



Edgar Franzmann

Weblogs, Podcasts & Co

Ein praktischer Leitfaden für den Umgang
mit neuen Kommunikationswegen im Netz

Mit Anleitung zur Einrichtung eines eigenen Weblogs

Edgar Franzmann

Weblogs, Podcasts & Co.

Ein praktischer Leitfaden für den Umgang
mit neuen Kommunikationswegen im Netz

Mit Anleitung zur Einrichtung eines eigenen Weblogs



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)

Bereich Tagungen und Öffentlichkeitsarbeit

Zollhof 2, 40221 Düsseldorf

Redaktion:

Dagmar A. Rose, Rainer Smits, Regina Großefeste

Gestaltung:

disegno visuelle kommunikation, Wuppertal

www.disenjo.de

Druck: Boerje Halm, Wuppertal

Dezember 2006

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?	11
3.2	Wer schreibt Weblogs?	12
3.3	Wer nutzt Weblogs und warum?	14
	Statement:	16
	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	20
4.1	Gesellschaftliche Wirkungen	20
4.2	Wirtschaftliche Bedeutung	23
	Statement:	27
	Stammtisch im globalen Dorf	
	Ulrike Kaiser, <i>Chefredakteurin journalist</i>	
5.	Praxis-Beispiele	30
6.	Die neuen Communities – Chance oder Bedrohung für die traditionellen Medien?	35
6.1	Weblogs	35
6.2	Podcasts und Videoblogs	37
6.3	Andere Community-Plattformen	38
7.	Eine Wertung	39

Anhang:	
Praxisteil – Einrichtung eines Weblogs auf einem eigenen Server	40
1. Technische Voraussetzungen	40
1.1 Computer mit Internetzugang	40
1.2 FTP-Zugang zum Webserver	40
1.3 PHP und MySQL	40
2. Installation in fünfzehn Minuten	41
2.1 Download der Software	41
2.2 Konfiguration der Datenbank	42
2.3 Upload des WordPress-Ordners	43
2.4 Erste Anmeldung	43
3. Einführung in WordPress	46
3.1 Schreiben von Beiträgen	46
3.2 Schreiben von Kommentaren	48
3.3 Anlegen statischer Seiten	49
3.4 Verwaltung von Beiträgen, Kommentaren und Seiten	51
3.5 Heute schreiben, morgen veröffentlichen	53
3.6 Ganz einfach verlinken	53
3.7 Der Trick mit dem Vorspann	54
3.8 Einbindung von Bildern, Soundfiles und Videos	54
4. Änderung des Designs mit Hilfe von sogenannten „Themes“	57
5. Erweiterung der Funktionen mit Hilfe von „Plugins“	60
6. Vermarktung des eigenen Weblogs	61
6.1 „RSS-Feeds“, das elektronische Abo	61
6.2 „Pings“, „Trackbacks“ und andere Kniffe	62
6.3 „Tags“ oder weltweite Vernetzung	63
Linkliste	65
Stichwortverzeichnis	67
Biografie des Autors	71

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. Erst in den letzten zwei bis drei Jahren erfreuen sich Blogs auch in Deutschland ungeahnter, verspätungsbedingt fast schon überhöhter medialer Aufmerksamkeit, in der Presse ebenso wie auf angesehenen Konferenzen. Der Spiegel widmete sich dem Thema (erst) am 17. Juli 2006 mit der Titelgeschichte „Ich im Internet – Wie sich die Menschheit online entblößt“. Inzwischen hat die Zahl der deutschen Blogs fast die Zahl der Blogs in den Niederlanden erreicht, aber in Frankreich liegt sie bereits zehn mal höher.

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 sogar 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, sogar mit der Chance, dass er von anderen durchaus wahrgenommen wird. Information und Kommunikation werden durch Weblogs und Podcasts nicht umgeschrieben, aber ergänzt werden müssen. Dadurch entstehen auch neue Geschäftsmodelle.

Dieser Ratgeber beschreibt die Chancen und Risiken dieser Ansätze. Jeder, der möchte, kann nach der Lektüre des Anhangs seinen Blog bauen und mit eigenen Gedanken selbst unter die „Verleger“ der Welt gehen ...

