/_archives/2004/5/11/62657.html

<http://www.audioblog.com/>

<http://podhost.de/>

<https://www.libsyn.com/>

<http://www.archive.org/>

<http://ourmedia.org/>

1.9.4

<http://podcasts.autoblog.com/>

<http://graperadio.com/>

http://tellerrand.typepad.com/tellerrand/2005/06/der_15_blick_hi.html

http://www.portablemediaexpo.com/podcastbros/06-09-05_PodcastBrothersPart1.mp3

1.9.5

<http://houseofwaxmovie.warnerbros.com/podcast.html>

<http://abcnews.go.com/Technology/Podcasting/>

<http://www.cnn.com/services/podcasting/>

1.9.6

http://blogs.chron.com/techblog/archives/2005/07/is_big_business.html

http://wiki.podcast.de/Mission_Statement

<http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/4136108.stm>

<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/1/1172/1.html>

<http://podcastverband.de/>

1.9.7

http://www.podcastingnews.com/archives/2005/07/transcript_stev.html

<http://www.apple.com/podcasting/>

http://daringfireball.net/2005/07/podcast_pocket

1.10

<http://www.gema.de/>

<http://www.gvl.de/gvl-neuer-webcastingtarif.htm>

<http://www.tonspion.de/newsartikel.php?id=966>

<http://music.podshow.com/>

<http://garageband.com/>

<http://creativecommons.org/audio/>

1.10.1

<http://creativecommons.org/audio/>

1.10.2

<http://cdbaby.com/about>

<http://www.konferenz-virtuell.de/>

<http://www.ifapodcast.de/?p=31>

2.3

<http://www.zeit.de/2005/09/RettetdasRadio>

http://www.zeit.de/2005/28/Traum_2fAlsmann_28

<http://www.das-netzbuch.de/article/1970/elegie-fur-das-radio>

2.4.1

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/3407>

<http://www.tivo.com/>

<http://www.onlinejournalismus.de/praxis/podcasting.php>

2.4.2

<http://www.heise.de/tr/artikel/63115>
http://www.sixtus.net/article/302_0_2_0_C2/
<http://www.sixtus.net/index/P537/>

2.4.3

<http://www.boersenverein.de/de/77754>
http://www.medienhandbuch.de/prchannel/details.php?callback=index&id=4631&branch_id=5
<http://audible.de/>

2.5

<http://de.wikipedia.org/wiki/Individualisierung>
<http://www.bildblog.de/wp-content/auflage.jpg>

2.6

http://en.wikiquote.org/wiki/Andy_Warhol
<http://deutschlandsuchtdensuperstar.rtl.de/>
<http://bigbrother.rtl2.de/>
http://www.sat1.de/comedy_show/vera/
<http://www.heise.de/ct/05/19/148/>

2.7

Lorenz Engell u.a. (Hg.), Kursbuch Medienkultur: die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard, Deutsche Verlags-Anstalt, Stuttgart 2000
http://de.wikipedia.org/wiki/Episches_Theater
<http://www.problogger.net/archives/2004/09/23/blogging-for-dollars/>
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/3730364.stm>
<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/20/20833/1.html>
http://www.catholicinsider.com/scripts/news_2005_04.php
http://kultpavillon.blogspot.com/2005/08/unwetter-in-luzern-update-2300-uhr_26.html

2.9

<http://www.austinpodcasting.com/2005/07/22#a209>

3.1

http://www.roell.net/weblog/archiv/2004/08/07/some_things_havent_changed_audioblogging.shtml
http://chocnodka.blogware.com/blog/_archives/2004/8/6/119808.html
<http://praegnanz.de/weblog/241/audioblogging>
<http://praegnanz.de/weblog/244/audioblogging-meine-wuensche-und-plaene>
http://www.roell.net/weblog/archiv/2004/10/09/was_ist_podcasting.shtml

3.3

<http://www.textpattern.com/>
<http://wordpress.org/>

3.5.1

http://en.wikipedia.org/wiki/Atomic_age

3.5.2

<http://fontdiner.com/>

3.7

<http://typo3.org/>

3.10

<http://regularexpressions.info/>

3.12

<http://www.marcreichelt.de/spezial/musicplayer/>

3.13.1

<http://www.macromedia.com/software/flashcom/>

3.15.1

<http://loudblog.de/>

3.15.2

<http://praegnanz.de/weblog/588/loudblog-01-ist-da>

<http://www.industrial-technology-and-witchcraft.de/index.php/ITW/14234/>

<http://www.spreeblick.com/2005/04/12/herr-343m-ubernehmen-sie/>

<http://www.schockwellenreiter.de/2005/04/12.html>

3.15.3

http://www.podcastingnews.com/archives/2005/04/open_source_pod.html

3.16.1

<http://www.gnu.org/copyleft/gpl.html>

3.16.2

<http://getid3.sourceforge.net/>

3.16.3

<http://www.heise.de/ct/00/13/052/>

3.17.2

<http://sammelstelle.net/>

<http://wissenschaft.wanhoff.de/>

<http://reisen.wanhoff.de/>

<http://podcast.toronto.com/>

<http://autobild.de/>

http://ektoras.agora.sonnexh.com/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=27

<http://www.podhost.de/>

3.18

<http://www.rotzoll.de/podblogger/>

