



Edgar Franzmann

Weblogs, Podcasts & Co

Ein praktischer Leitfaden für den Umgang
mit neuen Kommunikationswegen im Netz

Mit Anleitung zur Einrichtung eines eigenen Weblogs

2. aktualisierte Auflage



deutsche medienakademie köln

Ratgeber Neue Medien
Band 5

Edgar Franzmann

Weblogs, Podcasts & Co.

Ein praktischer Leitfaden für den Umgang
mit neuen Kommunikationswegen im Netz

Mit Anleitung zur Einrichtung eines eigenen Weblogs

2. aktualisierte Auflage



deutsche medienakademie köln

Im MediaPark 6

50670 Köln

www.medienakademie-koeln.de



Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)

Zollhof 2

40221 Düsseldorf

Postfach 10 34 43

40025 Düsseldorf

<http://www.lfm-nrw.de>

Impressum

Herausgeber:

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

Zollhof 2, 40221 Düsseldorf

ISBN 978-3-940929-08-2

Bereich Tagungen und Öffentlichkeitsarbeit

Verantwortlich:

Dr. Joachim Gerth

Redaktion:

Dagmar A. Rose

Bereich Förderung, Medienkompetenz, Bürgermedien

Verantwortlich:

Mechthild Appelhoff

Redaktion:

Rainer Smits

Deutsche Medienakademie Köln

Redaktion:

Ekkehard Gerlach

Gestaltung:

disegno visuelle kommunikation, Wuppertal

www.disenjo.de

Druck: Boerje Halm, Wuppertal

März 2009

Inhaltsverzeichnis

	Vorwort	5
1.	Was ist dran an den neuen Internet-Trends?	7
2.	Definitionen, Zahlen, Fakten	9
3.	Geschichte und Nutzer	11
3.1	Was ist das Besondere an Weblogs?	12
3.2	Wer schreibt Weblogs?	13
3.3	Wer nutzt Weblogs und warum?	15
	Statement:	17
	Blogs und mehr – Was bedeuten die neuen Kommunikationsformen für Unternehmen?	
	Andreas Neus, Media & Entertainment Lead, <i>IBM Institute for Business Value, Amsterdam</i>	
4.	Weblogs und ihre Wirkungen	21
4.1	Gesellschaftliche Wirkungen	21
4.2	Wirtschaftliche Bedeutung	23
	Statement:	29
	Stammtisch im globalen Dorf	
	Ulrike Kaiser, <i>stellvertretende Bundesvorsitzende DJV</i>	
5.	Praxis-Beispiele aus der Welt von Blogs, Podcasts & Co.	32
6.	Web 2.0 – Chance oder Bedrohung für die traditionellen Medien?	38
6.1	Weblogs	38
6.2	Podcasts und Videoblogs	40
6.3	Wikis	41
6.4	Soziale Netzwerke	42
7.	Eine Wertung	43

Anhang:	
Praxisteil – Einrichtung eines Weblogs auf einem eigenen Server	44
1. Technische Voraussetzungen	44
1.1 Computer mit Internetzugang	44
1.2 FTP-Zugang zum Webserver	44
1.3 PHP und MySQL	44
2. Installation in fünfzehn Minuten	45
2.1 Download der Software	45
2.2 Konfiguration der Datenbank	46
2.3 Upload des WordPress-Ordners	47
2.4 Erste Anmeldung	47
3. Einführung in WordPress	50
3.1 Schreiben von Beiträgen	50
3.2 Schreiben von Kommentaren	52
3.3 Anlegen statischer Seiten	53
3.4 Verwaltung von Beiträgen, Kommentaren und Seiten	55
3.5 Heute schreiben, morgen veröffentlichen	56
3.6 Verwalten von Artikeln – Neu: Die „Sticky“-Funktion	56
3.7 Artikel schreiben für Fortgeschrittene	57
3.8 Ganz einfach verlinken	58
3.9 Der Trick mit dem Vorspann	59
3.10 Einbindung von Bildern, Soundfiles, Videos und Dateien	60
4. Änderung des Designs mit Hilfe von so genannten „Themes“	62
5. Erweiterung der Funktionen mit Hilfe von „Plugins“	65
6. Vermarktung des eigenen Weblogs	66
6.1 „RSS-Feeds“, das elektronische Abo	66
6.2 „Pings“, „Trackbacks“ und andere Kniffe	67
6.3 „Tags“ oder weltweite Vernetzung	68
Linkliste	69
Stichwortverzeichnis	73
Biografie des Autors	76

Vorwort

Weblogs gibt es, in der einen oder anderen Form, international schon seit 10 Jahren. Noch 2004 wussten 63 % der deutschen Internetnutzer aber nicht, was ein Weblog ist. Der Spiegel widmete sich dem Thema erst am 17. Juli 2006 mit der Titelgeschichte „Ich im Internet – Wie sich die Menschheit online entblößt“. Erst in den letzten drei bis vier Jahren erfreuen sich Blogs auch in Deutschland ungeahnter, verspätungsbedingt fast schon überhöhter medialer Aufmerksamkeit, in der Presse ebenso wie auf angesehenen Konferenzen. 2008 hat die Zahl der deutschsprachigen Blogs ca. 600.000 erreicht, Deutschland liegt allerdings im Vergleich mit anderen Industrieländern eher im hinteren Mittelfeld.

Neben der Industrie werden jetzt auch die Medienunternehmen aktiv: Die „SZ“ nutzt Blogs genauso selbstverständlich wie „Bild“, wo knipsende Amateur-Foto-Reporter für Schnappschüsse von Prominenten honoriert werden. Die „WAZ“ arbeitet mit einem Star der Blogger-Szene, Katharina Borchert, zusammen.

Weblogs, Podcast und Co. sind nicht wirklich neu. Sie lösen aber Versprechen ein, die das Internet der ersten Generation gegeben hat – jeder kann kostengünstig seine Meinung per Text, Foto, Audio und Video weltweit verbreiten. Wenn er es geschickt macht, hat er sogar die Chance, dass er von anderen in nennenswertem Umfang wahrgenommen wird. Information und Kommunikation werden durch Weblogs und Podcasts nicht umgeschrieben, aber ergänzt werden müssen. Dadurch entstehen auch neue Geschäftsmodelle.

Dieser Ratgeber aktualisiert die erste erfolgreiche Ausgabe aus 2006/2007 und beschreibt Geschichte, Hintergründe, Chancen und Risiken dieser Ansätze, vor allem aber gibt er praktische Ratschläge: Jeder, der möchte, kann nach der Lektüre des Anhangs seinen Blog bauen und mit eigenen Gedanken selbst unter die „Verleger“ der Welt gehen....

Düsseldorf, im Februar 2009

Prof. Dr. Norbert Schneider
Landesanstalt für Medien NRW

Ekkehart Gerlach
deutsche medienakademie köln

1. Was ist dran an den neuen Internet-Trends?

Januar 2009: Wer bei „Google.de“ nach dem Begriff „Weblog“ fragt, bekommt innerhalb von 0,26 Sekunden 150 Millionen Antworten. Wird als Suchwort das in Deutschland gebräuchlichere „Blog“ eingegeben, erhöht sich die Zahl der Treffer auf unvorstellbare 3,2 Milliarden. Zum Begriff „Podcast“ liefert Google 136 Millionen Einträge und braucht dafür 0,18 Sekunden. Wollte ein Mensch dieses Material sichten und benötigte er für jede der von Google angegebenen Quelle nur eine Minute, dann würde ihn das über zwei Millionen Tage oder über 5500 Jahre lang beschäftigen. Vor diesem Hintergrund kann sich dieser Ratgeber nur stark beschränken: In dieser kleinen Broschüre sollen Sie nur das Wichtigste über „Weblogs, Podcasts & Co.“ erfahren.

Aber ist es überhaupt wichtig, sich mit diesen neuen Kommunikationswegen im Netz zu beschäftigen, die oft unter dem Schlagwort „Web 2.0“ zusammengefasst werden?

Bill Gates, Gründer von Microsoft, ist einer der reichsten Männer der Welt geworden, obwohl er das Internet der ersten Generation zunächst verschlief. Sollten Sie also ein neuer Bill Gates sein oder ein paar Milliarden Dollar zuviel auf der Bank haben, können Sie sicher noch ein, zwei Jahre warten. Bill Gates selbst will das „Blogging“ übrigens nicht verschlafen: Die Einführung des neuen Microsoft Office 2007 wurde auch deshalb verschoben, weil das Software-Paket noch mit Blog-Funktionen ausgestattet werden sollte. Dass Blogs nicht nur ein quantitatives Phänomen sind, sondern dass wir es auch mit einer neuen Qualität zu tun haben, zeigen auch solche Auszeichnungen wie z. B. der vom Adolf Grimme Institut (www.grimme-institut.de) veranstaltete Grimme-Online-Award für „publizistische Qualität im Netz“, der Online-Angebote, die eigentlich Blogs sind oder Blog-Software einsetzen, mehrfach auszeichnete. Dennoch darf nicht vergessen werden, dass Inhalte von Blogs bei weitem nicht immer als zuverlässige Informationsquellen gelten können. Dabei sind z. B. solche Aspekte wie Angaben zur Informationsherkunft und Kompetenz des Verfassers in dem jeweiligen Themenbereich relevant. Die wesentlichen Kriterien, mit deren Hilfe bei der Online-Informationssuche qualitativ hochwertige Quellen identifiziert werden können, bietet z. B. die Bundeszentrale für Politische Bildung unter www.politischebildung.com/pdfs/29_web.pdf.

Seit 2004 veranstaltet die Deutsche Welle jährlich den Best of Blogs Award (The BOBs), im Rahmen dessen Auszeichnungen in 16 Kategorien verliehen werden: Best Weblog, Best Podcast (für Audio-Podcasts), Best Videoblogs (für Videoblogs und Video-Podcasts), Reporter Ohne Grenzen (für Blogs, die sich besonders für freie Meinungsäußerung engagieren), Blogwurst (für besonders „ausgefallene“ Blogs) sowie

Best Weblog in 11 Wettbewerbssprachen. Als Mission des BOB-Awards geben die Veranstalter in erster Linie die auf die Blogosphäre übertragene Fortsetzung des Auftrags von Deutsche Welle an, „das Verständnis und den Austausch der Kulturen und Völker zu fördern“. Dementsprechend gilt besondere Aufmerksamkeit beim Auswahlverfahren in der Kategorie Best Weblog solchen Blogs, die sich mit gesellschaftlichen Themen und dem aktuellen Zeitgeschehen befassen. In jeder Kategorie werden Publikums-Gewinner in einem Voting-Verfahren sowie Jury-Gewinner gewählt, um auf diese Weise nicht nur die populärsten, sondern auch die qualitativ hochwertigsten Blogs auszuzeichnen. Die Mehrsprachigkeit des Awards und eine Jury, die sich aus in der Blogging-Szene verschiedener Länder prominentesten Mitgliedern mit journalistischem Hintergrund, zusammensetzt, macht dabei die zentrale Besonderheit des BOB gegenüber anderen Blog-Awards weltweit aus. Mehr Informationen zu dem BOB-Award sowie die Preisträger '08 finden Sie unter www.thebobs.com.

Das von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) veranstaltete medienforum.nrw befasst sich jährlich mit dem Web 2.0, insbesondere auch Weblogs, Podcasts und Communities.



Bundeskanzlerin Angela Merkel startete im Juni 2006 einen Video-Podcast

Auch die Politik ist auf den Geschmack gekommen. Unter www.bundestkanzlerin.de stellt Angela Merkel wöchentlich einen eigenen Video-Podcast ins Netz, den sich jeder auf seinen Computer und seinen iPod herunterladen kann. Ob die Bevölkerung ihre Politik dadurch besser versteht, muss sich noch zeigen. Aber für die Kanzlerin hat sich das Unternehmen schon ausgezahlt: Die Meldung, dass sie die erste Regierungschefin der Welt ist, die dieses neue Medium einsetzt, wurde auf allen Kontinenten verbreitet.

Nicht jeder kann Kanzlerin werden, aber jeder kann Blogs und Podcasts im Internet nutzen. Diese Broschüre wird Ihnen dabei helfen.

2. Definitionen, Zahlen, Fakten

Weblog, was ist das eigentlich? Der Begriff selbst gibt schon einen ganz guten Hinweis: Er ist zusammengesetzt aus „Web“, was für World Wide Web steht, und „Log“, das an Logbücher erinnert, wie sie zum Beispiel auf Schiffen geführt werden. Weblogs sind ursprünglich Log- bzw. Tagebücher im Internet, die sich überwiegend einer Person oder einem Thema widmen und die regelmäßig aktualisiert werden. Dabei steht im Normalfall der jüngste Beitrag an oberster Stelle, ältere Beiträge folgen in umgekehrt chronologischer Reihenfolge.

Mit Hilfe der so genannten Podcasts schaffen es auch Töne und Videos massenhaft ins Internet. Das Wort ist ein Mix aus Apples Kultgerät iPod (Foto rechts) und „Cast“ von „Broadcast“, also senden.

Podcasts sind Audio- oder Videoaufnahmen, die – meist kostenlos – ins Web gestellt werden und dort von anderen abonniert und auf ihren Computern, iPods oder anderen Endgeräten abgespielt werden können. Ähnlich wie bei den Weblogs gibt es eine große Themenvielfalt. Da werden Märchen vorgelesen und Bibelverse rezitiert, da werden Homevideos ins Netz gestellt nach dem Vorbild von „Pleiten, Pech und Pannen“. Das ist manchmal ganz amüsant, aber ist es auch eine Bedrohung für die traditionellen Medien Radio und Fernsehen?



Eigentlich ist das nicht spektakulär, es ist nicht einmal neu. Die ersten Weblogs entstanden Mitte der 90er-Jahre des letzten Jahrhunderts. Der große Durchbruch kam mit der Philosophie des „Web 2.0“, wie es von Tim O'Reilly getauft wurde, dem Gründer und Chef des O'Reilly Verlages – eines sehr aktiven Softwareentwicklers im Bereich freier Software. Web 2.0 basiert auf der Idee des Mitmachens, die Inhalte des neuen Internets werden von den Nutzern selbst erstellt (user generated content). Die nötige Software wird kostenlos, frei und allgemein nutzbar zur Verfügung gestellt (open source): Dem Nutzer werden nicht hochkomplexe oder teure Lösungen verkauft, sondern ihm werden einfache und maßgeschneiderte Anwendungen zur Verfügung gestellt, die er an seine eigenen Bedürfnisse anpassen kann.

Einen eigenen Weblog einzurichten, ist für einen routinierten Internetnutzer nur eine Sache von Minuten. Weblogs sind eine Internetanwendung, das heißt, das gesamte Programm liegt im Netz und kann dementsprechend von jedem Computer mit Internetzugang aus aktualisiert werden. Und sollte gerade kein Rechner in der Nähe sein, dann können Sie sogar über Ihr Handy SMS-Mitteilungen in Ihrem Blog veröffentlichen. Derart mobil gepflegte Blogs nennt man „Moblogs“.

Die Zahl der Weblogs ist in den letzten Jahren rasant gewachsen. Auf der amerikanischen Weblog-Suchmaschine Technorati (<http://www.technorati.com/>) waren Mitte 2006 47 Millionen Weblogs registriert, Ende 2008 wurde die Zahl der registrierten Blogs mit 184 Millionen angegeben.

Technorati gibt die Zahl der Blogs heute allerdings nicht mehr automatisiert und täglich bekannt, sondern veröffentlicht nur noch redaktionell bearbeitete Artikel über den „Stand der Blogosphäre“ (State of the blogosphere), nachzulesen unter der Webadresse <http://www.technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere>. Die Änderung der Statistik könnte ein Hinweis darauf sein, dass das Wachstum sich insgesamt verlangsamt hat. Problematisch ist darüber hinaus, dass Technorati keine inaktiven Blogs löscht, so dass die Zahlen nur steigen können.

Wir werden für unsere Betrachtungen dennoch die Technorati-Zahlen nutzen, da sie allgemein als die zuverlässigsten gelten. Technorati registriert nur Blogs, die von ihren Betreibern angemeldet wurden. Die Technorati-Zahlen beschreiben daher vorwiegend die aktive „Blogosphäre“, also das virtuelle Universum der regelmäßig aktualisierten Blogs.

Überraschenderweise ist Deutschland beim Thema „Blogs“ lange Zeit ein Entwicklungsland geblieben und immer noch auf den hinteren Plätzen zu finden, ganz anders als bei der Web 2.0-Schwester „Communitys“. Mitte 2005 wurde die Zahl der Weblogs in Deutschland mit 150.000 angegeben, Mitte 2006 wurde sie auf 250.000 bis 350.000 geschätzt und lag damit nicht höher als in den viel kleineren Niederlanden. In Frankreich waren zehnmal mehr Blogs registriert als hierzulande. Die Zahl der deutschsprachigen Blogs stieg bis Mitte 2008 zwar auf gut 600.000 an, davon werden aber nur knapp 27.000 regelmäßig aktualisiert und gelesen, so eine Hochrechnung auf Basis der Technorati-Zahlen bei www.popkulturjunkie.de. Die von Allensbach in der ACTA (Allensbacher Computer- und Technik-Analyse) 2008 veröffentlichte Zahl von über vier Millionen deutschen Bloggern ist dagegen eher unrealistisch, weil sie alle umfasst, die lt. Eigenangaben irgendwann irgendwo einmal etwas in einen Blog eingetragen haben. Die Zahl der „regelmäßigen“ Blogger gibt Allensbach für 2008 mit 770.000 an. Festzuhalten bleibt aber, dass Deutschland insgesamt beim Thema „Blogs“ hinter anderen Ländern zurückliegt.

Jochen Wegner, Wissenschaftsredakteur des Focus, hat einige Thesen zur deutschen Blog-Verweigerung aufgestellt:

- Es gebe nur sehr wenig qualitativ hochwertige Blogs.
- Die Eliten in Deutschland seien technologiefeindlich.
- Die Menschen würden sich sehr an Reputation orientieren.

- In Deutschland existiere keine Kultur der Rhetorik.
- Es gebe kein öffentliches Verständnis für Blogs oder wenigstens für die Idee des „Freedom of Speech“.

Ist die Blog-Verweigerung eine kulturelle Besonderheit? Sind die Deutschen weniger bereit, ihr Wissen mit anderen auszutauschen, was erst den besonderen Erfolg der Blogs ermöglicht? Oder sind sie nach dem ersten Internet-Hype der Jahrtausendwende nur vorsichtiger geworden, um sich neue Enttäuschungen und Verluste zu ersparen?

3. Geschichte und Nutzer

Die Bezeichnung „Weblog“ wurde 1997 von Jorn Barger geprägt. Anfang 1999 gab es 23 Weblogs. Der massenhafte Aufschwung in den USA begann, nachdem mit Plattformen wie blogger.com die kostenlose bzw. kostengünstige Einrichtung von Weblogs im Internet ermöglicht wurde. In den USA erreichten Weblogs sehr schnell auch eine politische Bedeutung, möglicherweise, weil die traditionellen Medien nach den Terror-Anschlägen am 11. September 2001 dem übergroßen Informationsbedürfnis nicht gerecht wurden und Blogs zudem im folgenden „Krieg gegen den Terror“ für offene journalistische Berichterstattung genutzt wurden.

Weblogs sind bei uns vor allem bekannt geworden als persönliche Sites, die eine Liste von kommentierten Links zu anderen Websites und News oder Berichte über selbst Erlebtes enthalten. Sie erfüllen damit eine ähnliche Funktion wie Zeitschriften und selektieren Lesenswertes für andere. Diese Selektion ist persönlich, nonkonformistisch, bisweilen sarkastisch. Weblogs erinnern insoweit an Fernsehsendungen wie die „Harald-Schmidt-Show“ oder Stefan Raabs „TV Total“.

Wie sich die Einstellungen in Deutschland zu Blogs entwickelt haben, zeigen folgende Auszüge aus unterschiedlichen Studien:

- 90 % der Deutschen nutzen Web 2.0-Angebote.
(Quelle: stern.de, Juni 2007)
- 30 % der Deutschen kennen Weblogs (Vergleichswert USA: 67 %).
(Quelle: stern.de, Juni 2007)
- 55% der deutschen Internetnutzer haben schon mal einen Blog gelesen.
(Quelle: Universal McCann, März 2008)

- 43% der deutschen Internetnutzer lesen Weblogs, um einen Pro-Con-Überblick über ein bestimmtes Thema zu bekommen. (Quelle: EARSandEYES, Oktober 2008)
- 54% der deutschen Internetnutzer bewerten die Aussage positiv, dass in Blogs Informationen veröffentlicht werden, die sonst nie in den Medien auftauchen würden. (Quelle: EARSandEYES, Oktober 2008)
- 26% der Weblog-Nutzer nutzen diese, um sich über Produkte zu informieren. (Quelle: Blogstudie der Universität Leipzig, Februar 2007)
- 25 % der Weblog-Nutzer halten Corporate Blogs für unglaubwürdig. (Quelle: Blogstudie der Universität Leipzig, Februar 2007)
- 57 % der deutschen Manager kennen Weblogs nicht. (Quelle: PR-Blogger-Newsletter, April 2006)
- 8 % der deutschen Führungskräfte lesen Blogs. (Quelle: PR-Blogger-Newsletter, April 2006)

3.1 Was ist das Besondere an Weblogs?

Weblogs sind webbasiert, d. h. sie sind weitgehend ohne besondere Computerkenntnisse nutzbar. Benötigt werden lediglich ein Internetrechner und ein Web-Browser. Jeder, der im Internet surfen kann, kann auch Weblogs nutzen. Wesentliche Eigenschaften sind:

- Weblogs sind schnell, eine Aktualisierung dauert nur Sekunden.
- Weblogs werden häufig, oft mehrmals täglich, ergänzt.
- Der chronologisch letzte Eintrag wird an den Anfang der Seite gestellt. Dieser umgedrehten zeitlichen Ordnung kommt eine besondere Qualität zu: Die neueste Information steht oben, damit wird Frische signalisiert, der Nutzer muss nicht nach den neuesten Informationen suchen, und er sieht bei jedem Besuch sofort, ob sich etwas verändert hat.
- Es entsteht eine lange fortlaufende Seite, die oft nicht thematisch strukturiert ist, sondern Beiträge verschiedener Autoren zu verschiedenen Themen enthalten kann. Die Autoren können Bezug aufeinander nehmen, so dass eine Art Gesprächsprotokoll entstehen kann.