Prof. Dr. Norbert Schneider
Landesanstalt für Medien NRW

Ekkehart Gerlach
Deutsche Medienakademie Köln

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

Sommer 2006: Wer bei „Google.de“ nach dem Begriff „Weblog“ fragt, bekommt innerhalb von 0,04 Sekunden 426 Millionen Antworten. Wird als Suchwort das in Deutschland gebräuchlichere „Blog“ eingegeben, erhöht sich die Zahl der Treffer auf unvorstellbare 2,55 Milliarden. Zum Begriff „Podcast“ liefert Google 345 Millionen Einträge und braucht dafür 0,06 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. Da der Autor davon ausgeht, dass Sie in Ihrem Leben auch noch etwas anderes vorhaben, wird er sich deutlich kürzer fassen: 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 der reichste Mann 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 mit Blog-Funktionen ausgestattet werden soll. Dass Blogs nicht nur ein quantitatives Phänomen sind, sondern dass wir es auch mit einer neuen Qualität zu tun haben, dafür gibt es weitere Hinweise.

Das Adolf-Grimme-Institut, das seit 1964 die renommierteste Auszeichnung für Qualitätsfernsehen in Deutschland vergibt, verleiht seit 2001 auch einen Grimme Online Award für „publizistische Qualität im Netz“. 2006 wurde „Ehrensenf“ besonders ausgezeichnet.



Mit dem Grimme Online Award 2006 ausgezeichnet:

Das Kölner Internet-TV-Blog „Ehrensenf“.

Der Name ist ein Anagramm des Wortes „Fernsehen“.

Von den acht Auszeichnungen des Jahres 2006 gingen fünf an Webangebote, die eigentlich Blogs sind oder Blog-Software einsetzen, der Kölner Internet-TV-Blog „Ehrensensf“ wurde gleich doppelt ausgezeichnet. Spiegel online veröffentlicht seitdem die Ehrensensf-Beiträge.

Das 18. medienforum.nrw, veranstaltet von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) vom 21. bis zum 24. Mai 2006 in Köln, beschäftigte sich nicht nur inhaltlich ausführlich mit den Themen Weblogs und Podcasts, sondern realisierte erstmals auch ein eigenes Blog-Angebot im Internet.

Auch die Politik ist auf den Geschmack gekommen. Unter www.bundeskanzlerin.de stellt Angela Merkel seit Anfang Juni 2006 wöchentlich einen eigenen Video-Podcast ins Netz, den sich jeder auf seinen Computer und seinen iPod runterladen 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.

Bundeskanzlerin Angela Merkel startete im Juni 2006 einen Video-Podcast

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 sogenannten 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, im Vordergrund steht das aktive Mitwirken des Einzelnen an den Inhalten des World Wide Web. Die nötige Software wird kostenlos, frei und allgemein nutzbar zur Verfügung gestellt (open source), dem Nutzer werden nicht hochkomplexe, teure und undurchschaubare Lösungen angedient, 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 wächst rasant. Auf der amerikanischen Weblog-Suchmaschine *technorati.com* waren am 22. Mai 2006 40,6 Millionen Weblogs registriert. Am 7. Juli 2006 meldete Technorati bereits 47,2 Millionen Weblogs, Ende Juli dürften es 50 Millionen gewesen sein.



Technorati.com am 7. Juli 2006: 47,2 Millionen Weblogs, 2,7 Milliarden Links

Die tatsächliche Zahl der Weblogs weltweit dürfte noch höher liegen, alleine in China sollen 40 Millionen Blogs aktiv sein.

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“ fast noch ein Entwicklungsland. Im Juli 2005 wurde die Zahl der Weblogs in Deutschland mit 150.000 angegeben, im Juli 2006 wird sie auf 250.000 bis 350.000 geschätzt und liegt damit nicht höher als in den viel kleineren Niederlanden. In Frankreich sind zehnmal mehr Blogs registriert als hierzulande.

Jochen Wegner, Wissenschaftsredakteur des Focus, hat einige Thesen zu dieser 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.
- Und schließlich gebe es 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 John Borge 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 Terroranschlägen 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“.

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 sogenannter „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 Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“ an der Universität Bamberg (FoNK) hat im Januar 2006 Ergebnisse ihrer Weblogbefragung 2005 veröffentlicht (Download unter: <http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0601.pdf>).

- An der Umfrage „Wie ich blogge?!“ nahmen 5.246 Personen teil, von denen ein Großteil nach dem Schneeballsystem durch Verweise in Weblogs auf die Befragung aufmerksam wurden.
- 84 % der Teilnehmer sind aktive Blogger, also Autoren eines oder mehrerer Weblogs. 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 Ausbildung), weist aber ein vergleichsweise ausgeglichenes Geschlechterverhältnis auf. Unter den Weblog-Autoren im Teenageralter sind Frauen gegenüber Männern sogar deutlich in der Überzahl.

Bloggen wird Frauensache

Zahlen (Juli 2006) der amerikanischen Blog-Plattform „LiveJournal.com“ sehen die Frauen deutlich mit 67,6 % in der Mehrheit.

- 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.
- Nahezu alle Autoren erlauben Kommentare in ihrem Weblog, wobei oft nur wenige Beiträge tatsächlich zu Rückmeldungen der Leser führen.