- Weblogs sind interaktiv. Die Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren, ist standardmäßig vorgesehen.
- Es gibt Angaben zu den Autoren (etwa Namen oder Pseudonyme) und zum Zeitpunkt, an dem der Beitrag veröffentlicht worden ist. Die Beiträge können von den Autoren und dem Administrator (Inhaber des Weblogs) verändert oder gelöscht werden.
- Weblogs verweisen sehr häufig auf andere Weblogs, die ähnliche Themen behandeln, und erreichen so eine starke Vernetzung.
- Weblogs weisen jedem Beitrag einen dauerhaften Link zu (Permalink), der im Internet erhalten bleibt und von Suchmaschinen gut gefunden wird.
- Weblogs nutzen neueste technische Möglichkeiten. So kann jede neue Veröffentlichung automatisch an Blog-Portale gemeldet werden (Ping) und mit Schlagworten (Tags) versehen werden. Via RSS (Really Simple Syndication) sind die Inhalte maschinenlesbar und können von anderen Nutzern abonniert und automatisiert gelesen werden.
- Weblogs nutzen Möglichkeiten anderer so genannter „social software“, wie zum Beispiel Bilder- oder Videodienste.
- Die Form der Weblogs ist weitgehend standardisiert. Weblogs können jedoch auch frei gestaltet werden, um sie etwa dem Design der übrigen Seiten einer Website oder einem Corporate Design anzupassen.

Weblogs sind „Open-Source“-Software, d. h. eine große Anzahl von Menschen arbeitet an ihrer Verbesserung und stellt die Ergebnisse frei zur Verfügung.

3.2 Wer schreibt Weblogs?

Die aktuellsten Untersuchungen zu Blogs, Autoren und Nutzung finden sich auf technorati.com. Dort liegt der Fokus der Betrachtung allerdings sehr stark auf der US-amerikanischen Blogosphäre. Die besten deutschen Daten stammen von der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“ an der Universität Bamberg (FoNK, <http://www.kowi.uni-bamberg.de/fonk>). Nach deren Untersuchungen sind Blogger meist sehr aktive Internet-Nutzer. Das soziodemographische Profil dieser Gruppe entspricht in etwa dem von Pioniernutzern neuer Internet-Technologien (hohe formale Bildung; um die 30 Jahre alt; oft noch in einer schulischen oder studentischen

schen Ausbildung), weist aber ein vergleichsweise ausgeglichenes Geschlechterverhältnis auf. Unter den Weblog-Autoren im Teenageralter sind Frauen gegenüber Männern sogar deutlich in der Überzahl. Weitere Ergebnisse:

- Die häufigsten Gründe für das Führen eines Weblogs sind Spaß und Freude am Schreiben sowie der Wunsch, Ideen und Erlebnisse für sich selbst festzuhalten.
- Inhaltlich dominieren Berichte aus dem Privatleben sowie (etwas seltener) dem schulischen, studentischen oder beruflichen Alltag. Fotos und Bilder sowie Verweise auf andere interessante Fundstücke im Netz werden ebenfalls von einer Mehrheit im Weblog publiziert.
- Weniger als ein Drittel der Autoren bloggt unter einem Pseudonym oder völlig anonym. Die Mehrheit gibt in Beiträgen oder auf gesonderten „about me“-Seiten Hinweise auf ihre realweltliche Identität.

Tabelle 4: Soziodemographische Merkmale (in %)

	Blogger	Ex-Blogger	nur Leser	gesamt
Geschlecht (N=4218)				
Männlich	54,4	46,5	64,8	55,3
Weiblich	45,6	53,5	35,2	44,7
Altersgruppen (N=4166)				
Jünger als 20 Jahre	17,7	29,4	13,5	17,6
20 bis 29 Jahre	41,8	37,9	38,7	41,4
30 bis 39 Jahre	24,3	20,3	25,7	24,3
40 bis 49 Jahre	10,7	5,9	11,6	10,7
Über 50 Jahre	5,4	6,5	10,5	6,0
Durchschnittsalter	29,26	27,30	32,11	29,51
Formale Bildung (N=4193)				
Kein Schulabschluss	3,8	6,5	4,9	4,0
Volksschule/Hauptschule	4,2	5,2	4,4	4,3
Mittlere Reife	19,3	14,3	17,2	18,9
Abitur / Matura	42,8	44,2	40,7	42,6
(Fach-)Hochschulabschluss	29,9	29,9	32,8	30,2
Berufstätigkeit (N=4210)				
Keine Angabe	3,6	6,3	4,4	3,8
Schüler/Student/Wehr- & Ersatzdienst	40,6	50,6	35,6	40,4
Arbeiter/Angestellter/Beamter	32,4	24,1	32,9	32,1
Selbstständig/Freiberuflich tätig	15,4	11,4	16,0	15,3
Hausfrau/-mann	2,2	1,9	2,7	2,3
Rentner/Pensionär	1,5	1,3	3,6	1,7
Arbeitslos/-suchend	4,3	4,4	4,6	4,4
Haushaltsnettoeinkommen (N=4210)				
Keine Angabe	44,4	48,7	42,2	44,3
Bis 1000 Euro	22,1	24,1	22,8	22,2
1000 bis 1500 Euro	10,5	7,6	9,1	10,2
1500 bis 2000 Euro	8,0	4,4	9,5	8,0
2000 bis 2500 Euro	5,4	5,7	5,3	5,4
2500 bis 3000 Euro	3,5	3,8	4,4	3,6
Mehr als 3000 Euro	6,2	5,7	6,8	6,2
Land (N=4218)				
Deutschland	82,0	69,8	81,8	81,5
Österreich	9,4	15,7	9,2	9,6
Schweiz	5,3	8,8	6,3	5,5
Aus einem anderen Land	3,3	5,7	2,7	3,4

Soziodemographische Merkmale deutscher Weblog-Nutzer

Quelle: Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“ an der Universität Bamberg (FoNK), 2006

- Nahezu alle Autoren erlauben Kommentare in ihrem Weblog, wobei oft nur wenige Beiträge tatsächlich zu Rückmeldungen der Leser führen, so dass Blogs nur eingeschränkt als interaktives Kommunikationssystem, wie sie häufig beschrieben werden, gesehen werden können.
- Zum Leserkreis von Weblogs gehören sowohl Freunde der Autoren als auch Personen, die die Autoren nicht persönlich kennen.
- Etwas mehr als die Hälfte der Autoren führt eine „Blogroll“, in der sie vor allem auf solche Weblogs verweisen, die sie selber gerne lesen oder die Freunde von ihnen führen. Mit steigendem Alter des Weblogs wächst der Umfang der Blogroll.
- Etwa 60 % der Autoren führen ihren Weblog bei einem Provider, wobei *twoday.net*, *myBlog.de* und *blog.de* am häufigsten vertreten sind.
- Unter den eigenständigen Blog-Programmen dominiert „WordPress“ mit deutlichem Abstand vor „Serendipity“. Die Zufriedenheit mit der jeweiligen Weblog-Software ist im Großen und Ganzen recht hoch.
- Von den knapp 4 % ehemaligen Bloggern, die an der Umfrage teilnahmen, hat etwa die Hälfte ihren Weblog nach höchstens drei Monaten wieder beendet. Wichtigster Grund für die Aufgabe war, dass sie die Lust verloren hatten oder es als zu zeit-aufwendig empfanden. Für diejenigen, die ihren Weblog länger führten, gewannen Bedenken zur Privatsphäre an Bedeutung.

3.3 Wer nutzt Weblogs und warum?

- Wer selbst Weblogs schreibt, gehört auch zu den wichtigsten Nutzern. Im Durchschnitt verfolgen die FoNK-Befragten etwa 20 Weblogs. Aktive Blogger lesen signifikant mehr Weblogs als Ex-Blogger und reine Leser

Tabelle 35: Anzahl der verfolgten Weblogs (in %)

N=4213	Blogger	Ex-Blogger	nur Leser	Gesamt
1 bis 5 Weblogs	35,3	67,1	64,3	39,9
6 bis 10 Weblogs	22,5	20,8	19,9	22,2
11 bis 20 Weblogs	20,0	6,7	9,3	18,3
Mehr als 20 Weblogs	22,1	5,4	6,5	19,7

- Immerhin zwei Fünftel aller Befragten nutzen einen „RSS-Reader“, um sich über Aktualisierungen zu informieren.

Tabelle 37: „Was gehört Ihrer Meinung nach zu einem ‚typischen‘ Weblog?“
(Mehrfachantworten möglich)

N=4416	Blogger	Ex-Blogger	nur Leser	Gesamt
Die Möglichkeit, einzelne Beiträge zu kommentieren	86,0	76,3	68,9	83,5
Die persönliche Meinung des Autoren in den Beiträgen	75,8	72,3	66,9	74,5
Etwas zu lesen, was ich aus anderen Medien nicht erfahre	58,0	56,5	65,5	58,9
Ein lockerer sprachlicher Stil	58,8	60,5	55,5	58,5
Fotos oder Abbildungen	50,9	48,6	51,5	50,9
Die Möglichkeit, den Autor per E-Mail zu kontaktieren	42,2	32,2	47,1	42,4
Eine Liste mit Blogs, die der Autor empfiehlt	42,6	43,5	40,5	42,4
Die Bereitstellung von RSS Feeds	38,5	27,1	28,9	36,9
Tägliche Aktualisierung mit neuen Beiträgen	31,0	37,9	44,2	32,9
Eine separate Seite mit persönlichen Informationen über den Autor	32,0	33,9	34,7	32,4
Die Möglichkeit, nach Stichworten zu suchen	30,5	22,6	34,0	30,6
Möglichst viele Links zu anderen Quellen	25,9	29,4	32,5	26,9
Trackbacks	26,5	19,2	21,3	25,6
Ein ausgefeiltes Design	24,1	26,0	20,5	23,8
Eine objektiv-ausgewogene Diskussion von Themen	19,0	22,0	22,9	19,6

Warum werden Weblogs gelesen? Quelle: FoNK-Untersuchung, Januar 2006

- Leser von Weblogs haben unterschiedliche Vorstellungen darüber, was einen typischen Weblog ausmacht. Am weitesten verbreitet ist die Erwartung, Beiträge kommentieren zu können. Auch die persönliche Meinung der Autoren in den Beiträgen gehört für drei Viertel der Befragten zu einem typischen Weblog.
- Etwas seltener, aber immer noch von der Mehrheit der Befragten, werden ein lockerer sprachlicher Stil, Fotos und Abbildungen sowie die Erwartung genannt, in Weblogs etwas zu lesen, was in anderen Medien nicht veröffentlicht wird.
- Am wenigsten verbreitet (nur von etwa einem Fünftel genannt) ist die Erwartung, in Weblogs eine objektiv ausgewogene Diskussion zu den behandelten Themen zu lesen.

Statement:¹

Blogs und mehr – Was bedeuten die neuen Kommunikationsformen für Unternehmen?

Andreas Neus, Media & Entertainment Lead, IBM Institute for Business Value, Amsterdam

Blogs sind seit einigen Jahren in aller Munde. Mitunter wird sogar von einer „Revolution“ gesprochen – und im Sinne einer umfassenden Veränderung unseres Umgangs mit Kommunikationsmedien mag dies sogar zutreffen. Als „Bürgerjournalismus“ haben Blogs die Informationsvielfalt im Web nachhaltig verändert. Sie sind oft gerade wegen des Fehlens der „Ausgewogenheit“ und „Distanz“, die sich traditionelle Medien auf die Fahnen schreiben, bei den Lesern beliebt: In Blogs stehen Meinungen – in der Regel ungefiltert, gelegentlich unreflektiert. Entsprechend sehen sich die Blogger auch als Komplement zu traditionellen Medien – wie das Blogger-Credo „We don’t break the news, we fix the news“ illustriert.

Mit der Aufhebung der strikten Trennung zwischen Autor und Leser, mit der Verschmelzung von Produzent und Konsument zum *Prosument* stellen sich eine ganze Reihe interessanter kultureller, sozialer und auch moralischer Fragen, die uns noch über Jahre bis Jahrzehnte beschäftigen dürften, bis wir auf die meisten von ihnen Antworten gefunden haben. Dabei schränkt uns die Technik nur noch wenig in unserer Handlungsfreiheit und Kreativität ein: Innovation in diesem Kontext dürfte künftig stärker eine Frage der eigenen Einstellung beziehungsweise der Überwindung der eigenen, eingefahrenen Denkmuster sein, als die Überwindung technischer Probleme. Aus der Vielzahl interessanter Fragestellungen, die sich aus dieser „Demoskrisierung“ der Informations- und Kommunikationsmedien und der Entstehung des Prosumenten ergeben, greife ich hier die Bedeutung für Unternehmen heraus.

Für Unternehmen bedeuten neue Kommunikationsmedien auch neue Herausforderungen. Da viele Unternehmen heute informationsgetrieben sind, sind Veränderungen, die die Kosten, Effizienz und Geschwindigkeit eines Informationsflusses betreffen, von hoher Relevanz.

Aus meiner Sicht stehen Unternehmen durch die neuen Kommunikationsmöglichkeiten heute vor zwei zentralen Herausforderungen:

1. Die Anpassung der Kommunikation mit Kunden und Markt an die Chancen und Risiken der neuen Kommunikationsformen.
2. Die Integration neuer, im offenen Internet entwickelter Kommunikationsformen zur Steigerung der internen Effizienz.

¹ Unveränderter Gast-Kommentar der 1. Ausgabe des Ratgebers, der die Meinung des Autors wiedergibt, nicht die Meinung von IBM.

Die Wörter „Blogs“ und „Unternehmen“ tauchen im Internet häufig gemeinsam in Form von Berichten über Konflikte bezüglich der Preisgabe vertraulicher Informationen oder bezüglich der „Zuständigkeit“ für die Kommunikation mit Kunden oder dem Markt auf.

Dass diese Konflikte für die Beteiligten ernste Konsequenzen haben können, zeigen eine Reihe von Kündigungen, die im Zusammenhang mit privaten Blogs (überwiegend in den USA) bereits vorgekommen sind.

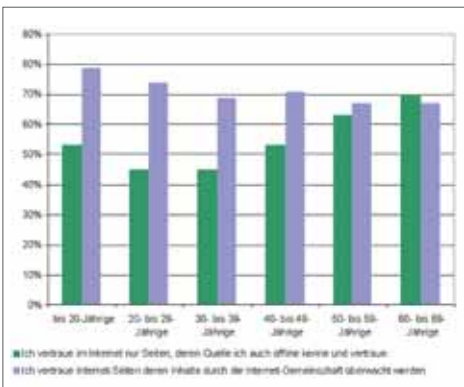
Betrachten wir zunächst das Thema der Preisgabe vertraulicher Informationen. Selbstverständlich muss es ein Unternehmen beunruhigen, dass Mitarbeiter heute nicht mehr die Unterstützung der Massenmedien (die sich an bestimmte Regeln halten müssen) benötigen, um vertrauliche Informationen zu veröffentlichen, sondern dies selbst tun können. Aber einerseits ist das Problem der Preisgabe vertraulicher Informationen kein spezifisches Blog-Problem: Ich würde sogar vermuten, dass bei vielen Firmen der Versand vertraulicher Unterlagen als E-Mail-Attachment das größere Risiko darstellen könnte. Andererseits haben sich Unternehmen bisher immer an neue Technologien angepasst und Mittel gefunden, vertrauliche Informationen möglichst vertraulich zu halten. So war die Einführung des Kopierers auch eine einschneidende Veränderung, durch die Mitarbeiter in die Lage versetzt wurden, vertrauliche Informationen einfach zu vervielfältigen. Als Reaktion werden seitdem zum Beispiel viele Drehbücher, die nicht vor Start des Films in falsche Hände geraten sollen, auf rotem Papier gedruckt, um das Kopieren zu erschweren.

Aber neben einem eventuellen „technischen Wettrüsten“ müssen die gestiegenen Möglichkeiten der Mitarbeiter meines Erachtens eher zu einem Umdenken von einem nachträglichen „technischen Steuerungssystem“ zu einem proaktiven „menschlichen Steuerungssystem“ führen: Ein Unternehmen sollte Mitarbeiter so auswählen und eine solche Unternehmenskultur pflegen, dass die Mitarbeiter sich auch dann loyal verhalten, wenn dieses Verhalten nicht durch technische Mittel erzwungen werden kann.

Ein erster wichtiger Schritt, um diese Konflikte zu vermeiden und gleichzeitig Mitarbeitern die Möglichkeit zu geben, sich aktiv an Dialogen im Internet zu beteiligen, ist die Formulierung klarer Regeln und Rahmenbedingungen für das Bloggen. IBM war eines der ersten globalen Unternehmen, das hier mittels einer expliziten „Blogging Policy“ Klarheit und die nötigen Rahmenbedingungen für den Dialog der Mitarbeiter mit ihren fachlichen und privaten Communities im Internet geschaffen hat. Die Mitarbeiter werden ermuntert, sich an Blogs und Diskussionen zu beteiligen – mit ihren echten Namen und der Information, dass sie für IBM tätig sind, jedoch mit der Klarstellung, dass sie nicht im Namen des Unternehmens sprechen. Die IBM

Blogging Policy – von aktiven IBM Bloggern maßgeblich mitgestaltet – ist in der Community entsprechend positiv aufgenommen worden. Nach meiner Einschätzung sollte sich jedes Unternehmen proaktiv Gedanken über den Umgang mit Blogs machen und idealerweise klare Grundsätze kommunizieren, bevor es zu Konflikten kommt.

Man könnte argumentieren, dass für Unternehmen in stark informationsgetriebenen Branchen die zweite Herausforderung – die der internen Effizienz neuer Kommunikationsformen – die mittel- und langfristig strategisch bedeutendere ist.



Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn.

N=745 Internet-Nutzer unter 1.000 Befragten

Das Beispiel des bereits erwähnten Kopierers zeigt, dass neue Informations- und Kommunikationsmittel einerseits immer ein Risiko mitbringen, aber auch so viel Mehrwert in der Steigerung der internen Effizienz bieten, dass sie breit angenommen werden.

Bei einer aktuellen Studie „Konvergenz oder Divergenz“ von IBM hat sich übrigens gezeigt, dass das Vertrauen in Informationen, die von der Internet-Community selbst kontrolliert werden, inzwischen durchweg hoch ist, auch wenn sich ein leichter Alterseffekt zeigt.²

Ebenso bieten Blogs auch für die interne Kommunikation großes Potenzial, indem sie den Prozess der unternehmensinternen „Veröffentlichung“ in einem Intranet vereinfachen. So hat IBM neben normalen Blogs auch in Form der „World Jams“ eine zeitlich und thematisch fokussierte Online-Diskussionsform entwickelt, bei der sich regelmäßig bis zu 60.000 Mitarbeiter innerhalb von 72 Stunden zu bestimmten Fragestellungen austauschen. Im IBM-internen „Innovation Jam“, der im Juli 2006 stattfand, wurde die Teilnahme an dem globalen Dialog sogar auch für Familienmitglieder und ausgewählte Partnerfirmen geöffnet. Von einem Dialog profitieren im Idealfall alle Beteiligten – und Unternehmen müssen lernen, mit der neuen Vielzahl an Dialogen sinnvoll umzugehen, sei es – wie in diesem Fall – unternehmensintern oder auch im Verhältnis zu Kunden oder Lieferanten.

² http://www-1.ibm.com/services/de/bcs/pdf/2006/konvergenz_divergenz_062006.pdf

Eine neue Denkweise bei der Qualitätssicherung von Dienstleistungen – gerade auch mithilfe und nicht etwa gegen die Community der Kunden – wird für die nächsten Jahre eine zentrale Herausforderung sein. Noch heute gibt es oft eine Tendenz, die unbequemen Kunden auszublenden oder juristisch gegen unliebsame Veröffentlichungen im Internet vorzugehen. Diese Strategie wird meiner Meinung nach nur begrenzt von Erfolg gekrönt sein: Ein als zu hart empfundenen Vorgehen eines Unternehmens gegen Blogger kann durchaus einen Imageschaden nach sich ziehen, der weit über den Imageschaden durch den Beitrag, der Stein des Anstoßes war, hinaus geht.

Das Kommunikationsverhalten ändert sich – und es bietet nicht nur Risiken für Unternehmen, sondern ganz neue Möglichkeiten, die interne Effizienz zu erhöhen und sich an einem „menschlichen“ Dialog beispielsweise mit der Community ihrer Nutzer zu beteiligen.

Formale Kommunikationskanäle über Pressesprecher und Marketingabteilungen wird es weiterhin geben, aber auf die zunehmende Kommunikationsfülle, die sich in der direkten Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen entwickelt, sollten Unternehmen sich einlassen und sich aktiv an dem Dialog beteiligen – wenn sie vermeiden wollen, dass sie von einem Teilnehmer des Dialogs zum reinen Objekt des Dialogs werden. Letzteres wäre sicherlich für alle Beteiligten die schlechteste Lösung.

4. Weblogs und ihre Wirkungen

4.1 Gesellschaftliche Wirkungen

Die gigantische Zahl der Weblogs darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Reichweite einzelner Blogs sehr beschränkt ist. Um einen Platz in der exklusiven Liste der 100 meistgenutzten deutschen Blogs zu erhalten, reichten laut *blogoscoop.de* im Dezember 2008 rund 1.700 Seitenaufrufe pro Tag.

Der mehrfache Spitzenreiter der deutschen Blog-Charts, *bildblog.de*, verzeichnete im Dezember 2008 1,4 Millionen Seitenaufrufe (*Bildblog.de* beobachtet kritisch die Arbeit der Bild-Zeitung).

BILDblog.
NOTIZEN ÜBER EINE GROßE DEUTSCHE SONNTAGSZEITUNG

Kurz korrigiert (493 & 494)

Sexy Rennfahrerin Danica Patrick könnte sehr bald die erste Frau in der Königsklasse des Motorsports werden.

...schreibt *Bild.de* heute, weil der "US-Rennstall" USF1, der sich mit dem Gedanken trägt, im nächsten Jahr in der Formel 1 zu starten, Interesse an der amerikanischen IndyCar-Fahrerin bekundet hat (Danica Patrick selbst wurde offenbar noch nicht gefragt).

Indes könnte Patrick, selbst wenn sie wollte, nicht die "erste Frau in der Königsklasse des Motorsports" werden. Den Titel hat bereits die Italienerin Maria Teresa de Filippis inne, die im Jahr 1958 an mehreren Rennen teilnahm.

Gut, das ist lange her. Aber es gab noch weitere Frauen in der "Königsklasse des Motorsports": Lella Lombardi zum Beispiel oder Divina Galica, die sich allerdings, ebenso wie später Desiré Wilson und Giovanna Amati, für kein offizielles Rennen qualifizieren konnte.

Etwas später behauptet Bild.de dann auch noch:

Über uns **Kontakt** **Hinweise** **Werben** **Spenden**

greenpeace magazin.

Im aktuellen Heft
60 JAHRE MENSCHENRECHTE - Eine gemeinsame Produktion mit Amnesty International

Lügendetektor aktuell
SpiegelOnline: Wie Don Quijote gegen Windräder

Zuletzt aktualisiert

- Kurz korrigiert (493 & 494)
- Geschenk!
- Die Baupläne von Auschwitz (2) [Nachtrag]
- Hier ist der Kunde noch Geschäftsführer!
- "Bild" hält "Gaskammer" für Gaskammer

BILDblog-Suche

Bildblog.de – Deutschlands meistgenutzter Blog

Die aktuellen Zahlen der meistverlinkten Blogs finden Sie unter *www.deutscheblogcharts.de*. Ende Dezember 2008 lag *bildblog.de* in dieser Liste auf Platz 5, Spitzenreiter war Basic Thinking (*basicthinking.de/blog/*), der sich mit Blogs und dem Web 2.0 befasst.

Eine Beobachtung zur Wertigkeit von Blogs: Der Autor dieser Broschüre betreibt unter der Adresse franzmann.de einen privaten Weblog, der von ihm nur sehr unregelmäßig gepflegt wird und der als Thema überwiegend die eigene Familie und den Familiennamen behandelt. Trotzdem rangierte dieser Blog wenige Monate nach Start in der weltweiten Hitparade von Technorati, wo insgesamt 50 Millionen Weblogs verzeichnet sind, auf einem verblüffenden Platz 113.782 (Ranking Anfang 2009: 2.523.925). Der schnelle Aufstieg hat zwei Ursachen: Zum einen erstellt Technorati sein Ranking nach der Zahl der Links, die von anderen Blogs oder Websites auf einen Blog verweisen. *franzmann.de* ist 39-mal verlinkt, was bereits ausreicht, um über 47 Millionen Blogs hinter sich zu lassen. Zum anderen verdankt *franzmann.de* diese Verlinkung nicht seinem originellen Inhalt, sondern der Tatsache, dass der Autor eine amerikanische Software (Blogsoftware: WordPress) ins Deutsche übersetzt hat und der Blog-Community frei zur Verfügung gestellt hat. Der Trick: Wer diese deutsche Version nutzt, lässt den Hinweis auf franzmann.de im Regelfall als Dank an den Übersetzer in seinem Weblog stehen.

The screenshot shows the Technorati search interface. At the top, there's a green header with the Technorati logo and navigation links: Search, Tags, Blog Finder, and Explore. Below the header, a search bar contains the URL 'http://www.franzmann.de' with a 'Search' button and an 'Options' link. The results section shows '39 links to:' followed by the blog title 'franzmann.de - Edgar Franzmann Köln'. Below the title, it says 'Die private Homepage von Edgar Franzmann - Köln, Kultur, Sport, Familie, Zeitung, Journalismus, Internet'. Further down, it lists 'By Edgar Franzmann. Last updated 104 days ago', 'Tagged 1. Fc Köln, Blog, Franzmann, More »', and 'Technorati Rank: 113,782 (29 links from 28 sites)'. On the left side, there are two promotional boxes: one for 'Calling All Bloggers' and another for 'Welcome back! Do you blog? Claim'. On the right side, there are three green buttons: 'Add to Watchlist', 'View in Mini', and 'Make Favorite'.

Technorati-Rank 113.782 – privater Weblog franzmann.de

Der Erfolg von *franzmann.de* ist zwar ein Beispiel dafür, wie sich Großzügigkeit im Netz auszahlt, aber auch ein Beleg dafür, wie einfach es ist, in der Statistik weit nach oben zu rutschen.

98 % der Weblogs sind also eher Privatsache, das heißt aber auch, dass 2 % oder immerhin 940.000 bleiben, die eine – zumindest kleine – publizistische Wirkung entfalten.

Vor allem in den USA werden Blogs zunehmend als neues Medium in Konkurrenz zu den traditionellen Medien ernst genommen. Als erster großer Erfolg der US-Blogger gilt die so genannte „Memogate“-Affäre aus dem Herbst 2004: Im Präsidentschaftswahlkampf erhielt Amtsinhaber George W. Bush Unterstützung durch den TV-Sender CBS, der Papiere veröffentlichte, mit denen der angebliche Dienst Bushs in der Nationalgarde der Vereinigten Staaten in den 70er Jahren belegt werden sollte.

Bush, umstrittener „Kriegsherr“ im Irak, war als „Drückeberger“ in die Kritik geraten, da kam die Entlastung sehr gelegen. Die CBS-Sendung lief am 8. September 2004, die Papiere stammten angeblich vom inzwischen verstorbenen Jerry B. Killian, der Bushs Kommandant gewesen sei. Nur wenige Stunden später wurde die Echtheit dieser Papiere in Zweifel gezogen. Es begann mit Kommentaren in Blogs, in denen Rechtschreibfehler in den hochoffiziellen Dokumenten moniert wurden. Dann wurden die Daten in Frage gestellt, es gab immer mehr Gegenbeweise – und am 20. September zog CBS die Story und die Dokumente zurück. Mary Mapes, die die Sendung produziert hatte, und einige Redakteure wurden entlassen.

Mit dem Aufkommen von Blogs sind Journalisten, ob Profis oder Amateure, unabhängig von Chefredakteuren und Verlegern. Sie haben – erstmals in der Geschichte ihres Berufsstandes – direkten Zugang zu ihren Lesern. Was in den westlichen Ländern von einigen Beobachtern als „Graswurzeljournalismus“ und „demokratische Revolution“ gepriesen wird, beunruhigt anderswo totalitäre Machthaber – vor allem die Regierung in China.

China sieht sich in einem Dilemma: Auf der einen Seite wird die Entwicklung des Internet massiv unterstützt, auf der anderen Seite hat man Angst vor Meinungsfreiheit. Die wirtschaftliche Nutzung des Internet boomt. Mit 228,5 Millionen hat China die größte Zahl an Internet-Usern, gefolgt von den USA mit 217,1 Millionen. Die Zahl der chinesischen Blogger hat 2008 die 100-Millionen-Grenze überschritten – ebenso blüht der freie Meinungsaustausch, zum Missfallen der Regierung in Peking. Die Kontrolle über das Internet und insbesondere über Blogs und Suchmaschinen wird daher ständig verschärft. Inhalte, die als „obszön“ oder „politisch gefährlich“ gelten, werden blockiert und ihre Verbreitung mit Haftstrafen geahndet. Herausgeber kommerzieller Angebote müssen ihre Websites amtlich registrieren lassen, sonst drohen Geldstrafen bis umgerechnet 120.000 Dollar. Suchmaschinen wie Google dürfen nur auf „genehmigte“ Seiten verlinken.

4.2 Wirtschaftliche Bedeutung

Das Internet hat ganze Branchen revolutioniert. Vor allem in der Musikindustrie läuft kaum noch etwas ohne das Web. Der Erfolg von Apples iTunes ist Legende. Apple verkauft nicht nur Musiktitel, Apple nutzt auch Techniken wie Blogs und Podcasts, um den Absatz weiter zu vergrößern. So können iTunes-Nutzer ihre Lieblingshitparaden kostenlos veröffentlichen, der Bestellknopf ist immer nur einen Mausklick entfernt. Die berühmten „Podcasts und Video-Podcasts“, also von jedermann produzierte Ton- oder Videodateien, dürfen ebenfalls kostenlos bei iTunes upgeloadet werden und können über diese Plattform sogar abonniert werden. Auch der eingangs erwähnte Video-Podcast der Bundeskanzlerin kann bei iTunes bezogen werden.

Das Thema „Musik“ wurde sehr schnell aufgegriffen. In speziellen „mp3-Blogs“ (mp3 ist ein komprimiertes Musikformat für das Internet) werden regelmäßig neue Titel und neue Bands vorgestellt. Matthew Perpetua mit seinem „Fluxblog“ ist einer der Pioniere der mp3-Blogs, dessen Empfehlungen inzwischen auch von Medien wie „The New York Times“, „Rolling Stone“ und „Newsweek“ beachtet werden. Probleme haben die mp3-Blogger oft mit dem Copyright, denn nur in den seltensten Fällen wird eine Veröffentlichungserlaubnis eingeholt. Im Normalfall stellen die mp3-Blogger neue Titel für zehn Tage ins Netz, außerdem fehlt auf keiner mp3-Seite der Hinweis, dass Musikdateien sofort aus dem Netz genommen werden, wenn der Copyrightinhaber dieses verlangt.

Inzwischen nutzen auch Firmen die mp3-Blogs. Warner Bros. erlaubte „Music (For Robots)“ einen Titel der Band „Secret Machines“ vor der eigentlichen Veröffentlichung ins Netz zu stellen. Das brachte jede Menge positive Reaktionen, aber auch einige negative, als bekannt wurde, dass einige der lobenden Kommentare aus der Warner-Bros.-Zentrale selbst stammten.

In Deutschland haben mp3-Blogs noch nicht diese Bedeutung. Aber auch bei uns gibt es mindestens einen Fall eines Hits aus der Blogosphäre: „Isch liebe disch“ von der Gruppe Tekkan, drei türkischen Jungs aus der Pfalz: Anfang März 2006 tauchte ein von den Dreien selbst gesungener und gefilmter Videoclip im Internet auf, und zwar auf der Videoplattform YouTube. Darin kann man Ismael (18), Selcuk und Fatih, (beide 17), beim Versuch besichtigen, ein Liebeslied zu singen. In schönster Pennälerlyrik wird ein „Girl“ angeschmachtet. Textprobe:

*Wo bist du, mein Sonnenlicht?
Isch suche disch und vermisse disch.
Isch respektier nur disch,
Damit du's weißt: Isch liebe disch.*

Innerhalb kürzester Zeit wurde damit eine virtuelle Lawine losgetreten. Auslöser war der Blogger Matthias Oborski, der in seinem *ntropie.de* einen Link zum Video setzte und das Ganze prophetisch mit „The next big thing!“ überschrieb. Der Clip machte seinen Weg durch Blogs und E-Mails, wobei die Reaktionen der meisten zwischen ungläubigem Staunen und Totlachen schwankten. Nur ein paar Tage später stand ein Interview auf Bunte-Online, Fernsehen und Plattenfirmen begannen sich für die neuen Internetstars zu interessieren, der „Spiegel“ kommentierte, der WDR-Sender „Eins Live“ sendete, und nach dem Auftritt in Stefan Raabs „TV Total“ war der Hit-Status gesichert. Vier Monate später läuft das „Isch liebe disch“-Video zwar nur noch als warnendes Beispiel in der Blogger-Community („... warum man Kindern keine Videokamera geben sollte“), aber als Beweis für die Wirksamkeit von Musik-Blogs haben sie Web-Geschichte mitgeschrieben.

Im Herbst 2004, als US-Präsident Bush seine „Memogate“-Affäre hatte, bekamen auch Firmen erstmals die Macht der Blogs zu spüren. In den USA traf es die Firma Kryptonite, die für ihre besonders starken u-förmigen Fahrradschlösser bekannt ist: Am 4. September 2004 schrieb der Blog *metafilter.com*, die Kryptonite-Schlösser seien ganz einfach zu knacken, ein einfacher Kugelschreiber reiche aus. Zehn Tage später erschien die Story im Blog „engadget“, dort wurde sie von professionellen Journalisten entdeckt. Die Story pflanzte sich fort durch „New York Times“, Boston Globe und landete letztlich sogar bei „CNN“. Die Firma Kryptonite selbst reagierte erst drei Wochen nach der ersten Veröffentlichung – mit einer Austauschaktion. Diese war für die Kunden kostenlos, aber für Kryptonite eine teure Erfahrung.

In Deutschland machte vor allem der Fall „Jamba“ Schlagzeilen. Auslöser war ein bis-siger Artikel über das Geschäftsmodell des Klingelton-Unternehmens im Weblog „Spreeblick“. Autor Johnny Häusler schrieb Mitte Dezember 2004 im Stil der „Sendung mit der Maus“, wie Jamba funktioniert: „Sie tun einfach nur so, als ob sie euch einen Klingelton verkaufen, in Wirklichkeit aber verkaufen sie euch ein immer weiter laufendes Abonnement für ganz viele Klingeltöne.“ Der Artikel verbreitete sich schnell von Blog zu Blog. Jamba-Mitarbeiter wehrten sich mit Pro-Jamba-Beiträgen, doch diese Undercover-PR flog auf und löste einen wahren Sturm in der Netzgemeinde aus. Dann wurden auch etablierte Medien aufmerksam, der „Spiegel“ schrieb in seiner Online-Ausgabe am 6. Januar 2005: „PR-Problem für Klingeltonhändler – Blogger heizen Jamba ein“. Diese Affäre ist längst Geschichte, doch das Internet vergisst so schnell nichts. Wer heute bei Google nach Jamba sucht, findet gleich unter den ersten Suchergebnissen noch immer den Link auf die kritische Spreeblick-Story.

Von Unternehmen werden offizielle Firmen-Blogs, so genannte „Corporate Weblogs“, nicht unbedingt erwartet. Wenn ein Unternehmen jedoch über einen Corporate Weblog verfügt, ist der Anspruch der User an die Qualität der Seite sehr hoch, so lauten die Kernergebnisse einer Studie von Proximity Deutschland, der internationalen CRM-Agentur der BBDO-Gruppe. 2005 wurden über 2.700 Internetnutzer im Alter von 14 bis 65 Jahren nach ihrem Umgang mit Weblogs befragt. 54 % der Weblog-Nutzer bilden sich aufgrund dieser Seiten eine Meinung über ein Produkt, eine Marke und ein Unternehmen. 53 % von ihnen haben aufgrund von Blogs schon mit anderen über die Seite diskutiert und über die Hälfte der Weblog-Fans (51 %) besucht aufgrund von Weblogs gezielt Unternehmens- und Produktseiten. 95 % aller Weblog-User halten es für wichtig, dass die Corporate-Seiten regelmäßig aktualisiert werden. 91 % erwarten von Unternehmens-Weblogs eine schnelle und angemessene Reaktion auf Fragen und Kommentare. Über 90 % wollen eine klare Kennzeichnung von freien beziehungsweise kommerziellen Angeboten. Über 84 % halten einen freien Zugang zum Corporate Weblog für wichtig.

Weblog-Fans erwarten, dass Unternehmen Weblogs zu ihrer Marke und ihren Produkten beobachten und auf Fragen und Kommentare offen reagieren.

Der Einsatz von Firmen-Weblogs in Deutschland ist sehr bescheiden. In der Liste der Top-100-Business-Blogs (*top100-business-blogs.de*) war ein Weblog namens „Der Shopblogger“ in den Jahren 2006 und 2007 lange der absolute Spitzenreiter, erstellt vom SPAR-Markt Björn Harste aus Bremen. Der Weblog ist nett gemacht und bietet täglich frisch „Verrücktes und Bemerkenswertes aus dem Supermarkt ...“. Aber kann das der wichtigste deutsche Business-Blog sein?

Der Shopblogger

Verrücktes und Bemerkenswertes aus dem Supermarkt...

Dienstag, 17. Februar 2009

Lustige Kassenbons

Blogleser Christian hatte eine Idee:

Hallo, Björn!

Bin begeisterter Leser deines Blogs.

Warum sammelst du nicht mal lustige Kassenbons? 😊

Wär doch mal was neues für's Web.

Jetzt stehe ich vor der Frage: Was ist ein "lustiger Kassenbon"?
 Wenn die Endsumme eine Schnapszahl ergibt oder einen Sinn in i33tzeak? Oder wenn jemand komische Kombinationen an Waren kauft, also z.B. nur eine Gurke und 'ne Packung Kondome dazu. 😊

Ich habe hier ja nun täglich weit über tausend Kassenbons und ein paar kuriose Exemplare haben es im Laufe der Jahre hier auch schon ins Blog geschafft – aber ob man damit eine ganze Sammlung vollbekommt? ☹️

Geschrieben von [Björn Harste](#) in [Shopblogger](#) um [21:31](#) | [Kommentare \(8\)](#) | [Trackbacks \(0\)](#)

Briefkasten gesperrt

Na, toll... Wegen der Baustelle ist der Briefkasten auf der anderen Straßenseite derzeit stillgelegt.

Der Shopbloggershop



twitter

KALENDER

FEBRUAR '09						
Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	

ARCHIVE

[Februar 2009](#)
[Januar 2009](#)
[Dezember 2008](#)
[Das Neueste...](#)
[Altes...](#)

SUCHE

Deutschlands erfolgreichster Business-Blog: Shopblogger aus dem SPAR-Markt

Im Dezember 2008 lag „Der Shopblogger“ immer noch auf Platz vier, bekannte Unternehmen sucht man auf den Spitzenplätzen vergeblich. Die Spitzenplätze nahmen „Basic Thinking“ ein, der Blog eines IT-Fachmannes über das Web 2.0, dahinter folgten eine Rechtsanwaltskanzlei mit *lawblog.de* und Dr. Web (*drweb.de*).

„Basic Thinking“, der Spitzenreiter der Blogcharts, schrieb im Januar 2009 deutsche Web-Geschichte: Blogger Robert Basic, ein gebürtiger Kroat, der seinen Namen (sprich „Baschitsch“) intelligent zur Marke entwickelte, bot seinen Blog bei eBay zum Verkauf an. Für 46.902 Euro ersteigerte der Internet-Dienstleister „serversoft“ aus Hürth bei Köln die Rechte und will den Blog unter altem Namen weiter betreiben.

Basic Thinking Blog

Home | BETV | Speakers Corner

Aktuell: Hays Lücke ist auf dem Mobile World Congress in Barcelona

"Kanal Telemedial"-Chef Thomas Hornauer sammelt jetzt Impulsausgleiche über Twitter

Hornauer

@Hornauer sagt du mal wieder mal deine Meinung: vorher brauchst du gar nicht zu meckern. Das ist billige Demagoguemasche gegen Telemedial.

Der Chef des Erotik-Senders "Kanal Telemedial" macht wieder einmal von sich reden. Nachdem der frühere Produzent von anzüglichen Erotik-Clips Mitte vergangenen Jahres seine Programmlizenz verloren hat, ist es ein wenig still geworden um Thomas Hornauer. Doch mit Hilfe des Microblogging-Dienstes Twitter bastelt er jetzt offenbar an einer neuen Einnahmequelle Karriere. [More](#)

18.02.2009, Themen: Blogging, Internet - 0 Kommentare

Tschüss Barcelona, tschüss MWC - es war schön mit dir!