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	0,2	3,7	0,8	0,2
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)

- 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 zeitaufwendig 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	20,6	19,9	22,3
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.

Weitere Daten zur Weblog-Nutzung:

- 63 % der deutschen Internetnutzer wissen nicht, was ein Weblog ist.
(Quelle: Berlecon Reseach, September 2004)
- 27 % kennen zwar Weblogs, führen aber weder eins noch planen sie es.
(Quelle: Berlecon Reseach, September 2004)
- 4 % schreiben eigene Blogs (allein oder mit anderen).
(Quelle: Proximity Studie, März 2005)
- 54 % der Weblog-Nutzer bilden sich aufgrund eines Blogs eine Meinung über ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen.
(Quelle: Proximity Studie, März 2005)
- 86 % der Weblog-Nutzer möchten sich durch Blogs über neue Trends, News und Meinungen informieren.
(Quelle: Proximity Studie, März 2005)

- 60 % der Weblog-Nutzer erwarten von Firmen einen eigenen Corporate Weblog.
(Quelle: *Proximity Studie, März 2005*)
- 57 % deutscher Manager kennen Weblogs nicht.
(Quelle: *PR-Blogger-Newsletter, April 2006*)
- 8 % deutscher Führungskräfte lesen Blogs.
(Quelle: *PR-Blogger-Newsletter, April 2006*)

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 „Demokratisierung“ 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.

¹ Dieser Gast-Kommentar gibt die Meinung des Autors wieder, nicht die Meinung der IBM.

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.

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.

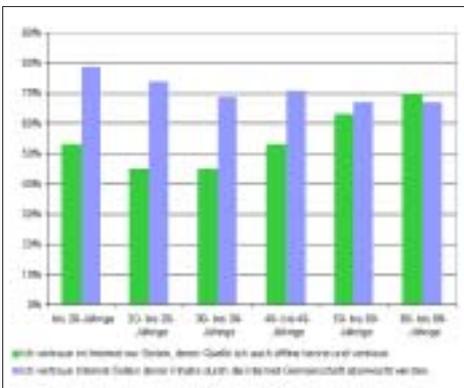
Ein erster wichtiger Schritt, um diese Konflikte zu vermeiden und gleichzeitig Mitarbeitern die Möglichkeit zu geben, sich aktiv an Dialogen im Internet zu beteiligen, ist die Formulierung klarer Regeln und Rahmenbedingungen für das Bloggen. IBM war

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.

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



Quelle: IBM Global Business Services, ZEM Universität Bonn.

N=745 Internet-Nutzer unter 1.000 Befragten

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

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.

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 auszublenken 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 und das rasante Wachstum dürfen 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 am 8. Juli 2006 380 Besucher pro Tag.

Spitzenreiter der deutschen Blogcharts, die von *blogstats.de* ermittelt und unter dem leicht despektierlichen Namen „Schwanzvergleich“ veröffentlicht wird, ist *bildblog.de*, eine Website, die die Bild-Zeitung kritisch beobachtet. Bildblog verzeichnete über 46.000 Nutzer an diesem Tag, was ein beachtlicher Wert ist.

BILDblog
Morgen über eine große deutsche Beuleverteilung

24.7.2006

Jetzt XIII

Schon mit einfachen technischen Mitteln ließe sich die journalistische Qualität von Bild.de erhöhen. Jedesmal, wenn ein Mitarbeiter das Wort "jetzt" ins Redaktionssystem eingibt, müsste ein Warnton erklingen. Und jedesmal, wenn einer das Wort "enthüllt" eintippt, müsste eine Warmlampe angehen. Dann hätte es bei dieser Zeile heute schon mächtig geklinkt und gehuppt:

Nach 37 Jahren jetzt enthüllt

Und das wäre ein guter Anlass gewesen, kurz nachzuprüfen, ob das wirklich "jetzt" "enthüllt" wurde, was Bild.de **da schreibt**:

Schreibstift rettete Apollo-Astronauten

Ausgezeichnet mit dem Gemini Online Award und dem LaunchStormFree des kostenvollen Fachzeits.

Was passiert hier?
Was heute in der "Bild"-Zeitung steht, steht morgen überall. Vielleicht sollte man sich also mal genauer anschauen, was sie schreibt. Die bleiben Marktschlingler und die große Schikane.

Angebot
arena Bundesliga live
ab nur € **14,90**

Job und Karriere Blog

Kontakt
Häufig gestellte Fragen

Bildblog.de – Deutschlands meistgenutzter Blog

Für den zweiten Platz, belegt von *trendhure.com*, reichten 12.500 Besucher, alle anderen deutschen Blogs hatten maximal vierstellige Nutzerzahlen. Die jeweils aktuellen Zahlen der meistgenutzten deutschen Blogs finden Sie unter <http://schwanzvergleich.blogcounter.de/schwanzvergleich.html>.