Suchbegriffe eingeben

jüngste Kommentare

- schenker: Tschüss Barcelona, tschüss MWC - es war schön mit dir
- Frank127: Fant Surf-Stick und Asus EEE/Linux
- Frank127: Fant Surf-Stick und Asus EEE/Linux
- Ankerpeter Feilinger: Rettungsaktion "Wir sind GIGA" - ARD soll den Spiele-Sender übernehmen
- just: Eurowahl Prozessgegner gesucht
- Twitter: Rettungsaktion "Wir sind GIGA" - ARD soll den Spiele-Sender übernehmen
- europe11: Eurowahl: Prozessgegner gesucht
- no: The Pirate Bay (Die Hälfte der Anklegesurfer wurde fallen gelassen
- Christian Klunker für die Leichter: LG bringt Brill-Headsets mit Swarovski-Steinen
- Nordsee: Das nächste Android-Handy kommt: Ist Magic bei Vodafone

Basic Thinking wird gehostet von

plusserver

Premium Managed Hosting

[www.plusserver.de](#)

Veranstaltungshinweis

webhostingday

Tagesskarte

„Basic Thinking“, der Spitzenreiter der Blogcharts

Es bleibt abzuwarten, ob sich der Verkauf auszahlt. Möglicherweise ist die Erfolgsgeschichte der kleineren, privaten Blogs in Deutschland schon zu Ende: „Basic Thinking“ war Mitte Januar noch von 1404 anderen Blogs verlinkt, zu seiner besten Zeit lag diese Zahl aber bei 2189. *Bildblog.de* hatte zu seiner besten Zeit 2629 dauerhafte Links, Mitte Januar 2009 aber nur noch 689. Und „Der Shopblogger“ scheint sogar in der Realwirtschaft im freien Fall nach unten: Von einst 1205 Stammkunden sind nur noch 220 geblieben.

Großunternehmen sucht man in den Blogcharts weiterhin vergebens. Erfolgreicher als mit Blogs sind Konzerne beim Erstellen von Podcasts und Videos, also Audio- oder Video-Dateien, die zum Beispiel über iTunes an die Kundschaft gebracht werden sollen. Beispiele:

Das Online-Auktionshaus eBay erreicht mit seiner „Wochen-Show“ durchschnittlich 100.000 Nutzer.

Der Mercedes-Benz-Podcast hat es in der deutschen „Top 100“-Podcastliste bei iTunes zeitweise bis auf Platz acht gebracht. Alle 14 Tage verzeichnete Mercedes-Benz Spitzenquoten bei den Zugriffen – dann nämlich, wenn das Unternehmen auf seiner Homepage jeweils eine neue Folge seiner kostenlosen Musiksending „Mixed Tapes“ mit 15 „redaktionell ausgewählten“ Musiktiteln bereitstellte. Seit dem Start wurden 20 Millionen Downloads gezählt.

Auch BMW erzielte mit seinen Podcasts „enorme Aufmerksamkeit“. Während der Internationalen Automobilausstellung wurden täglich bis zu 20.000 Hörer gezählt. Noch wichtiger war für BMW die Blog-zu-Blog-Propaganda im Internet. Google findet mittlerweile weltweit 1,6 Millionen Erwähnungen und Links zum BMW-Podcast. Die Produktionskosten pro Podcast lagen übrigens bei 800 bis 1.000 Euro pro Folge. BMW hat nach diesen guten Erfahrungen inzwischen eine eigene Web-TV-Plattform ins Netz gestellt, erreichbar unter *bmw.web.tv*.

Welche gigantischen Wirkungen der Einsatz aller Web 2.0-Techniken entfalten kann, hat der Wahlkampf des neuen US-Präsidenten Barack Obama gezeigt. Seine komplette Kampagne ließ er über das Internet steuern. Er nutzte die öffentliche Plattform Facebook, um Unterstützer zu finden. Er setzte seine Unterstützer über seine eigene Web-Community in der heißen Wahlkampfphase gezielt ein. Er sammelte mehr Spendengelder als jeder andere Kandidat, auch dabei half ihm vor allem das Web, weil er so auch Millionen kleiner Spenden verbuchen konnte.

„Yes, we can“, Obamas Sieg war auch ein Sieg des Web 2.0. Noch bevor der 44. Präsident der USA sich in den Grant Park in Chicago begab, um vor jubelnden Anhängern seine Siegesrede zu halten, setzte er sich hin und tippte einen Eintrag unter MySpace

(www.myspace.com/barackobama). „Wir haben gerade Geschichte gemacht“, schrieb er. „Und ich will, dass Ihr nicht vergesst, wie wir das geschafft haben. Ihr habt an jedem einzelnen Tag in diesem Wahlkampf Geschichte gemacht – jeden Tag, den Ihr an Türen geklopft, eine Spende gegeben oder mit Freunden, Nachbarn gesprochen habt. All dies ist wegen Euch passiert. Danke. Euer Barack.“ Kurz vor dem Amtseid des 44. US-Präsidenten wurde die Webseite www.whitehouse.gov freigeschaltet, auf der inzwischen neben einem Blog und wöchentlichen Videobotschaften von Barack Obama auch neue Gesetze zur Volksabstimmung eingestellt werden.

Statement: Stammtisch im globalen Dorf

Ulrike Kaiser, *stellvertretende Bundesvorsitzende DJV*

Es war einmal ... ein Stammtisch. Der traf sich allabendlich in der Dorfkneipe, redete über Gott und die Welt und tauschte die allerneuesten Neuigkeiten aus. Obwohl der Dorfpfarrer dabei war, redete man nicht allzeit nur gutes Zeugnis über andere. Manchmal ging der Klatsch zu weit. Oder in die falsche Richtung. Dann stellte einer etwas richtig und einen anderen zur Rede. Man zankte sich ein Weilchen, vertrug sich, und Klatsch und Kirche blieben im Dorf. So lebten sie lange Zeit glücklich, und wenn sie nicht gestorben sind ...

Dann sind sie heute im Internet und haben ein eigenes Weblog. Oder beteiligen sich an einem digitalen Diskussionsforum. Ihr Raum ist das globale Dorf. Und was sich einst am Kneipentisch, spätestens an der Dorfgrenze versendete, ist nun reif für die Ewigkeit im Datennetz. Fakten, Fiktionen, Gerüchte, Gerede, Wissenswertes, wissentlich Wertfreies, Wahres, Unwahres – alles schnell im Netz gespeichert, schnell konsumiert, schnell kommentiert, schnell kopiert, schnell kolportiert. Und auf Dauer archiviert.

Wussten Sie schon, dass ich seinerzeit bei der „Süddeutschen“ gekündigt habe, weil ich dort nicht mehr kritisch über Medien berichten konnte? Wussten Sie nicht? Ich auch nicht. Meines Wissens war ich in diesem Leben – und darin kenne ich mich ganz gut aus – niemals bei der „Süddeutschen“. Und konnte schon deshalb dort nicht kündigen. „Noergler“ aber weiß es besser. Und mit ihm wissen es jetzt alle, die vor Monaten just diese Debatte über das Wesen des Journalismus auf rebellmarkt.blogger verfolgt haben. Wie viele das sind – wer weiß das schon. Wer wie viele vermeintliche „Fakten“ aus dieser Diskussion weiter verbreitet hat – keine Ahnung. Schwamm drüber. Noergler ist nicht so wichtig, ich bin nicht so wichtig, und die Falschinformation wird wohl niemals wirklich wichtig werden.

Andere könnten es sein. Die Blogosphären boomen. Journalistische darunter, politische, kritische, kommunale, private, privateste. Gescheite, geschäftige, geschäftliche, geschwätzige.

Das Netz bietet riesige Möglichkeiten. Für professionelle Nutzer wie Journalisten. Für an Journalismus interessierte Laien. Für ganz gewöhnliche Laien ohne jeden Hang zum Journalismus. Und das immer doppelgleisig: als Konsumenten und als Gestalter. Ein Informationsgewinn sondergleichen. Eine tolle Chance.

Die uns alle fasziniert: Wir können informieren, recherchieren, dokumentieren, diskutieren, kopieren. Wir können chatten und bloggen. Wir können Öffentlichkeit herstellen selbst aus Ländern, in denen herkömmliche Medien unterdrückt werden. Wir können eine Zeitung machen ganz ohne Papier- und Druckkosten; wir können mit ein bisschen technischem Know-how (und viel Zeitaufwand) ein Rundfunkprogramm auf die Beine stellen. Längst verschollen geglaubte Begriffe wie Gegenöffentlichkeit, Bürgerjournalismus oder offenes Radio machen die Runde.

Schöne Theorie. In der Praxis aber gilt ein nicht unwesentlicher Vorbehalt: Wenn nur immer Information von Desinformation zu trennen wäre, Wahrheit von Halbwahrheit, Verstehen von Verdrehen. Wenn sich nicht Möchtegerne, Wichtigtuer und multiple Mogler mit ins informative Getümmel stürzen und kräftig drauflos fabulieren könnten.

Kennen wir doch vom Stammtisch. Nur: An diesem virtuellen Stammtisch bleibt nichts, aber auch gar nichts mehr im Dorf oder gar privat. Die Kommunikatoren bewegen sich weltweit im öffentlichen Raum, wenden sich an ein nicht genau bestimmbares Publikum. Darin unterscheiden sie sich nicht von Journalisten. Aber das macht sie noch nicht zu Journalisten.

Die Journalisten sind nicht umsonst durch Gesetz, Rechtsprechung und Berufsethik verpflichtet, sorgfältig mit Informationen umzugehen, genau zu recherchieren, nur entsprechend gesicherte Fakten an die Öffentlichkeit zu tragen. Und selbst bei abgesicherten Informationen und Bilddokumenten noch abzuwägen, ob dadurch nicht Persönlichkeitsrechte verletzt werden. Sogar die als frei postulierten Meinungsäußerungen unterliegen gewissen Regeln.

Journalisten lernen diese Regeln. Sie lernen Methoden der Recherche, Interviewtechniken, Vermittlungsformen, Umgang mit Informationsquellen, berufsethische Standards. Um mit beiden Letzteren hier den Mythos vom Bürgerjournalismus anzukratzen: Verantwortungsbewusste Journalisten lassen weder vermeintliche „Leser-Reporter“ noch einfache Leserbriefschreiber ins offene Messer von Anwälten oder Justiz laufen; verantwortungsbewusste Redaktionen freuen sich über Informationen, Fotos oder Themen-Tipps aus dem Publikum und werten sie professionell aus:

durch Relevanzprüfung, durch Gegenrecherche, durch Ergänzung um weitere Stimmen. Das sind die professionellen Regeln und Qualitätsfaktoren – ob im Internet oder in den „alten Medien“.

Regelverstöße, die es auch im professionellen Journalismus zweifellos gibt, werden geahndet. Betroffenen steht eine ganze Palette von Sanktionsmöglichkeiten zur Verfügung – von Gegendarstellungen über Unterlassungsforderungen bis zum Schadensersatz.

Netzakrobaten haben da (noch) wenig zu befürchten. Und das macht das Netz bei aller Faszination zugleich dubios, tendenziell unglaubwürdig und vermutlich zunehmend interessant für Juristen. Lassen sich Urheber von Unwahrheiten in der ganzen Fülle der Information verlässlich ermitteln? Nicht einmal Namen müssen bekannt gegeben werden. Impressumspflicht? Absender-Transparenz? Wer die Tricks kennt und tricky sein will, weicht geschickt aus. Das ist nicht fein, das ist nicht seriös. Aber möglich. Anonym publiziert es sich viel ungenierter.

Zu schwarz gemalt, das Bild von der bunten Blogosphäre? Die gute Absicht und die tatsächliche Vermittlungsleistung vieler Blogger und Wikis soll überhaupt nicht bezweifelt werden. Auch nicht die Selbstreinigungskraft der Web-Gemeinde, die Leichtgewichte und Lobbyisten auf ihren Foren schnell enttarnt – mit jenen erfrischend deutlichen Worten, die wir an Blogs und Foren schätzen. Aber schon der Begriff „Selbstreinigung“ deutet auf ein Dilemma: Sie tritt erst ein, wenn die unsaubere Information bereits massenhaft verbreitet und dauerhaft archiviert ist.

Selbst Journalisten, die ihr Handwerk gelernt haben, fällt es nicht immer leicht, professionell mit dem Internet umzugehen, bei eigenen Recherchen im Netz zwischen sicheren Quellen und unsicheren zu unterscheiden. Schon die einfache Regel, sich einen Fakt aus mehreren unabhängigen Quellen bestätigen zu lassen, ist im Internet mit Vorsicht anzuwenden: Nicht selten basiert das mehrfache Auftauchen ein und desselben vermeintlichen Faktums auf nur einer Grundinformation – und die muss nicht unbedingt gesichert sein. Recherchierende Journalisten gehen daher sehr vorsichtig mit den aus dem Netz gewonnenen Daten um – auch wenn für sie der rasche Zugang zu Dokumenten und die bequeme Zusammenstellung von Grundlagen für weitere Recherchen von sehr großem Wert sind.

Eine gehörige Portion Skepsis sollte Nutzern selbstverständlich sein, wenn sie sich in die virtuelle Informationswelt aufmachen. Und wenn sie sich selbst als Informationsvermittler im Netz betätigen, sollten auch ihnen Sorgfalt, Wahrhaftigkeit und Fairness etwas bedeuten. Dazu müssen sie nicht gleich das gesamte journalistische Handwerk erlernen, dazu gehört zunächst Verantwortungsbewusstsein. Und das sollte mit der Erkenntnis wachsen, dass das weltweite Netz über den geschützten Raum des heimischen Stammtisches weit hinausweist.

5. Praxis-Beispiele aus der Welt von Blogs, Podcasts & Co.

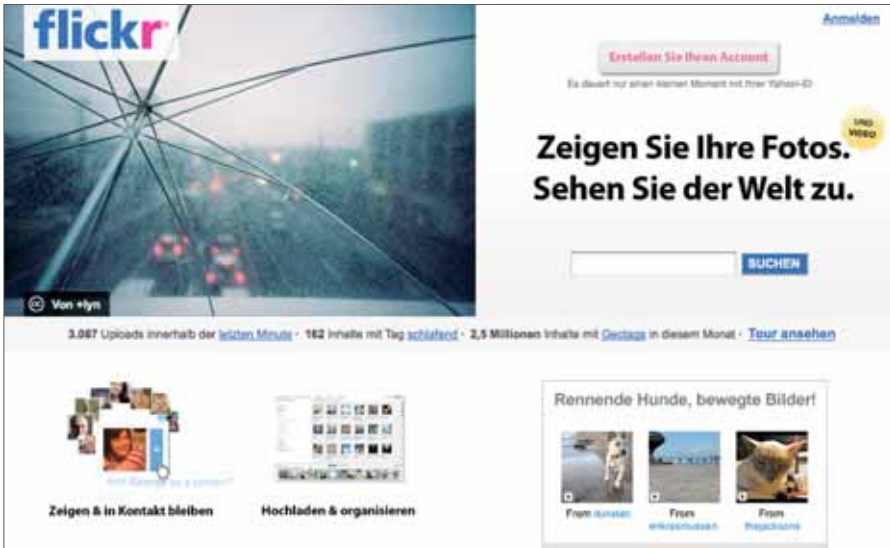
In Sachen schnelle Umsetzung von neuen Technologien wird immer wieder gerne auf die USA verwiesen. Seit 2000 weiß man, dass in dieser Hinsicht Vorsicht geboten ist: Manchmal lassen sich Trends nicht ohne weiteres auf andere Märkte übertragen – in den meisten Fällen brauchen die betroffenen Marktakteure Zeit, um die Vorteile eines neuen Tools in Bezug auf die lokalen Besonderheiten zu erkennen, dementsprechend anzupassen und aufnehmen zu können.

Als in Deutschland die Bloggerszene noch am Anfang stand, rollte in den USA bereits die große Kauf- und Konzentrationswelle. Yahoo erwarb zunächst für 20 Millionen Dollar den Bildersammeldienst „Flickr“, später für 30 Millionen Dollar die Online-Bookmarksammlung „*Del.icio.us*“. Beide Portale waren aus purer User-Lust an Gemeinsamkeit entstanden.

Der neueste Hit im Web 2.0 ist „Twitter“, ein Microblogging-Dienst. Angemeldete Benutzer können Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen senden und die Nachrichten anderer Benutzer empfangen. „Was tust du gerade?“ ist die zentrale Frage, die Twitter (engl. Zwitschern) stellt. Beantworten kann man sie über die Twitter-Website, aus seinem Blog heraus oder auch via Telefon. Was so in „Twitter“ erscheint, verbreitet sich in Windeseile durchs Internet.

„Twitter“-Nutzer Janis Krums wurde mit seiner Meldung vom Donnerstag, den 15. Januar 2009, 20.36 Uhr unserer Zeit, weltberühmt. Über sein Handy schickte er folgende Mitteilung an „Twitter“: „Da ist ein Flugzeug im Hudson. Ich bin auf der Fähre, die jetzt die Passagiere aufnimmt. Verrückt.“ Dazu lud der Ex-Sportler und Jungunternehmer aus Sarasota/Florida ein mit seinem Handy geschossenes, spektakuläres Foto von der havarierten Maschine hoch. Diese Mitteilung und dieses Bild waren die ersten Meldungen überhaupt von der spektakulären Notwasserung in New York, bei der alle 155 Passagiere unversehrt gerettet werden konnten.

Bei Flickr lassen sich Fotos uploaden, die man anschließend problemlos in eigene Weblogs einbauen und so mit Freunden und Bekannten teilen kann. Ganz nebenbei ist Flickr eines der größten freien Foto-Archive der Welt geworden. Gegründet wurde Flickr im Februar 2004 von Caterina Fake und Stewart Butterfield. Das Ehepaar gehörte im „Silicon Valley“ zur ersten Web-Generation und wanderte nach dem Internet-Crash nach Kanada aus. Dort entwickelten sie ein Online-Spiel mit dem Namen „Game Neverending“, das kein großer Erfolg wurde. Aber das Spiel hatte eine interessante Zusatzfunktion: Die Spieler konnten ganz einfach Digitalfotos online stellen – und das taten sie massenhaft. Fake und Butterfield erkannten ihre neue Chance, ließen Game Neverending sterben und gründeten Flickr. Im Dezember 2008 hat die Fotobörse sieben Millionen Nutzer und präsentiert drei Milliarden Fotos.



3 Milliarden Fotos zur freien Verfügung: flickr

Flickr ist inzwischen zu einer ernstzunehmenden weltweiten Fotoquelle geworden, die mit authentischen Fotos zu aktuellen Weltnachrichten auch Profis Konkurrenz macht.

Die Idee hinter *Del.icio.us* ist vielleicht noch simpler: hier hinterlassen Nutzer nichts anderes als die „Lesezeichen“ (Bookmarks) ihrer Lieblingsseiten im Internet. Auch diese Bookmarks können in Weblogs eingebaut werden. Das Besondere an *Del.icio.us* ist, dass man auf einen Blick sieht, wo die Seiten im Web angesiedelt sind, die von den Nutzern besonders geschätzt werden.

Ein sehr großes Investment tätigte Medien-Mogul Rupert Murdoch (The Times, Fox News Channel): Um den Zug nicht zu verpassen, kaufte er für 580 Millionen Dollar die Community „MySpace“ mit 93 Millionen Usern, ein Fünftel unter 18 Jahre alt. Die Idee hinter MySpace: Treffe deine Freunde und die Freunde deiner Freunde. Jeder Nutzer kann seinen eigenen virtuellen Freundeskreis anlegen und Fotos, Informationen, Interessen austauschen. Und da jeder Freund auch wieder seine Freunde mit in die Community bringt, entsteht Stück für Stück ein riesiges Netzwerk. Es gibt die berühmte Rechnung, dass alle Menschen dieser Welt spätestens über sechs „Freunde“ miteinander bekannt sind. MySpace ist die Umsetzung im Internet.



Für 580 Millionen Dollar von Rupert Murdoch gekauft: myspace.com

Dass Quantität tatsächlich eine neue Qualität bedeuten kann, zeigt auch die Blog-Suchmaschine „Technorati“. Wenn ein Blog bei Technorati angemeldet ist, dann wird jeder neue Beitrag dort automatisch registriert, gespeichert und nach Stichwörtern (Tags) eingeordnet. „Das Internet in Echtzeit, organisiert durch Sie selbst“, preist Technorati diesen Service. Zur einfachen Darstellung nutzt der Dienst die so genannte „Wolke“, die wichtigsten und meistgesuchten Stichwörter werden auf der „Tag“-Suchseite graphisch dargestellt, je größer die Schrift, desto öfter die Nachfrage.



Meistgesuchte Begriffe in der „Technorati“-Wolke

Als letzten Begriff in der Wolke sehen Sie „YouTube“, dahinter verbirgt sich eine der jüngsten Erfolgsgeschichten: Was Flickr für Fotos ist, ist *YouTube.com* für Videos.



YouTube-Logo, YouTube-Claim

Die Site entstand erst im Februar 2005, Nutzer können dort eigene Video-Clips hochladen und ansehen. Natürlich können diese Videos auch bewertet werden, und so entsteht dort ein ganz eigenes TV-Programm. Laut „Wikipedia“, dem Online-Lexikon, das von den Internetnutzern selbst geschrieben wird, registriert YouTube täglich 65.000 neue Videos und 100 Millionen Clip-Abrufe. Bei YouTube erscheinen auch ganz ungenügend kopierte Ausschnitte aus TV-Programmen, zum Beispiel Angela Merkels Tribünen-Jubel bei Siegen der deutschen Nationalmannschaft während der Fußball-WM.



Merkel-Video von der Fußball-Weltmeisterschaft bei YouTube

Im manipulierten TV-Ausschnitt hat der private „Video-Künstler“ der Kanzlerin als Ton einen Godzilla-ähnlichen Ton unterlegt, das Gesamtkunstwerk wurde inzwischen über 1.000-Mal angesehen und mit „vier Sternen“ vergleichsweise gut benotet.

YouTube weckte schnell die Begehrlichkeit der Internet-Giganten. Anfang 2007 wurde das damals gerade zwei Jahre alte Unternehmen von „Google“ gekauft – für 1,35 Milliarden Dollar.

Das YouTube-Modell des Video-Portals wurde inzwischen auch erfolgreich in Deutschland kopiert. Die ProSiebenSat.1 Gruppe kaufte die deutsche Video-Plattform *myvideo.de*, die RTL Gruppe ging mit *clipfish.de* an den Start, Burda stieg beim Kölner Unternehmen *sevenload.de* ein, bei dem der Nutzer nicht nur Videos, sondern auch Fotos hochladen kann.

Und dann gibt es natürlich noch die Unternehmen, die mit Blogs direkt Geld verdienen. Internet-Multi Google hat sich schon im Jahre 2003 den Weblog-Provider Blogger einverleibt. Mit „AdSense“ hat Google einen Dienst entwickelt, der Werbung zielgenau passend zu den Inhalten einer Website ausliefert. Die Trefferquote ist so verblüffend hoch, dass diese Art Werbung fast keine Streuverluste mehr hat und dementsprechend begehrt ist. Google hat dafür gesorgt, dass diese Art Werbung minutenschnell in jeden Blog eingebaut werden kann. Der Blog-Betreiber bekommt einen Teil der Erlöse, aber Google kassiert ganz groß ab. Google stellt auch viele weitere Dienste kostenlos zur Verfügung, so die berühmten „Google Maps“ und „Google Earth“, die der Nutzer sogar mit eigenen Empfehlungen und angepasst an seinen Blog kostenlos nutzen kann.

Mit Analytics stellt Google inzwischen auch noch eine kostenlose Statistik-Software zur Verfügung, mit der sich die Nutzung von Websites und Weblogs detailliert und übersichtlich ermitteln und darstellen lässt.

The screenshot shows the German version of the Blogger website. At the top, there is a login section with fields for 'Benutzername' and 'Passwort', and a 'Login' button. Below this, a three-step guide titled 'Drei einfache Schritte um mit dem Bloggen zu starten.' is displayed: 1. Registrieren (Create account), 2. Blog erstellen (Create blog), and 3. Fertig! (Finished). The main content area is divided into several sections: 'Blogger.de' with a search bar and a list of 'Zuletzt aktualisierte Blogs' (Recently updated blogs); 'Blogger.de - Home' with links to 'FAQ', 'Hilf mir gestellte Fragen', 'Erstellen', and 'Blog erstellen'; and 'Google-Anzeigen' (Google Ads) with a section for 'Dein kostenloses Blog' and 'Content für Ihren Blog'. The 'Zuletzt aktualisierte Blogs' section lists several blogs with their titles and update times, such as 'infernal v3.7 - still beta' and 'Memento, Anaphoren, Diebe'.

Von Google gekauft: die Blog-Plattform „Blogger“, hier in der deutschen Version

In Deutschland haben vor allem einige Web 2.0-Communities Erfolgsgeschichten geschrieben. Gut etabliert hat sich etwa das Business-Netzwerk XING (*xing.com*), das im Jahr 2003 zunächst unter dem Namen als OpenBC (Open Business Club) an den Start ging. XING entwickelte sich zu einer ernsthaften Geschäftsanbahnungsplattform mit im Herbst 2008 4,5 Millionen Benutzern. XING wurde in Deutschland entwickelt und ist in 19 Ländern vertreten.

Zur erfolgreichsten deutschen Website überhaupt mit zeitweise über drei Milliarden Seitenaufrufen monatlich stieg im Jahr 2007 *studiVZ.net* auf, das „Studiverzeichnis“. studiVZ wurde im Oktober 2005 gegründet und war ursprünglich für die 2,3 Millionen Studenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz konzipiert. Heute sind rund 10 Millionen Mitglieder registriert. studiVZ gibt es inzwischen auch auf Spanisch, Französisch, Italienisch und Polnisch. Ableger mit gleichem Prinzip sind *schuelerVZ* (für Schüler) und *meinVZ* (für Absolventen).

Die studiVZ-Gruppe wurde Anfang 2007 von der Holtzbrinck-Verlagsgruppe (Die Zeit, Handelsblatt, S. Fischer Verlag u. a.) übernommen, der Kaufpreis lag „unter 100 Millionen Euro“.

studiVZ ist in Struktur und Funktionalität an ein US-Vorbild angelehnt: die ursprünglich als Studentennetzwerk gelaunchte Plattform Facebook. Böse Zungen warfen dem deutschen Angebot sogar vor, selbst Design und Layout von Facebook abgekupfert zu haben. Facebook ist inzwischen auch auf dem deutschen Markt aktiv. Es gibt immer mal wieder Meldungen, dass Holtzbrinck studiVZ an Facebook verkaufen könnte.

Facebook selbst gehört zu den ganz besonderen Perlen im Internet. Marc Zuckerberg, Facebook-Gründer, schlug ein Milliarden-Kaufangebot von Yahoo aus und machte stattdessen einen spektakulären Deal mit Microsoft: 240 Millionen Dollar ließ er sich für gerade einmal 1,6 Prozent Anteile an seiner Community bezahlen.

6. Web 2.0 – Chance oder Bedrohung für die traditionellen Medien?

6.1 Weblogs

„Pressefreiheit ist die Freiheit von 200 reichen Leuten, ihre Meinung zu verbreiten“, formulierte der deutsche Publizist Paul Sethe im Jahre 1965. Angesichts der Unsummen, die Redaktionen und Druckereien benötigen, war diese Feststellung nur zu berechtigt. Wenn durch das Internet und besonders durch Weblogs heute jeder seine ganz persönliche Meinung veröffentlichen kann, dann ist das natürlich eine Bedrohung für die traditionellen Medienunternehmen. Die erste Internetwelle haben viele Zeitungshäuser unterschätzt. Einst große Geschäftsfelder wie Kfz-Anzeigen, Immobilien- und Stellenmärkte sind ins Web abgewandert. Viele Verlage reagierten nicht oder sie reagierten falsch, ob aus Angst vor dem neuen Medium oder Überheblichkeit. Inzwischen sind die großen Verlagshäuser im Internet engagiert. Und zunehmend wird die freie Konkurrenz auch als Chance wahrgenommen. Viele Zeitungen werten Weblogs systematisch für eigene Artikel aus. Das gilt für Texte und Fotos.

Die „Süddeutsche Zeitung“ nutzt Weblogs inzwischen online und offline genauso selbstverständlich wie die Bild-Zeitung, wo Amateur-Foto-Reporter für Schnappschüsse von Prominenten sogar honoriert werden.

Die WAZ-Gruppe aus Essen (Westdeutsche Allgemeine Zeitung u. a.), im Web längst nicht so erfolgreich wie am Kiosk, will einen Teil der lokalen Berichterstattung über Weblogs und mit von den Lesern selbst erstelltem Material bestreiten. Dafür engagierte sie extra einen Star der Blogger-Szene: Katharina Borchert, Autorin des Weblogs „Lyssas Lounge“ (<http://www.lyssas-lounge.de>), wurde Chefredakteurin des Projektes mit dem Arbeitstitel „WAZ Live“, das unter der Adresse www.derwesten.de realisiert wurde.

Die „Rheinische Post“ (Düsseldorf) veröffentlicht – auch in gedruckter Form – regelmäßig Beiträge, die Leser in der Online-Plattform „Opinio“ geschrieben haben.

Vielen dieser Versuche ist aber eins gemeinsam: Die Qualität der Lesertexte ist in der Regel sehr bescheiden. Wenn keine Redaktion moderierend eingreift, laufen sich solche Vorhaben schnell tot, oder einzelne Viel-Schreiber geben den Ton an und vergaulen die weitere Kundschaft. Sind die Nutzerbeiträge schlecht, zerstören sie das Image des Unternehmens. Sind die Beiträge gut, dann merkt der Autor schnell, dass er sie auch auf eigene Rechnung, d. h. in seinem Blog unter eigenem Namen veröffentlichen kann. Insbesondere in Nischen sind so inzwischen ganz bemerkenswerte Blogs entstanden, die in ihrer Fan-Gemeinde einen bedeutenden Ruf besitzen.

Mit „Readers Edition“ (readers-edition.de) ist in Deutschland ein interessantes Stück „Bürgerjournalismus“ entstanden. Hier wird versucht, Inhalte von Lesern mit der journalistischen Professionalität der Betreiber zu verbinden. Readers Edition nutzt die Blog-Software „WordPress“.

Selbst die Frankfurter Allgemeine Zeitung hat das Bloggen inzwischen entdeckt: Seit Dezember 2008 werden unter der Webadresse <http://faz-community.faz.net/> Autoren-Blogs veröffentlicht.

Aber immer mehr gestandene Journalisten machen sich mit diesem neuen Medium völlig unabhängig von Verlegern und Chefredakteuren, teilweise mit beträchtlichem Erfolg. In den USA hat sich innerhalb eines Jahres das Journalisten-Portal „The Huffington Post“ (www.huffingtonpost.com) zu einer wichtigen Nachrichten- und Meinungsplattform im Internet entwickelt. Der Name erinnert an die renommierte US-Zeitung „The Washington Post“. Tatsächlich ist er eine Reverenz an Gründerin Arianna Huffington, die das Unternehmen im Mai 2005 gemeinsam mit Kenneth Lerer ins Leben rief. Was mit einem täglichen Blog-Eintrag von Arianna Huffington begann, ist heute eine vielseitige Online-Zeitung mit Nachrichten, Kommentaren und Gastbeiträgen prominenter Autoren.



Die Titelseite der „Huffington Post“

6.2 Podcasts und Videoblogs

Chad Hurley, einer der Firmengründer von YouTube, ist davon überzeugt, „dass wir gerade den Übergang zur Clip-Kultur erleben“. Er glaubt, zitiert ihn der Spiegel, „dass zunehmend mehr Menschen selbst für halbstündige TV-Serien weder Zeit noch Geduld aufbringen. Wozu noch stundenlange Oscar-Übertragungen verfolgen, wenn die wichtigsten oder lustigsten Momente kurz darauf bei YouTube über den Bildschirm flackern?“

Es ist sicher richtig, dass derjenige Anbieter Zuschauer verliert, der langweiliges Programm macht. Aber es zeigt sich auch, wenigstens in Deutschland, dass es trotz der großen Amateur-Konkurrenz vor allem die professionellen Medien-Macher sind, die den größten Erfolg in der Podcast-Szene haben.



Bei Apples „iTunes“ lassen sich Podcasts kostenlos veröffentlichen. Rechts die Liste der Top-Podcasts.

Die Podcast-Hitparade in Apples iTunes-Store vom 29. Dezember 2008 wird dominiert von professionellen TV-Produktionen. Besonders erfolgreich präsentiert sich ProSieben mit „switch reloaded“ (Platz 1), „Galileo“ (Platz 2) und „Kalkofes Mattscheibe“ (Platz 6). Der Westdeutsche Rundfunk (WDR) liegt mit zwei Podcasts in den Top 10: Die „Sendung mit der Maus“ (Platz 5) und „Quarks & Co“ (Platz 8), auf Platz 10 liegt ARD mit der „Tagesschau in 100 Sekunden“.

Podcasts und Videoblogs werden das öffentlich zugängliche Material an Ton und Bild vervielfachen. Aber entsteht da wirklich eine ernsthafte Konkurrenz für die großen Medien? Oder sind nicht gerade die Profis und Platzhirsche in der Lage, die neuen Möglichkeiten am besten zu nutzen? Rupert Murdoch warnte vor britischen Zeitungsverlegern: „Gesellschaften und Unternehmen werden scheitern und untergehen, wenn

sie glauben, dass ihre glorreiche Vergangenheit sie vor dem Wandel beschützt.“ Er selbst hat mit dem Kauf von MySpace gezeigt, wie er sich dem Wandel stellen will.

6.3 Wikis

Eines der interessantesten Web 2.0-Projekte ist die Online-Enzyklopädie „Wikipedia“. Ein Wiki ist eine im World Wide Web verfügbare Informationssammlung, die von den Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch online geändert werden kann.



Die deutsche Ausgabe von Wikipedia

Der Name stammt von *wikiwiki*, dem hawaiianischen Wort für „schnell“. Wie bei Texten im Internet üblich, sind die einzelnen Seiten und Artikel durch Querverweise (Links) miteinander verbunden. Dazu gibt es in der Regel eine Bearbeitungsfunktion, die ein Eingabefenster öffnet, in dem der Text des Artikels bearbeitet werden kann. Mit der Änderbarkeit der einzelnen Seiten durch jedermann wird eine ursprüngliche und zuvor nicht verwirklichte Idee des World Wide Web realisiert. Über eine Million Beiträge enthält die englische Fassung, die zweitwichtigste – die deutsche – ist zurzeit mehr als 430.000 Artikel stark. Wikipedia hat den Markt verändert. Ende der 80-er Jahre kostete die Encyklopaedia Britannica in gedruckter Form noch etwa 2000 Dollar, heute gibt es das Werk für 30 Dollar auf CD-Rom. Wikipedia ist kostenlos, aber nicht unbedingt schlechter, wie sogar die Wissenschaftszeitschrift „Nature“ feststellte.

6.4 Soziale Netzwerke

Dass die Deutschen gute „Vereinsmeier“ sind, ist bekannt. Vielleicht ist dieser Drang, sich zusammen zu tun, der besondere Grund dafür, dass die so genannten „Social Communities“ hierzulande so besonders erfolgreich sind.

Im Kapitel fünf, „Praxis-Beispiele“, haben wir schon studiVZ erwähnt, Mitte 2007 zeitweise zur erfolgreichsten deutschen Website aufgestiegen, seitdem trotz einiger Schwankungen immer in der Spitzengruppe vertreten.

Bei studiVZ geht es vor allem darum, studentische Freundschaften zu schließen und zu pflegen, Interessen auszutauschen, Gruppen zu bilden, zu flirten und zu klatschen. studiVZ ist eine gigantische Kontakt-Börse, auf der die Nutzer dann besonders erfolgreich sind, wenn sie viel über sich verraten.

Und da liegt dann auch ein Problem: Auch wenn „Datenschutz“ und „Schutz der Privatsphäre“ versprochen werden, kann alles, was im Internet veröffentlicht wurde, natürlich auch wieder gefunden werden. So einfach es ist, etwas ins Web zu stellen, so schwierig ist es, diese Texte, Fotos oder Videos wieder zu löschen.

Jeder sollte sich bewusst sein, dass es wahrscheinlich keinen Personalchef mehr gibt, der Bewerber nicht auch im Web überprüft. Aber auch jeder andere, ob Privatmann oder Staat, kann gezielt im Internet nach Personen recherchieren. Wer also (weitgehend) sicher sein will, dass sein Name im Web „sauber“ bleibt, muss vor allem bei seinen eigenen Veröffentlichungen vorsichtig sein.

Aber selbst das schützt vor Ärger nicht. Es kommt leider zunehmend in Mode, in solchen Communities anonym über andere herzuziehen. Da gibt es Websites, in denen Nachbarn gezielt verunglimpft werden können und die Lage ihres Hauses oder ihrer Wohnung gleich noch auf einer Karte angezeigt werden.

Eine andere Variante des Urteilens über Dritte findet sich auf der Website *spickmich.de*. Dort können Schüler ihre Lehrerinnen und Lehrer benoten. Eine Lehrerin klagte vor dem LG Köln unter Berufung auf Verletzung ihres Persönlichkeitsrechts und forderte die Löschung ihres Namens. Die Klage wurde in allen Instanzen abgewiesen. Die namentliche Nennung von Lehrern verletze weder das Allgemeine Persönlichkeitsrecht noch den Datenschutz. Zudem seien die Bewertungen grundsätzlich geschützt, auch wenn sie anonym erfolgten. Das OLG Köln ließ jedoch in seinem Urteil vom 03.07.2008 eine Berufung beim Bundesgerichtshof zu, so dass eine Entscheidung von oberster Instanz zu erwarten ist.

7. Eine Wertung

Weblogs, Podcasts & Co., die Communities des Web 2.0, sind nicht wirklich neu – sie lösen Versprechen ein, die das Internet der ersten Generation gegeben, aber nicht gehalten hat. Mit den neuen Möglichkeiten kann prinzipiell jeder kostengünstig seine Meinung per Text, Foto, Audio und Video weltweit verbreiten und die Beiträge anderer problemlos betrachten, bewerten und kommentieren.

Aus der alten Mund-zu-Mund-Propaganda wird die Blog-zu-Blog-Propaganda, und durch die starke Vernetzung innerhalb eines Blogs, aber vor allem zu anderen Blogs, können beträchtliche Wirkungen erzielt werden, obwohl die Nutzerzahlen pro Blog oder Podcast zunächst eher niedrig erscheinen.

99 % aller Weblogs werden als privates, wenn auch veröffentlichtes, Hobby betrieben und wollen auch nur so verstanden werden. Dabei können durchaus beachtenswerte Ergebnisse entstehen. Und manches Talent kann zur Entfaltung kommen, das ohne die neuen Möglichkeiten nicht entdeckt worden wäre.

Alles das ist hochspannend, aber kein Grund zur Beunruhigung für traditionelle Medienunternehmen. So wenig wie die große Anzahl von Laienbühnen ernsthaft die führenden Theater gefährden kann, so wenig können als Liebhaberei geführte Weblogs professionelle Medienunternehmen gefährden. Allerdings sollten sich Unternehmen auf die veränderte Szene einstellen. Zur Erstellung traditioneller Websites war bisher ein erheblicher Aufwand erforderlich: Die Website musste gestaltet, programmiert, administriert und gepflegt werden. Veröffentlichungen ohne den Einsatz von Experten waren kaum denkbar. In Zeiten des Web 2.0 kann der Vorstandsvorsitzende selbst innerhalb von Minuten seine Botschaft an die Welt richten, und, wenn er tatsächlich so interessant und/oder witzig ist, wie er glaubt, können seine Beiträge sogar zum Kult, aber genauso zum Flop werden. Kein Wunder, das hauptamtliche Unternehmenskommunikateure gerne an dieser Stelle das Heft in der Hand behalten wollen.

Aus der neuen Technik ergeben sich neue Chancen. Online-Fachplattformen werden entstehen, die diesbezügliche Software wird sich schnell weiter entwickeln, die Phantasie zu neuen Inhalten und Geschäftsmodellen darf wieder richtig spielen. Die Medienwelt wird sich durch Weblogs nicht grundsätzlich, aber in manchen einzelnen Facetten wie z. B. Kommunikationsgeschwindigkeit und persönliche Betroffenheit ändern. Mit dem Web 2.0 wird der Globus ein Stück mehr zum „globalen Dorf“.

Praxisteil – Einrichtung eines Weblogs auf einem eigenen Server

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, einen Weblog einzurichten: Weblog-Provider wie *blogger.de* und *blogg.de* bieten kostenlose Blogs, die sehr einfach zu konfigurieren sind. Nachteil: Man ist beschränkt auf die Serviceleistungen des Betreibers. Wer Weblogs mit professionellem Anspruch betreiben will, sollte sich einen Weblog auf einer eigenen Website einrichten.

Wir wollen die Einrichtung eines Weblogs auf einem eigenen Server anhand der Blog-Software „WordPress“ zeigen. WordPress ist die meistgenutzte freie Blog-Software weltweit und wird stets weiterentwickelt. Als Provider des eigenen Servers nehmen wir vor allem Bezug auf „1 & 1“, einen führenden deutschen Anbieter.

1. Technische Voraussetzungen

Die technischen Voraussetzungen sind minimal. Benötigt werden: Computer mit Internetzugang, FTP-Zugang zum Webserver sowie indirekt PHP und MySQL .

1.1 Computer mit Internetzugang

An den Computer werden keine besonderen Anforderungen gestellt. Empfehlenswert ist eine DSL-Verbindung mit Flatrate, sodass eine kostengünstige, dauerhafte Verbindung ins Internet aufgebaut werden kann.

1.2 FTP-Zugang zum Webserver

FTP-Zugang zum Webserver ist Standard bei allen Internet-Providern. FTP bedeutet „File Transfer Protocol“, über das Dateien direkt auf den Webserver hochgeladen werden können. Die nötigen Programme sind in Standardversionen kostenlos erhältlich. Ein empfehlenswertes Programm ist „WS_FTP“.

1.3 PHP und MySQL

PHP (rekursives Akronym für „PHP: Hypertext Preprocessor“, ursprünglich „Personal Home Page Tools“) ist eine leicht erlernbare Open-Source-Skriptsprache, die hauptsächlich zur Erstellung dynamischer Webseiten verwendet wird.

MySQL ist ein SQL-Datenbankverwaltungssystem aus Schweden. MySQL ist als Open-Source-Software für verschiedene Betriebssysteme verfügbar und ist die Grundlage vieler Webauftritte. PHP und MySQL werden von fast allen Internet-Providern als Standard angeboten.

Für den Betrieb des eigenen Blogs sind aber keine Vorkenntnisse von PHP und MySQL erforderlich!

Webserver laufen sehr oft auf dem Betriebssystem „Linux“ und nutzen als Server-Software „Apache“. Die sehr leistungsstarke Open-Source-Kombination von Linux, Apache, MySQL und PHP wird als „LAMP“-Architektur bezeichnet.

2. Installation in fünfzehn Minuten

2.1 Download der Software

Die Installation von WordPress ist eine Angelegenheit von fünfzehn Minuten, wenn alle erforderlichen Informationen vorliegen. Zunächst müssen wir uns das kostenlose Programm besorgen. Dazu gehen wir auf die Webseite <http://de.wordpress.org/> und laden uns das Programm auf unseren Rechner.



The screenshot shows the WordPress Deutschland website. At the top is the WordPress logo and the text "WordPress | Deutschland". Below this is a "Willkommen" (Welcome) section with a paragraph about WordPress being a versatile web software. To the right of this text is a preview of the WordPress admin interface, showing the "de.wordpress.org" header and navigation links like "Übersicht", "Schreiben", "Verwalten", "Beitrag schreiben", and "Seite schreiben". Below the welcome section is a "Download" section. It contains the text "Laden Sie hier die aktuelle WordPress-Version in deutscher Sprache herunter." and "Speichern Sie die Datei auf Ihrem lokalen Rechner, entpacken Sie sie und folgen Sie dann der Anleitung in der Datei README.txt, die Sie in dem entpackten Verzeichnis finden." Below this, it says "Separate Sprachdateien:" and lists two options: "Für das Basissystem: de_DE.po, de_DE.mo" and "Für das internationalisierte Standard-Theme: de_DE.po, de_DE.mo". To the right of the download text is a large orange button that says "Download WordPress 2.7" and ".zip — 2.0 MB". Below the button, it says "Download .tar.gz — 1.7 MB". At the bottom right, under the heading "Weitere Download-Optionen", there are three bullet points: "• Andere Dateiformate", "• Ältere Versionen", and "• Beta- und RC-Versionen".

Die Startseite von de.wordpress.org, der deutschen WordPress-Version

Mit der Version 2.7, die Mitte Dezember 2008 erschienen ist, integriert WordPress eine neue deutsche Sprachdatei direkt ins Programm und berücksichtigt sie bei automatischen Updates. Mit der neuen Übersetzung hat sich der Sprachgebrauch etwas geändert. Wir nutzen hier ausschließlich diese neue Version, die über <http://de.wordpress.org> ausgeliefert wird. (Die „alten“ deutschen Sprachdateien, insbesondere auch eine „Du“-Version, können noch bei wordpress-deutschland.de, einer sehr aktiven deutschen WordPress-Community, heruntergeladen werden.)

WordPress wird als komprimierte „zip“-Datei angeboten. Nach dem Download und dem Entpacken durch ein Programm wie „WinZip“ finden wir auf unserem Rechner einen wordpress-Ordner mit drei Unterordnern und verschiedenen Dateien. Dieser wordpress-Ordner ist unser Weblog-Programm.

Es empfiehlt sich, die Datei mit dem Namen „liesmich.html“ zu öffnen und zu lesen. Dort wird die weitere WordPress-Installation beschrieben.

2.2 Konfiguration der Datenbank

Jetzt kommt der einzige schwierige Teil.

Öffnen Sie die Datei wp-config-sample.php mit einem reinen Texteditor wie WordPad (nicht Word!). Klicken Sie dazu mit der rechten Maustaste auf die Datei, wählen Sie „Öffnen mit“ – „Programm auswählen“ – „WordPad“. Wichtig sind diese vier Zeilen, die oben auf der Seite stehen:

```
define('DB_NAME', 'putyourdbnamehere'); // Der Name der Datenbank
define('DB_USER', 'usernamehere'); // Ihr MySQL-Benutzername
define('DB_PASSWORD', 'yourpasswordhere'); // Sowie das MySQL-Passwort
define('DB_HOST', 'localhost'); // Diesen Parameter ...
```

Die fett markierten Begriffe müssen durch Ihre eigenen Angaben ersetzt werden. Hier kommt es auf Genauigkeit an. Groß- und Kleinschreibung sind wichtig. Das Endergebnis könnte in etwa so aussehen:

```
define('DB_NAME', db15376806); // Der Name der Datenbank
define('DB_USER', dbo15376806); // Ihr MySQL-Benutzername
define('DB_PASSWORD', xYz125wM2006); // Sowie das MySQL-Passwort
define('DB_HOST', db504.1und1.de); // Diesen Parameter ...
```

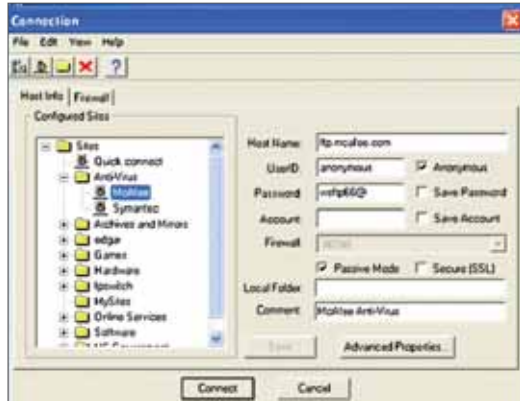
Alle nötigen Angaben bekommen Sie von Ihrem Internet-Provider. DB_NAME ist Name der Datenbank. DB_USER ist Ihr Nutzernamen für die Datenbank. DB_PASSWORD ist

Ihr Nutzernamen für die Datenbank. DB_HOST ist der Rechner, auf dem die Datenbank installiert ist.

Speichern Sie die Datei unter wp-config.php.

2.3 Upload des WordPress-Ordners

Jetzt müssen Sie den WordPress-Ordner noch auf Ihren Webserver hochladen. Dazu benötigen Sie ein FTP-Programm wie „WS_FTP“ (Bild rechts). Die nötigen Zugangsdaten sind: Name des Servers (Host Name), im Normalfall der Name Ihrer Domain, ein Benutzername (User ID), ein Passwort (Password). Alle Angaben bekommen Sie von Ihrem Provider. Stellen Sie die Verbindung her und laden Sie den WordPress-Ordner auf Ihren Webserver hoch.



2.4 Erste Anmeldung

Öffnen Sie Ihren Browser und gehen Sie zu Ihrer Website. Wenn bis hierhin alles korrekt verlaufen ist, gelangen Sie automatisch auf www.meine-webadresse.de/wordpress/wp-admin/install.php (für „meine-webadresse.de“ müssen Sie natürlich die Adresse Ihres Blogs/Ihrer Website einsetzen).

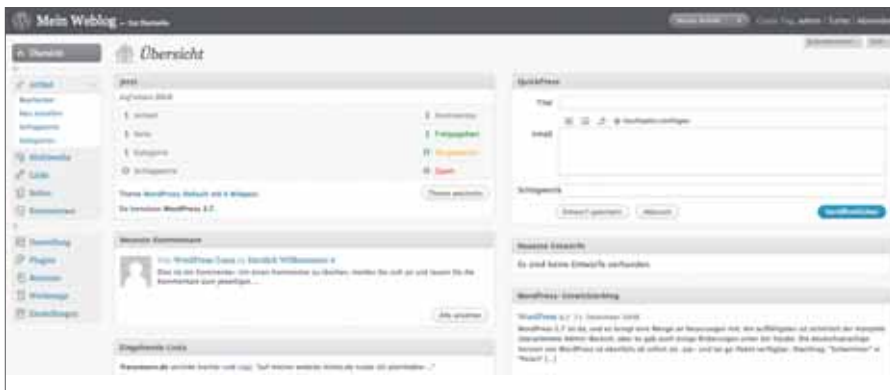
Im Normalfall erscheint jetzt eine WordPress-„Willkommen“-Seite. Bitte geben Sie den Namen Ihres Blogs ein und Ihre E-Mail-Adresse. Überprüfen Sie unbedingt die Schreibweise!

Klicken Sie auf „WordPress installieren“.

WordPress wird jetzt vollkommen automatisch eingerichtet. Falls es eine Fehlermeldung gibt, etwa, dass keine Verbindung zur Datenbank hergestellt werden konnte, überprüfen Sie noch einmal ganz genau Ihre wp-config.php-Datei und versuchen Sie es erneut.

Falls alles glatt gegangen ist, erscheint nach kurzer Zeit eine neue Seite mit den Daten, die Sie für den ersten Zugang benötigen. Als Benutzername erscheint „admin“, das Passwort, das Ihnen auch per E-Mail zugeschickt wird, können (und sollten) Sie später ändern. Kopieren Sie das Passwort, klicken Sie auf „einloggen“, geben Sie auf der „Log In“-Seite Namen und Passwort ein, klicken Sie auf „anmelden“ – das war's!

Als Nächstes erscheint bereits die Verwaltungsoberfläche Ihres fertig installierten Blogs.



Die Verwaltungsoberfläche Ihres Weblogs

In der neuen deutschen WordPress-Version heißt die Verwaltungsoberfläche jetzt schlicht „Übersicht“, in der amerikanisch-englischen Version spricht man von „dashboard“.

Oben links steht der Name, den Sie Ihrem Weblog beim Anmelden gegeben haben, in diesem Beispiel „Mein Weblog“. Ein Klick darauf führt Sie immer direkt zur Web-Ansicht Ihrer Site, aber bitte noch eine Sekunde Geduld.

In der Spalte links unter „Übersicht“ finden Sie die Funktionen angeordnet, die Sie in WordPress nutzen können, unterteilt in die Bereiche „Artikel“, „Multimedia“, „Links“, „Seiten“, „Kommentare“, „Darstellung“, „Plugins“, „Benutzer“, „Werkzeuge“ und „Einstellungen“. Erklärungen dazu folgen später.

Wir klicken zunächst auf „Benutzer“ und dann auf „Ihr Profil“ in der Liste links oder gleich auf „admin“ am Kopf der Seite. Dort können Sie jetzt Ihre privaten Einstellungen bearbeiten. Ganz wichtig: Sie sollten sofort Ihr Passwort ändern und nicht das Passwort weiter nutzen, das Sie per E-Mail erhalten haben. Gehen Sie ans Ende Ihrer Profil-Seite und tragen Sie dort Ihr neues Passwort zweimal ein. WordPress gibt Ihnen Hinweise, wie gut die Verschlüsselung des Passwortes ist. Klicken Sie auf „Profil aktualisieren“, ab sofort gilt das neue Passwort.

Klicken Sie jetzt oben links auf den Namen Ihres Blogs oder geben Sie die Webadresse direkt in den Browser ein. Sie sollten jetzt Ihren Blog im blauen Standard-Design von WordPress sehen, das den Namen „Kubrick“ trägt. Der Blogname (hier: „Mein Weblog“) erscheint oben im Kopf, ein erster Beitrag „Herzlich willkommen“ ist auch schon angelegt, ebenso ein Kommentar und eine Seite, das „Impressum“.



So sieht Ihr Weblog nach der Installation aus.

Rechts finden Sie ein Suchfeld, darunter die „Seiten“, „Archive“, „Kategorien“, eine „Linkliste“ und einen „Meta“-Bereich mit besonderen Funktionen. Wie Sie inhalt, Optik und Navigation ganz einfach ändern können, erfahren Sie im nächsten Teil.

Wenn Sie noch als „admin“ eingeloggt sind, dann erscheint unter den Beiträgen nicht nur die „Kategorie“ und die Anzahl der Kommentare, sondern zusätzlich der Text „Bearbeiten“. Wenn Sie darauf klicken, kommen Sie direkt zurück in die Admin-Oberfläche Ihres Blogs, wo Sie Änderungen vornehmen können.

3. Einführung in WordPress

Ihr Blog ist sofort voll funktionsfähig. Probieren Sie es aus. Schreiben Sie einen Kommentar. Gehen Sie in „Bearbeiten“, versuchen Sie, den Text zu ändern und zu speichern. Die Änderung ist sofort online. Wenn Sie genug ausprobiert haben, dann nehmen Sie sich noch etwas Zeit für eine kurze Einführung in WordPress.

Im Bereich „Einstellungen“ können Sie Grundeinstellungen vornehmen. In „Allgemein“ können Sie Titel und Unterzeile Ihres Blogs ändern. In „Diskussion“ legen Sie fest, wie Kommentare geschrieben werden können. In „Permalinks“ wählen Sie die Form der Dateinamen. Ich empfehle die zweite Auswahlmöglichkeit nach Datum und Titel mit der suchmaschinenfreundlichen Darstellung nach dem Muster <http://www.meinedomain.de/2008/12/07/sample-post/>.

Sie können aber zunächst alles so belassen, wie es standardmäßig voreingestellt ist, und gleich mit dem Schreiben von Beiträgen beginnen.

3.1 Schreiben von Beiträgen



In diesem Fenster können Sie Beiträge schreiben und ändern.

Um einen Beitrag zu schreiben, klicken Sie in Ihrer Admin-Oberfläche links auf „Artikel / Neu erstellen“ oder oben rechts auf „Neuer Artikel“. Es erscheint ein Fenster, das eine minimale Textverarbeitung enthält.

In die lange Zeile am Kopf des Fensters (unter „Neuen Artikel anlegen“), kommt die Überschrift zu Ihrem Beitrag. Bitte fassen Sie sich kurz, Überschriften sollten niemals mehr als sieben Wörter enthalten, weniger ist besser. Die Überschrift dient später auch als Text für Links auf diesen Beitrag. In das untere Feld kommt der Text Ihres Beitrags. Sie können das Feld ähnlich wie eine normale Textverarbeitung benutzen. Über dem Textfeld finden Sie Symbole, über die Sie verschiedene Funktionen aufrufen können.



Für das Schreiben von Texten benötigen Sie nur die ersten neun Symbole. Die ersten drei stehen für Textformatierungen: das fette B steht für fett (engl.: bold), das I für kursiv (engl.: italic), das durchgestrichene ABC für durchgestrichenen Text. Wenn Sie ein Wort oder ein Textstück markieren und dann eine dieser drei Tasten anklicken, nimmt der Text die entsprechende Formatierung an. Ein weiterer Klick auf das Symbol hebt den Effekt wieder auf.

Mit den nächsten beiden Symbolen können Sie Listen auszeichnen, das erste Symbol erzeugt im Normalfall nur Punkte oder Rechtecke, das zweite Symbol nummeriert Ihre Listenpunkte mit Zahlen.

Achtung: Mit dem nächsten Symbol markieren Sie Zitate. Das ist hier kein normales Anführungszeichen, sondern verändert die Anzeige des gesamten Textabschnittes, im Normalfall durch Einrücken.

Dann folgen noch drei Symbole zur Anordnung des Textes: linksbündig, mittig, rechtsbündig. Im Normalfall lassen Sie die Texte linksbündig, das ist auch die Standardeinstellung.

Schreiben Sie wie in einer normalen Textverarbeitung. Achtung: Im Internet gibt es keine automatische Silbentrennung. Schreiben Sie Ihre Texte fortlaufend. Absätze erzeugen Sie durch Bedienung der Eingabe-Taste (Enter/Return).

In Ihrem Schreibfenster finden Sie oben rechts den Bereich „Veröffentlichen“. Wenn Sie direkt auf den blauen Button „Veröffentlichen“ drücken, geht Ihr Beitrag sofort online. „Entwurf speichern“ speichert den Text als Entwurf, „Vorschau“ zeigt Ihnen an, wie der Beitrag veröffentlicht aussehen würde. Zwischenspeichern als Entwurf ist immer sinnvoll, WordPress erstellt in den neueren Versionen aber auch automatisch Sicherungskopien.

Wenn Sie auf „Veröffentlichen“ klicken, erscheint in der Verwaltungsoberfläche ein Hinweis, dass der Beitrag veröffentlicht wurde. Daneben erscheint ein Link zu dem Beitrag in Ihrem Blog. Klicken Sie auf den Link und begutachten Sie Ihren ersten Beitrag.



Der erste selbst geschriebene Beitrag ist online.

3.2 Schreiben von Kommentaren

Zu allen Beiträgen können standardmäßig Kommentare geschrieben werden. Unter jedem Beitrag steht, wie viele Kommentare bereits vorhanden sind. Zu unserem gerade erstellten ersten Beitrag gibt es naturgemäß noch „Keine Kommentare“. Klicken Sie auf diesen Link, es erscheint eine neue Seite mit Ihrem Beitrag und darunter ein Formular, in das Sie Ihren Kommentar schreiben können. Klicken Sie auf „Kommentar senden“, und Ihr Kommentar erscheint unter dem Beitrag. Auf der Startseite ändert sich die Anzeige unter Ihrem Beitrag in „1 Kommentar“.

3.3 Anlegen statischer Seiten

Beiträge und Kommentare werden in Blogs im Normalfall in umgekehrter zeitlicher Reihenfolge angezeigt. Der jeweils jüngste Beitrag erscheint oben, ältere Beiträge werden nach unten verschoben und geraten so Stück für Stück aus dem Blickfeld. Für Informationen, die immer zugänglich sein sollen, bietet WordPress die Möglichkeit, statische Seiten anzulegen.

Gehen Sie in die Verwaltungsoberfläche, klicken Sie links auf „Seiten/Neu erstellen“ oder rechts oben auf „Neuer Artikel/Neue Seite“. Es öffnet sich eine ähnliche Maske wie vorhin, als Sie Ihren ersten Beitrag geschrieben haben.



Die „Über diesen Blog“-Seite als Beispiel für eine statische Seite.

In das Feld ganz oben geben Sie den Namen der statischen Seite ein, zum Beispiel „Über diesen Blog“. In das Textfeld tragen Sie die Informationen ein. Drücken Sie auf „Veröffentlichen“. Es erscheint ein Hinweis, dass die Seite veröffentlicht wurde, der Link neben diesem Hinweis führt direkt zu dieser Seite auf Ihrem Weblog.

Am Fuß der Seite finden Sie noch Hinweise zu weiteren Einstellungen. Unter „Diskussion“ finden Sie die Hinweise „Erlaube Kommentare“ und „Erlaube Pings“. Beides ist aktiviert, wie Sie an den Häkchen in den Auswahlboxen erkennen. Wenn Sie auf der „Impressum“-Seite keine Kommentare zulassen wollen, dann klicken Sie in das Kästchen, das Häkchen verschwindet, Kommentare sind für diese Seite abgeschaltet. Testen Sie aus, welche weiteren Einstellungen Sie vornehmen können.



Die „Über diesen Blog“-Seite erscheint rechts auf der Startseite.

Gehen Sie zurück zu Ihrem Blog, also auf die Website. Wo ist denn die „Über diesen Blog“-Seite geblieben? Schauen Sie in die Spalte rechts, dort finden Sie jetzt in der Rubrik „Seiten“ ganz neu auch „Über diesen Blog“ neben der schon vorhandenen „Impressum“-Seite. Klicken Sie drauf, es funktioniert.

Das Anlegen neuer Seiten und damit neuer Bereiche ist in WordPress also sehr einfach: Neue Seite anlegen, veröffentlichen, fertig. Gehen Sie noch einmal in die Admin-Oberfläche in den Bereich „Seiten / Neu erstellen“ anlegen.

Rechts neben dem Eingabefeld finden Sie unter dem Bereich „Veröffentlichen“ weitere Einstellungsmöglichkeiten (Eigenschaften). Hier können Sie einstellen, an welcher Stelle Ihrer Website Sie die aktuelle Seite einhängen wollen. Voreingestellt ist „Hauptseite“ (keine Übergeordnete), damit erscheint die neue Seite wie „Impressum“ und „Über diesen Blog“ gleich auf der obersten Ebene unter „Seiten“. Wenn Sie eine übergeordnete Seite auswählen, dann wird Ihre neu angelegte Seite zu einer Unterseite dieser übergeordneten Seite. Damit lassen sich sehr einfach auch komplexere Strukturen darstellen.

Sie können sogar die Reihenfolge der Seiten verändern, indem Sie den Seiten eine Gewichtung zuweisen. Das funktioniert standardmäßig nicht in jedem WordPress-Design.

3.4 Verwaltung von Beiträgen, Kommentaren und Seiten

WordPress bietet auch sehr komfortable Funktionen zum Verwalten von Seiten, Beiträgen und Kommentaren. Klicken Sie in der Admin-Oberfläche links auf „Seiten/Bearbeiten“. Es erscheint eine Übersichtsseite mit allen bisher veröffentlichten oder entworfenen Seiten. In unserem Fall sind das nur die beiden Seiten „Impressum“ und „Über diesen Blog“.



Die Verwaltungsoberfläche für „Seiten bearbeiten“

Sie können die Seiten direkt anklicken, dann gelangen Sie zur Eingabemaske, oder Sie fahren mit der Maus über den Namen der Seite und erhalten eine Bearbeitungsauswahl: „Bearbeiten | Schnellbearbeitung | Löschen | Anzeigen“. Vor allem „Schnellbearbeitung“ ist eine sehr nützliche neue Funktion. Klicken Sie auf „Schnellbearbeitung“ und es öffnet sich ein Fenster mit wichtigen Einstellungen der Seite.



„Schnellbearbeitung“ – Fenster der Seitenverwaltung

Sie werden alle schon bekannten Einstellungen wiederfinden, aber auch einige andere Elemente. Sie können zum Beispiel „Private Seite“ anklicken, dann können nur Sie selbst die Seite sehen. Oder geben Sie im Feld links ein Passwort ein und drücken auf „Seite aktualisieren“, dann ist die Seite ab sofort für die Öffentlichkeit gesperrt und nur von Nutzern zu öffnen, die das richtige Passwort kennen. Ein echtes Word-Press-Highlight!

3.5 Heute schreiben, morgen veröffentlichen

Auch hinter dem Begriff „Datum“ verbirgt sich noch eine sehr nützliche Funktion, nämlich eine Zeitsteuerung für Veröffentlichungen. Stellen Sie das Datum zum Beispiel auf einen Termin in der Zukunft ein, dann geht die entsprechende Seite auch erst zu diesem Zeitpunkt online. Sehr hilfreich, wenn man seine Website im Voraus aktualisieren möchte.

3.6 Verwalten von Artikeln – Neu: Die „Sticky“-Funktion

Die Verwaltung von Artikeln funktioniert ganz ähnlich wie die Seitenverwaltung. Klicken Sie links in der Admin-Oberfläche auf „Artikel/Bearbeiten“, und es erscheint eine ähnliche Übersichtsseite wie bei den „Seiten“. Auch hier gibt es die Funktion „Schnellbearbeitung“, auch Artikel können Sie sperren und mit Passwörtern versehen, auch die Zeitsteuerung funktioniert bestens.



Die „Schnellbearbeitung“-Ansicht eines Artikels. Rechts die „Artikel fixieren“-Funktion, darüber die Eingabemöglichkeit für „Schlagworte“.

In der neuen WordPress-Version gibt es für Artikel aber noch eine weitere Funktion: „Artikel fixieren“ heißt sie in der deutschen Version, im englischen Sprachgebrauch spricht man von der „Sticky“-Funktion. Markieren Sie das Kästchen „Artikel fixieren“, dann bedeutet das, dass dieser Artikel immer ganz oben auf der Startseite stehen soll, auch wenn neuere Artikel online gestellt werden.

Mit dieser Funktion können Sie Ihren Blog also mit einem nicht nur nach der Zeit, sondern auch nach Wichtigkeit bewerteten „Aufmacher“ versehen. So wird WordPress zu einem kleinen Content-Management-System. Achtung: Wenn Sie mehrere Artikel als „sticky“ fixieren, erscheint der jeweils jüngste ganz oben.

Ein weiterer Schritt ist die Möglichkeit, die Startseite frei zu bestimmen. Unter „Einstellungen/Lesen“ können Sie wählen, ob die Standard-Blog-Ansicht als Homepage dienen soll oder eine der von Ihnen erstellten statischen Seiten.

Ebenfalls neu in WordPress: Jeder Artikel kann mit so genannten „Schlagworten“ (engl. „Tags“) versehen werden, das sind Schlagworte, die sich auf den Inhalt beziehen, und die in Suchmaschinen besonders gut gefunden werden. Die „Schlagworte“, die Sie auf Ihrer Website benutzen, werden bei den Artikeln angezeigt. Jedes „Schlagwort“ erhält eigene Archivseiten, die von der Homepage Ihres Blogs aus erreichbar sind und auf denen alle Beiträge gesammelt werden.

3.7 Artikel schreiben für Fortgeschrittene

Den ersten Artikel zu schreiben war sehr einfach. Jetzt gehen wir noch einmal zurück zur Admin-Oberfläche „Artikel / Bearbeiten“ und klicken auf „Mein erster Beitrag“. Es erscheint das Eingabefenster, in dem wir den Text verfasst haben.

Rechts neben dem Textfenster finden wir den Bereich „Veröffentlichen“ mit den bereits besprochenen Funktionen der Zeitsteuerung („Veröffentlicht am“), und über „Sichtbarkeit“ können wir die „Sticky“-Funktion sowie die Artikel-Sperrung und die Passwortvergabe steuern. Darunter finden Sie auch ein Feld zur Eingabe von „Schlagworten“.

Jeder Artikel kann einer oder mehreren Kategorien zugeordnet werden, die Sie durch Unterkategorien weiter strukturieren können. Standardmäßig ist eine Kategorie „Allgemein“ voreingestellt.

In unserem Beispiel legen wir zusätzlich noch die Zeitungskategorien „Nachrichten“, „Sport“ und „Lokales“ an. „Sport“ nehmen wir zusätzlich noch als „Elternkategorie“ für „Fußball“ und „Eishockey“. Dazu klicke ich mehrmals auf „Neue Kategorie anlegen“. Alle Kategorien erscheinen rechts neben dem Texteingabefenster und können durch Anklicken der Kästchen aktiviert werden. Damit lassen sich auch bei den Artikeln komplexe Strukturen abbilden.

Jede Kategorie und Unterkategorie erhält eigene Archivseiten, die von der Homepage Ihres Blogs aus erreichbar sind und auf denen alle Beiträge gesammelt werden.



Kategorien und Unterkategorien erscheinen rechts in der Navigation und zusätzlich bei jedem Artikel. Die Zahl hinter den Kategorienamen gibt die Zahl der jeweiligen Beiträge an.

3.8 Ganz einfach verlinken

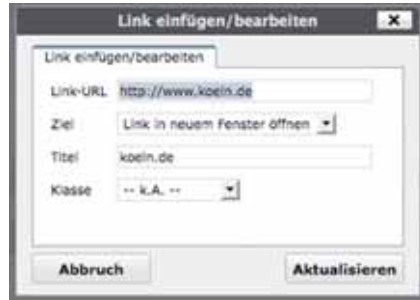
Links auf andere Websites zu legen, ist innerhalb von WordPress ein Kinderspiel. Gehen Sie zu „Artikel /Bearbeiten“ und klicken Sie auf „Mein erster Beitrag“. Sie gelangen in das Texteingabefenster.

Schreiben Sie einen Text, zum Beispiel: „Das ist ein Link zu koeln.de.“ Markieren Sie das Wort, das zu einem Link werden soll, im Beispiel also „koeln.de“, und klicken Sie in der kleinen Werkzeugleiste auf das Link-Symbol  „verbundene Kette“.



Die Werkzeugleiste im Artikeleingabefenster. Wenn ein Text markiert ist, erscheint auch das Link-Symbol **fett** und damit aktiviert.

Es erscheint ein Fenster, in das Sie den gewünschten Link eingeben müssen. Wichtig: Die Webadresse (Link – URL) muss hier ganz korrekt angegeben werden, also in diesem Beispiel als *http://www.koeln.de/* – auch wenn im Text verkürzt nur *koeln.de* als Linkziel erscheint. Die anderen Felder können Sie nach Wunsch ausfüllen oder auch unverändert bzw. frei lassen.



Klicken Sie auf „Einfügen“, das Linkfenster verschwindet, die Artikeleingabeseite erscheint wieder, speichern Sie die Änderungen („Artikel aktualisieren“) und schauen Sie sich das Ergebnis auf Ihrer Website an.

Der Link *koeln.de* erscheint dort jetzt farblich verändert. Klicken Sie auf *koeln.de*, kontrollieren Sie, ob der Browser Sie tatsächlich zur „koeln.de“-Website weiterleitet.

3.9 Der Trick mit dem Vorspann

Auf vielen professionellen Seiten erscheint auf der Startseite nicht der komplette Beitrag, sondern nur ein Anreißer oder der erste Absatz. In WordPress können Sie das ganz einfach erreichen.

Gehen Sie in Ihrem Artikel an die Stelle, an der der Text auf der Startseite unterbrochen werden soll, und klicken Sie in der Werkzeugleiste auf das Symbol  .



Der Text wird jetzt im Bearbeitungsfenster an dieser Stelle durch eine punktierte Linie unterbrochen, an deren Ende das Wort „more“ erscheint. Drücken Sie auf „Veröffentlichen“ bzw. „Artikel aktualisieren“ und sehen Sie sich online das Ergebnis an: der Beitrag wird auf der Startseite nur bis zur markierten Stelle angezeigt, dafür erscheint ein Link mit dem Text „Diesen Beitrag weiterlesen“. Durch einen Klick auf diesen Link kommen Sie zum vollständigen Beitrag.

Unter dem Haupttextfeld können Sie auch einen „Auszug“ des Textes eingeben. Manche WordPress-Designs nutzen dieses Feld, um einen Vorspann anzuzeigen, der nicht einfach der erste Absatz ist, sondern eine ganz eigene Beschreibung.

Rechts neben dem Vorspann-Symbol finden Sie noch drei weitere Funktionsflächen: eine Spracheinstellung (für Korrekturen), ein Vollbildmodus, die Möglichkeit, weitere Funktionen einzublenden. Bitte probieren Sie das selbst aus.

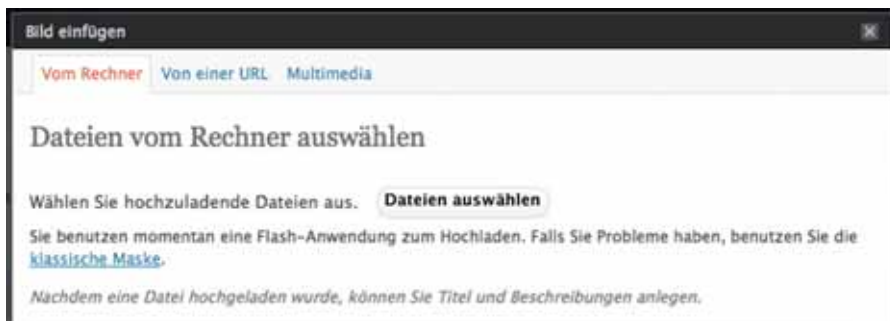
3.10 Einbindung von Bildern, Soundfiles und Videos

WordPress bietet auch komfortable Funktionen zum Veröffentlichen von Bildern, Tönen, Videos und Dateien. Dazu finden Sie über der Werkzeugleiste einen Bereich „hochladen/einfügen“ mit vier Symbolen für Bilder, Videos, Sounds und Dateien.



Fall eins: Sie wollen ein Bild veröffentlichen.

Markieren Sie per Mausklick im Text die Stelle, an der das Bild erscheinen soll. Klicken Sie auf das Bildwerkzeug (Bilderrahmen). Es erscheint ein Fenster, über das Sie Bilder einfügen/hochladen können.



Über dieses Fenster können Sie Bilder auf Ihrem Blog veröffentlichen. Laden Sie vom eigenen Rechner hoch, benutzen Sie ein Bild aus dem Internet (Von einer URL), wählen Sie aus einer Galerie oder ein Bild aus Ihrem Medienarchiv (Multimedia) aus.

Wenn Sie ein Bild aus dem Internet hochladen, muss die Webadresse völlig korrekt sein. WordPress überprüft, ob das Bild unter der angegebenen Adresse wirklich zur Verfügung steht und zeigt das durch ein grünes Häkchen an. Ist die Adresse falsch, zeigt WordPress ein rotes Kreuz.

So ermitteln Sie die exakte Webadresse eines Bildes: Gehen Sie mit Ihrem Browser zu der Website, auf der sich das Bild befindet. Klicken Sie mit der rechten Maustaste in das Bild, wählen Sie (ganz unten) „Eigenschaften“, kopieren Sie die „Adresse“ und fügen Sie diese in das WordPress-Fenster ein.

Sie können dem Bild auch noch eine Bildunterschrift geben und bestimmen, wie das Bild im Verhältnis zum Text stehen soll. Klicken Sie auf „In Artikel einfügen“ – und das Bild erscheint.

Wichtig: Alle Bilder im Internet, auch die, die Sie von Ihrem eigenen Computer aus hochladen, müssen die Endungen .jpg oder .jpeg, .gif oder .png haben, andere Formate werden nicht korrekt dargestellt.

In allen Dateinamen dürfen nur einfache Buchstaben, Zahlen, Bindestrich und Unterstrich benutzt werden. Verboten sind alle Sonderzeichen, Umlaute (ä,ö,ü), auch das „ß“ kann nicht benutzt werden, außerdem sind Leerzeichen verboten. Sollte beim Hochladen einer Datei also etwas nicht funktionieren, immer zuerst die Schreibweise des Dateinamens kontrollieren.

Das Einbinden von Videos, Soundfiles und Dateien funktioniert ganz ähnlich wie das Veröffentlichen von Bildern. Probieren Sie es einfach aus. Auch hier bitte die korrekte Schreibweise von Webadressen und Dateinamen beachten.

Neu ist die in WordPress fest eingebaute Mediathek (links unter „Multimedia“ in der Administration). Hier können Sie alle Ihre Bilder, Videos, Töne und Dateien sammeln und anschließend sehr komfortabel für Ihre Artikel oder Seiten auswählen.

4. Änderung des Designs mit Hilfe von so genannten „Themes“

Eine interessante Eigenschaft von Programmen wie WordPress ist die Nutzung so genannter „Themes“ (Design-Themen), mit denen das Erscheinungsbild des Blogs auf Mausclick völlig verändert werden kann. Das ist möglich, weil WordPress Inhalt und Form strikt voneinander trennt.

Die Inhalte werden in der MySQL-Datenbank gespeichert, die Form wird über ein „Theme“ mit „Stylesheet“ gesteuert – eine Datei, in der alle Angaben über Aussehen, Schriftarten, Schriftgrößen, Farben etc. enthalten sind. WordPress nutzt zur Beschreibung des Designs den Internet-Standard CSS (Cascading Style Sheets).

Im Internet stehen hunderte WordPress-Themes zur freien Verfügung, viele sind auch ins Deutsche übersetzt. Weitere Informationen finden Sie zum Beispiel auf www.wordpress-deutschland.org im Bereich „Themepool“.

Themes liegen im WordPress-Ordner wp-content/themes. Mit der Erstinstallation sind hier schon zwei Themes angelegt worden, „default“ („Kubrick“ und „classic“, altes WordPress-Design). Neue Themes laden Sie ebenfalls in dieses Verzeichnis. Für diese Broschüre habe ich zusätzlich das Theme „Cutline“ hochgeladen. Nach dem FTP-Upload steht das neue Theme sofort zur Verfügung.

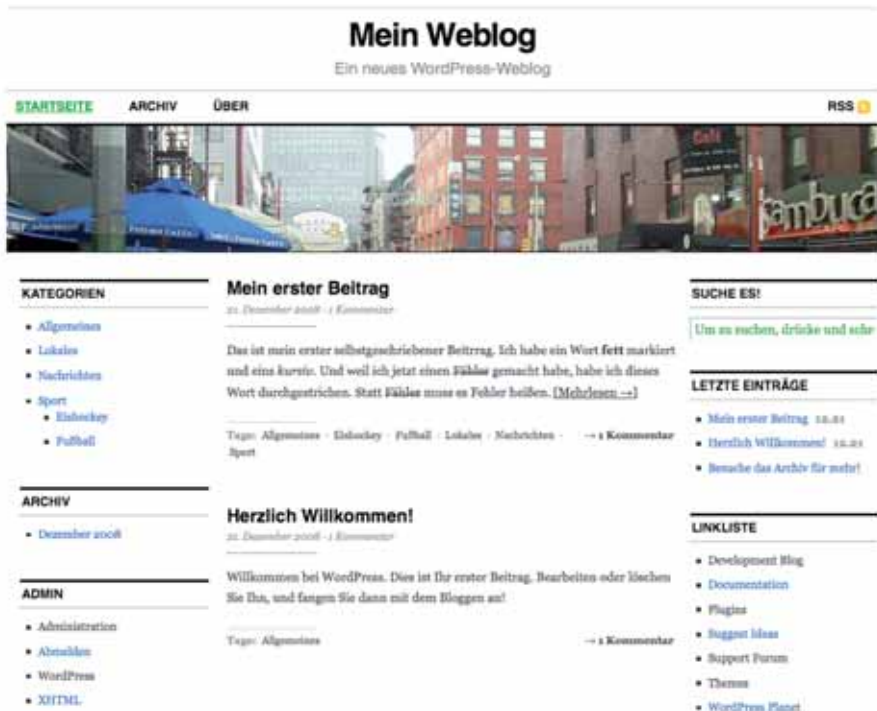
Gehen Sie in der Admin-Oberfläche auf „Darstellung/Themes“ und es erscheint die Seite „Themes verwalten“.



Themes verwalten in WordPress

Auf der Seite werden alle vorhandenen Themes angezeigt. Als „Aktuelles Theme“ erscheint das Standard-Design „Kubrick“. Darunter stehen die verfügbaren Themes, auch das neue „Cutline“.

Um das Design zu wechseln, klicken Sie auf eines der verfügbaren Themes, in diesem Fall also „Cutline“. Es erscheint eine Vorschau, wie Ihre Website mit „Cutline“ aussehen würde. Klicken Sie im Vorschau-Fenster oben rechts auf „Cutline ... aktivieren“. Wenn Sie jetzt Ihren Weblog im Internet ansehen, werden Sie Ihr blaues Wunder erleben. Die Optik Ihrer Seite hat sich nämlich völlig verändert.



Ihr Weblog im neuen „Cutline“-Design

„Cutline“ unterscheidet sich stark von „Kubrick“. Die „Seiten“ sind als Quer-Navigation unter dem Titel angeordnet, es gibt ein Aufmacher-Bild, Kategorien und einige andere Funktionen stehen links, Suche, Linkliste und „Letzte Einträge“ stehen rechts. Die Möglichkeiten sind scheinbar unbegrenzt.

Wir gehen noch einmal zurück auf die Seite „Themes verwalten“ und aktivieren wieder das Standard-Theme „WordPress default“. Denn auch dieses Design, so einfach es auf den ersten Blick erscheint, bietet interessante Veränderungsmöglichkeiten. Über „Darstellung/Hintergrundbild und -farbe“ können Sie den bislang blauen Titelhintergrund umfärben, mit einem anderen Farbverlauf versehen und die Schriftfarben ändern.



Im Beispiel erscheint Ihr Blog im Kubrick-Design, aber jetzt mit einem rot-gelben Kopfbild.

WordPress hat außerdem einen Mechanismus zum freien Bestücken der Seitenspalten (sidebars), in „Kubrick“ gibt es nur eine rechte Spalte, in „Cutline“ sahen wir eine linke und eine rechte Spalte. Unter „Darstellung / Widgets“ findet man eine Auswahl zahlreicher vordefinierter Funktionen, die man durch Mausklick aktivieren und platzieren kann. Dazu gehören u. a. ein „Kalender“, eine Übersicht der „neuesten Artikel“ oder der „neuesten Kommentare“, die Darstellung der „Schlagworte als so genannte „Tag-Wolke“, die Möglichkeit, RSS-Feeds einzubauen und manches mehr. Es werden laufend weitere Widgets entwickelt, die Sie Ihrer Website hinzufügen können.

5. Erweiterung der Funktionen mit Hilfe von „Plugins“

WordPress liefert alle wichtigen Funktionen für den Betrieb eines Blogs. Die Entwickler beschränken sich auf wirklich wichtige Features. Dadurch bleibt das Programm schlank und vergleichsweise fehlerfrei.

WordPress bietet aber die Möglichkeit, „Plugins“ zu nutzen, Erweiterungen, die von anderen geschrieben wurden, die aber sehr einfach in WordPress eingebunden werden können. Es gibt tausende Plugins, vom automatisierten Abrufen der Wetterdaten zu jedem Ort der Welt bis hin zu kompletten Shop-Systemen mit elektronischen Einkaufskörben.

Plugins liegen im WordPress-Ordner wp-content/plugins. Holen Sie sich Ihr Wunsch-Plugin aus dem Internet und laden Sie es per FTP in Ihren „plugins“-Ordner. Plugins stehen sofort zur Verfügung, müssen nur noch „aktiviert“ werden. Klicken Sie dazu auf „Plugins“ und Sie kommen auf die Seite „Plugins verwalten“.

Zwei „Plugins“ sind standardmäßig im Basispaket enthalten: „Akismet“, eine sehr gut funktionierende Spam-Abwehr, und „Hello Dolly“, ein Spaß-Plugin als Tribut der Entwickler an Louis Armstrong.

In WordPress 2.7 wird angezeigt, ob es neue Versionen der genutzten Plugins gibt, auf Mausklick führt WordPress die nötigen Aktualisierungen sogar automatisch durch.

WordPress kann sich auch selbst aktualisieren. Die nötigen Einstellungen nehmen Sie unter „Werkzeuge/Aktualisieren“ vor.

Ein Plugin, das deutschsprachige Blogs unbedingt einsetzen müssen, heißt „o42-clean-umlauts“. Dieses Plugin sorgt dafür, dass deutsche Umlaute in Überschriften automatisch webkonform umgewandelt werden, wenn daraus Dateinamen entstehen.

Wir haben WordPress ja so eingestellt, dass es „sprechende“ Dateinamen ausgibt, die Überschrift eines Artikels erscheint also jeweils auch im Dateinamen. Dadurch werden Ihre Texte durch Suchmaschinen viel höher bewertet und schneller gefunden.

Ein „ö“, „ü“, „ä“ oder „ß“ würde bei den meisten Nutzern zu Fehlermeldungen führen, die Seiten würden nicht angezeigt. Das Plugin sorgt für die nötige Umwandlung in „oe“, „ue“, „ae“ und „ss“, außerdem werden Leerstellen in Bindestriche übersetzt.

6. Vermarktung des eigenen Weblogs

Wenn Sie Ihren Blog regelmäßig mit lesenswertem Inhalt füllen, dann wollen Sie auch, dass die Beiträge gefunden werden. Werbung ist angesagt, und die ist bei Blogs natürlich bereits mit eingebaut.

6.1 „RSS-Feeds“, das elektronische Abo



Auf vielen Websites und auch in Ihrem WordPress-Blog finden Sie in der Adress-Zeile des Browsers einen orangefarbenen Button mit einem Punkt und zwei Viertelkreisen. Dies ist ein RSS-Symbol und es sagt Ihnen, dass die Inhalte dieser Website elektronisch abonniert werden können.

RSS steht für „really simple syndication“, auf Deutsch etwa „wirklich einfache Verbreitung“. Neu veröffentlichte Inhalte werden dank RSS automatisch in regelmäßigen Abständen auf die Computer (oder andere Endgeräte wie z. B. Handys, PDAs oder mobile Spieleplattformen) des Abonnenten geladen. Die Bereitstellung von Daten im RSS-Format bezeichnet man auch als RSS-Feed.

Zur Nutzung wird lediglich ein kostenloser RSS-Reader benötigt. Vielgenutzte Programme sind FreeReader, Amphetadesk und FeedBuster. Weitere Informationen finden Sie z. B. auf <http://www.rss-verzeichnis.de/>.

6.2 „Pings“, „Trackbacks“ und andere Kniffe

Jedes Mal, wenn Sie einen Beitrag veröffentlichen, geht automatisch eine Nachricht an die Welt hinaus, dass es in Ihrem Blog etwas Neues gibt. WordPress erledigt das ganz automatisch für Sie mit Hilfe der so genannten „Pings“. Gehen Sie in „Einstellungen / Schreiben“, dort finden Sie am Fuß der Seite ein Feld „Update Services“. Darunter steht standardmäßig ein Eintrag:

<http://rpc.pingomatic.com/>.

Tragen Sie einen zweiten Dienst ein:

<http://ping.wordpress.de/>

Das sind zwei Dienste, die Ihren Ping („ein neuer Beitrag ist da“) entgegennehmen und weiterverbreiten. „Pingomatic“ versorgt gleich eine ganze Reihe von Blog-Suchmaschinen, „Wordblog.de“ beschickt die deutsche WordPress-Gemeinschaft.

Eine zweite Art der Vernetzung sind „Trackbacks“. Die Trackback-Funktion wurde zunächst von der Firma Six Apart für die Weblog-Software Movable Type entwickelt. Sie ermöglicht den Bloggern festzustellen, ob auf ihren eigenen Eintrag in einem anderen Weblog Bezug genommen wird. In der wissenschaftlichen Fachliteratur könnte man sich Trackback etwa so vorstellen wie eine Primärquelle, die automatisch über Zitierungen in anderen Literaturquellen benachrichtigt wird.

Eingegangene Trackbacks werden meist am Ende des jeweiligen Weblog-Eintrages bzw. zusammen mit den Kommentaren angezeigt. Sie enthalten den Namen des verlinkenden Weblogs, die entsprechende URL und eine Zusammenfassung des Eintrages, aus dem Bezug zum aktuellen Weblog-Eintrag genommen wurde.

Wenn Sie selbst in Ihrem WordPress-Blog ein Trackback auf einen anderen Blog legen wollen, dann geben Sie den entsprechenden Link einfach in das besondere „Trackbacks senden“-Feld unter der Texteingabe ein.

Auch im Web gilt „Gleich und Gleich gesellt sich gern“. Suchen Sie andere Blogs, die sich mit Ihrem Thema beschäftigen. Machen Sie sich dort bemerkbar und nehmen Sie diese Blogs in Ihre Linkliste auf. Informieren Sie die anderen Blogger, dass Sie sie auf Ihrem Blog erwähnen, fast immer bekommen Sie einen Rücklink.

Links in einer Linkliste („Blogroll“) anzulegen, ist in WordPress wieder ganz einfach. Gehen Sie in der Admin-Oberfläche in „Links“, dort können Sie bestehende Links bearbeiten, Links hinzufügen und auch verschiedene Linkkategorien anlegen und Ihre Links entsprechend sortieren. Alles, was Sie hier eintragen, erscheint sofort online und hilft bei der Bekanntmachung Ihres Blogs.

6.3 „Tags“ oder weltweite Vernetzung

Noch zielgenauer können Sie Ihre Interessenten erreichen, wenn Sie Ihre Beiträge mit Schlagwörtern auszeichnen, so genannten „Tags“. WordPress hat die „Tag“-Funktion fest eingebaut, eingeben müssen Sie die Begriffe aber schon selbst.

Beispiel: Versehe ich meine Fotos aus Köln in Flickr mit dem Tag „Köln“, bekommt jeder, der Köln-Fotos sucht, auch mein Bild angezeigt.

Um Tags zu nutzen, sollten Sie Ihren Blog bei der Blog-Suchmaschine *technorati.com* kostenlos anmelden. Dort können Sie bestimmte Hauptstichworte für Ihren Blog standardmäßig eintragen. Bei Technorati und anderen Diensten können Sie mitverfolgen, welche Stichworte besonders gesucht sind. Beobachten Sie die für Sie interessanten Stichwörter. Manchmal hilft schon eine Änderung der Schreibweise, zum Beispiel Einzahl statt Mehrzahl, um besser gefunden zu werden.

Weitere Informationen finden Sie bei der deutschen WordPress-Community *wordpress-deutschland.org*. Es ist sinnvoll, sich im kostenlosen Forum anzumelden und um Rat zu fragen oder auch nur die Diskussion zu verfolgen. Auf der internationalen Seite *wordpress.org* finden Sie eine ausführliche Dokumentation auf Englisch.

Und wenn Sie ganz persönliche Hilfe brauchen, dann können Sie sich ruhig per E-Mail direkt an mich wenden:

edgar@franzmann.de

Linkliste

Ausgewählte Weblogs

<i>www.basicthinking.de/blog/</i>	Blog von Web- und IT-Experte Robert Basic über Blogosphäre, Web 2.0 und mehr (nutzt WordPress). Ende 2008 der meistverlinkte deutsche Blog.
<i>www.bildblog.de</i>	Einer der erfolgreichsten deutschen Weblogs beobachtet kritisch die Berichterstattung der Bild-Zeitung (nutzt WordPress).
<i>www.fluxblog.org</i>	Einer der ersten MP3-Blogs weltweit (englisch, nutzt WordPress).
<i>www.franzmann.de</i>	Blog des Autors, Beispiel eines privaten Weblogs (nutzt WordPress).
<i>www.huffingtonpost.com</i>	Sehr erfolgreicher Journalisten-Blog in den USA (nutzt die Blogsoftware Movable Type).
<i>www.lawblog.de</i>	Einer der meistgesehenen deutschen Business-Blogs zu den Themen „Recht“ und „Justiz“ (nutzt WordPress).
<i>www.lyssas-lounge.de</i>	Weblog von Katharina Borchert, die als Bloggerin Karriere machte und zur Chefin von „WAZ live“ berufen wurde.
<i>www.ntropie.de</i>	Blog von Matthias Oborski, der die „Grup Tekan“ mit ihrem „Isch liebe disch“ bekannt machte (nutzt WordPress).
<i>www.readers-edition.de</i>	Deutsche Internet-Zeitung, in der die Leser die Inhalte schreiben und bei der Veröffentlichung professionell unterstützt werden (nutzt WordPress).
<i>www.shopblogger.de</i>	Einer der erfolgreichsten deutschen Business-Blogs kommt aus einem Supermarkt (nutzt Serendipity).
<i>www.spreeblick.de</i>	Blog von Johnny Häusler, der sich mit dem Klingelton-Provider „Jamba“ anlegte (nutzt WordPress).

Podcasts und Video-Blogs

<i>www.bundestkanzlerin.de</i>	Angela Merkels Website mit wöchentlicher Video-Botschaft.
<i>www.ehrensinf.de</i>	Mehrfach Grimme-Preis-gekröntes Internet-Fernsehen aus Köln (auf WordPress gestartet, nutzt jetzt Drupal).

Ausgewählte Weblog-Provider

<i>www.blogg.de</i>	Große deutsche Plattform.
<i>www.blogger.com</i>	Gehört zu Google, auch deutsche Version.
<i>www.livejournal.com</i>	US-Plattform mit hohem Frauenanteil, auch deutsche Version.
<i>www.wordpress.com</i>	Blog-Plattform der WordPress-Macher, auch deutsche Version.

Neue Communities und Web 2.0-Projekte

<i>www.clipfish.de</i>	Deutsche Video-Plattform, die zur RTL-Gruppe gehört.
<i>http://del.icio.us</i>	Bookmark-Community
<i>www.facebook.com</i>	Web-Community mit über 120 Millionen Nutzern, Microsoft zahlte für 1,6 Prozent der Anteile 240 Millionen Dollar. Vorbild für das deutsche studiVZ.
<i>www.flickr.com</i>	Community-Plattform zum Speichern und Austauschen von Fotos, gehört zu Yahoo.
<i>www.myspace.com</i>	Web-Community mit über 200 Millionen Mitgliedern, von Rupert Murdoch gekauft.
<i>www.myvideo.de</i>	Deutsche Video-Plattform, die zum TV-Konzern ProSiebenSat.1 gehört.

<i>www.sevenload.de</i>	Deutsche Community-Plattform zum Speichern und Austauschen von Fotos und Videos, an der sich Burda beteiligt hat.
<i>www.spickmich.de</i>	Web 2.0-Plattform zur Bewertung von Lehrerinnen und Lehrern durch ihre Schüler.
<i>www.studivz.de</i>	Deutsche Studenten-Community in Anlehnung an „Facebook“. 2007 zur meistgeclickten deutschen Website überhaupt aufgestiegen, vom Holtzbrinck-Verlag gekauft.
<i>www.technorati.com</i>	Weblog-Suchmaschine, durchsucht Weblogs weltweit nach Stichworten und Links.
<i>www.twitter.com</i>	Dienst für das von Twitter erfundene Micro-Blogging mit Nachrichten von maximal 140 Zeichen. Bietet innovative Möglichkeiten, den Feed in andere Websites einzubinden.
<i>www.wikipedia.de</i>	Deutsche Fassung der Online-Enzyklopädie, die von den Nutzern selbst geschrieben wird.
<i>www.xing.com</i>	In Deutschland entwickelte Kontaktbörse für Geschäftsleute (startete als openBC).
<i>www.youtube.com</i>	Community-Plattform zum Speichern und Austauschen von Videos im Internet, auch deutsche Version. Von Google gekauft.

Weblog-Statistiken und Zahlen

<i>www.blogmonitor.de</i>	Liefert eine automatisiert erstellte Zusammenfassung der meistdiskutierten deutschsprachigen Blogartikel.
<i>www.blogoscoop.de</i>	Liefert vielfältige Statistiken und Ranglisten über die Reichweite registrierter Blogs.
<i>www.deutscheblogcharts.de</i>	Die Top 100 der meistverlinkten deutschen Blogs (von Technorati).

- kowi.uni-bamberg.de/fonk* Blog der Bamberger „Forschungsstelle Neue Kommunikationsmedien“ (nutzt WordPress).
- www.top100-business-blogs.de/* Übersicht über die erfolgreichsten deutschen Business-Blogs.
- www.technorati.com/blogging/* Die tagesaktuellen Statistiken der größten Weblog-Suchmaschine technorati.com (engl.).

Informationen zu WordPress

- www.wordpress.org* Internationale WordPress-Startseite (englisch).
- de.wordpress.org* Deutschsprachige WordPress-Startseite, auf der man die offizielle deutsche Version runterladen kann.
- www.wordpress.com* WordPress als Weblog-Provider, hier kann man das Programm online testen, auch deutsche Version vorhanden.
- www.wordpress-deutschland.org* Deutsche WordPress-Community mit einem aktiven Forum und inoffiziellen deutschen Sprachversionen.

Stichwortverzeichnis

AdSense

Kostenloser Dienst zum einfachen Einbinden von *Google*-Anzeigen in Weblogs oder Websites. Die Anzeigen werden dem Inhalt der Beiträge angepasst.

Blog

Kurzform von *Weblog*. Einfach zu erstellendes Online-Tagebuch, in dem im Normalfall der jüngste Beitrag ganz oben auf der Startseite angezeigt wird. Darf laut dem neuen DUDEN der oder das Blog heißen.

Blogosphäre

Die Gesamtheit der *Blogs* im World Wide Web.

Blogroll

Liste mit Links auf andere *Blogs*, die ein Blog-Betreiber regelmäßig liest und durch Veröffentlichung weiterempfiehlt.

CEO-Blog

Ein *Blog*, den der Vorstandsvorsitzende oder Chef eines Unternehmens selbst schreibt (CEO = Chief Executive Officer).

Community

Meint im Internet Web-Portale, auf denen sich Menschen mit gemeinsamen Interessen treffen und die dort virtuell in vielerlei Kontakt treten können.

Corporate Weblog

Weblog eines Unternehmens.

FTP

File Transfer Protocol – ermöglicht den direkten Datenaustausch zwischen Computern übers Internet.

Google

Größte und wichtigste Suchmaschine im Internet. Entwickelt sich zu einem Konzern mit vielfältigen weiteren Angeboten wie *AdSense*, *Google Earth*, *Google Maps*.

Google Earth, Google Maps

Teilweise spektakuläre Dienste von *Google*, die den Globus bzw. Landkarten und Stadtpläne auf den eigenen Computer bringen. Die Dienste können mit eigenen Daten ergänzt und in Websites und *Weblogs* integriert werden.

HTML

Hypertext Markup Language – dient zur Darstellung von Inhalten in einem Webbrowser, so etwas wie die Schriftsprache des World Wide Webs.

iPod

Kult gewordener MP3-Player der Firma Apple, vor allem Design und einfache Bedienung sicherten den Erfolg. Die neueste iPod-Generation spielt auch Videos ab.

iTunes

Software von Apple zum Verwalten und Überspielen digitaler Musik, optimiert für den *iPod* und den Online-Music-Store von Apple.

Moblog

Blog, der über ein Handy (engl. mobile) mit neuen Inhalten versehen werden kann.

MySpace

Community-Plattform mit über 200 Millionen Mitgliedern, von Medienmogul Rupert Murdoch gekauft. Grundidee: Treffe deine Freunde und die Freunde deiner Freunde.

MySQL

Leistungsstarkes *Open-Source*-Datenbankverwaltungssystem, für verschiedene Betriebssysteme verfügbar und Grundlage vieler Webauftritte.

Open Source

Meist kostenlos angebotene Software, deren Quellcode öffentlich zugänglich ist und frei weiterentwickelt werden darf.

Permalink

Eine unveränderliche Internet-Adresse, über die ein Artikel oder *Weblog*-Eintrag verlinkt und dauerhaft gefunden werden kann.

PHP

Leicht erlernbare *Open-Source*-Skriptsprache, die hauptsächlich zur Erstellung dynamischer Webseiten verwendet wird.

Ping

Mitteilung von Computer zu Computer, kann bei *Blogs* automatisch informieren, wenn neue Beiträge veröffentlicht werden.

Plugins

Meist kleine Programme, die andere Anwendungen um interessante Funktionen erweitern können. Auch *WordPress* nutzt Plugins.

Podcast

Audio-Dateien, die im Internet bereitgestellt werden und automatisiert per *RSS* auf Computer und Abspielgeräte (z. B. *iPod*) heruntergeladen werden können.

RSS

Really Simple Syndication sorgt dafür, dass neue Inhalte im Internet automatisch auf Endgeräte von Interessenten geladen werden. In *Blogs* standardmäßig vorgehen.

Themes

In *WordPress* unterschiedliche Design-Vorlagen zur *Blog*-Gestaltung. Mit einem Mausklick kann die Optik einer ganzen Site verändert werden.

Trackback

Eine Art rückwärtiger *Ping*. Trackbacks stellen fest, ob auf einen *Blog*-Eintrag in einem anderen *Blog* Bezug genommen wird.

Twitter

Microblogging-Dienst, der dem Nutzer Versand und Empfang von Kurznachrichten mit bis zu 140 Zeichen, u. a. über die Twitter-Website, diverse Instant-Messenger-Applikationen oder via Mobiltelefon, ermöglicht.

Video-Podcast

Video-Dateien, die im Internet bereitgestellt werden und automatisiert per *RSS* auf Computer und Abspielgeräte (z. B. *iPod*) heruntergeladen werden können.

Web 2.0

Schlagwort für das Internet der zweiten Generation. Kennzeichen: Anwendungen sind im Internet frei zugänglich, die Nutzer selbst wirken als *Community* an der Gestaltung der Inhalte mit, die Ergebnisse werden mit anderen ausgetauscht.

Weblog

Auch *Blog*, einfach zu erstellendes Online-Tagebuch, in dem im Normalfall der jüngste Beitrag ganz oben auf der Startseite angezeigt wird.

Weblog-Provider

Ermöglicht das Erstellen von *Weblogs* auf fremden Servern. Große Weblog-Provider sind *blogger.com* und *blogg.de*.

Wikipedia

Eine Online-Enzyklopädie, die von den Benutzern selbst erstellt und laufend verändert werden kann. Ein Vorzeige-Projekt des *Web 2.0*.

WordPress

Meistgenutzte *Weblog*-Software zur Nutzung auf eigenen Rechnern, unabhängig von einem *Weblog-Provider*. *Open Source*, kostenlos, flexibel, erweiterbar.

Yahoo

Internet-Pionier als Portal und Suchmaschine, hat gegenüber *Google* an Boden verloren. Hat mit *Flickr* die wichtigste Foto-*Community* erworben.

YouTube

Community-Plattform zum Speichern und zum Austauschen von Videos im Internet. YouTube-Videos lassen sich in eigene *Weblogs* integrieren.

Biografie des Autors

Edgar Franzmann, 1948 in Krefeld geboren, verheiratet, zwei Kinder, ist Bereichsleiter Content beim Telekommunikationsunternehmen NetCologne und Chefredakteur von *koeln.de*, dem Internet-Portal für die Stadt Köln.

Nach dem Studium (Germanistik, Philosophie, Soziologie) in Köln folgte eine journalistische Ausbildung beim Verlag M. DuMont Schauberg. Anschließend arbeitete er über 20 Jahre in verschiedenen Positionen bei der Kölner Zeitung „EXPRESS“, u. a. als Lokalredakteur, Sportredakteur, Ressortleiter Kultur und Redaktionsleiter „Sonntag-EXPRESS“.

Ende 1995 wechselte er zu DuMont Neue Medien, war dort Gründer und Redaktionsleiter von EXPRESS ONLINE (www.express.de), Kölner Stadt-Anzeiger online (www.ksta.de) und Kölnische Rundschau online (www.rundschau-online.de).

Anfang 2000 wurde Franzmann Bereichsleiter Content bei NetCologne und übernahm die Chefredaktion von *koeln.de*, das unter seiner Führung, nach *berlin.de*, zum erfolgreichsten Stadtportal im deutschen Internet wurde. Franzmann verantwortet weitere Webseiten wie *internetcologne.de* und *bonnxxl.de*.

Mit Weblogs beschäftigt er sich seit zwei Jahren. 2005 führte er Blogs für die Nutzer von *koeln.de* ein. Im Frühjahr 2006 unterrichtete Franzmann zum Thema „Blogs, Internet und Multimedia“ an der RTL-Journalistenschule in Köln, woraus als Praxis-Projekt der „Kölner WM-Videoblog“ (www.koeln.de/blogs/wm/) entstand, der zur Fußball-Weltmeisterschaft auf *koeln.de* veröffentlicht wurde.

Im Jahr 2007 brachte Franzmann in Kooperation mit sevenload „rheinvideo.de“, ein regionales Foto- und Videoportal für das Rheinland, ins Internet.

Ratgeber Neue Medien: Weblogs, Podcasts & Co

Das inzwischen viel zitierte Web 2.0 löst Versprechen ein, die das Internet der ersten Generation gegeben hat: Jeder kann kostengünstig seine Meinung per Text, Foto, Audio und Video weltweit verbreiten. Die Broschüre zeigt auf, welche Möglichkeiten es gibt und setzt sich mit Chancen und Risiken dieser Ansätze auseinander. Darüber hinaus enthält sie ein ausführliches „Do-It-Yourself“ zum Aufbau eines eigenen Weblogs im Internet.

In der Reihe „Ratgeber Neue Medien“ sind bisher erschienen:

- **Band 1 „Finden, was man sucht!“**

Strategien und Werkzeuge für die Internet-Recherche

- **Band 2 „Online – Brother is watching you“**

Ein Praxis-Leitfaden zu Fragen der Sicherheit im Internet

- **Band 3 Online-Shopping**

Ein praktischer Leitfaden zum Einkaufen im Internet

- **Band 4 Online-Gehen**

Ein praktischer Leitfaden für Einsteiger und Umsteiger



Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Postfach 10 34 43
40025 Düsseldorf

Telefon

➤ 02 11 / 7 70 07 - 0

Telefax

➤ 02 11 / 72 71 70

E-Mail

➤ info@lfm-nrw.de

Internet

➤ <http://www.lfm-nrw.de>

ISBN 978-3-940929-08-2