Eine Beobachtung zur Wertigkeit von Blogs: Der Autor dieser Broschüre betreibt unter der Adresse *franzmann.de* einen privaten Weblog, der von ihm nur unregelmäßig gepflegt wird und der als Thema überwiegend die eigene Familie und den Familiennamen behandelt. Trotzdem rangierte dieser Blog Anfang Juli in der weltweiten Hitparade von *Technorati.com*, wo insgesamt 50 Millionen Weblogs verzeichnet sind, auf einem verblüffenden Platz 113.782. Das hat zwei Ursachen: Technorati erstellt 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, über 47 Millionen Blogs hinter sich zu lassen. Darüber hinaus verdankt *franzmann.de* diese Verlinkung nicht seinem originellen Inhalt, sondern der Tatsache, dass der Autor eine bestimmte 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 a Technorati search interface. At the top left is the Technorati logo. A search bar contains the URL 'http://www.franzmann.de'. Below the search bar, it indicates '39 links to:' followed by the title 'franzmann.de - Edgar Franzmann Köln'. A description follows: 'Die private Homepage von Edgar Franzmann - Köln, Kultur, Sport, Familie, Zeitung, Journalismus, Internet'. Below this, it says 'By Edgar Franzmann. Last updated 134 days ago', 'Tapped 1. Fc Köln, Blog, Franzmann, News', and 'Technorati Rank: 113,782 (29 links from 28 sites)'. On the left side of the page, there are three promotional banners: 'What's What? This is a live search for posts that contain a link to www.franzmann.de, contact request to chloee. URL Search Help in', 'Calling All Bloggers We need your opinions! Fill out this survey for a cash reward!', and 'Welcome back! Do you blog? Claim'.

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 ihre 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 sogenannte „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. US-Präsident Bush wurde trotz dieser Affäre wiedergewählt. Vielleicht, weil er im Wahlkampf selbst einen Blog veröffentlichte?

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: Unterstützung des Internets bei gleichzeitiger Angst vor Meinungsfreiheit. Die wirtschaftliche Nutzung des Internets boomt. Nach den USA hat China mit 111 Millionen die zweitgrößte Zahl an Internet-Usern. Die Zahl der chinesischen Blogs hat die 40-Millionen-Grenze erreicht. Aber 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. Dort würden „mehr und mehr illegale und ungesunde Informationen verbreitet“, erklärte Kabinettsprecher Cai Wu am 5. Juli 2006. Die Regierung werde effektive Kontrollmaßnahmen ergreifen. Inhalte, die als „obszön“ oder „politisch gefährlich“ gelten, würden 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.

Chinas Firewall hat Lecks?

Britische Wissenschaftler haben gemäß dem IT-Newsdienst Golem die Funktionsweise der chinesischen Firewall entschlüsselt und einen Weg gefunden, diese zu umgehen. Die Volksrepublik China filtert mit ihrer Firewall den Datenverkehr ihrer Einwohner, um so den Zugriff auf unerwünschte ausländische Seiten zu unterbinden. Die Firewall ist ein Werkzeug der chinesischen Regierung, um das Internet zu zensieren. Dafür wird der Webtraffic nach bestimmten Schlüsselworten durchsucht. Wird ein nicht erlaubtes Schlüsselwort gefunden, so beendet sich die Verbindung und der Anwender erhält keinen Zugriff auf die Internetseite. Die britischen Forscher Richard Clayton, Steven

Murdoch und Robert Watson haben sich eingehend mit dieser Filtertechnik befasst, und einen Weg gefunden, die Firewall zu umgehen. Mit Betriebssystemen wie Linux in Verbindung mit sogenannten IPTables sei es kein Problem, die Firewall-Technik auszuhebeln. Die Forscher haben ihre Arbeit Ende Juni 2006 auf dem "6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies" in Cambridge vorgestellt. (bbs)

(Quelle: onlinepc.ch vom 7. Juli 2006)

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 bisiger 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 im Juli 2006 bei Google nach Jamba suchte, fand gleich hinter der Firmenseite noch immer den Link auf die kritische Spreeblick-Story.

Von Unternehmen werden offizielle Firmen-Blogs, sogenannte „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. Im März 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.

Im Juli 2006 ist der Einsatz von Firmen-Weblogs in Deutschland noch sehr bescheiden. Die Liste der Top-100-Business-Blogs (*top100-business-blogs.de*) führt der Weblog namens „Der Shopblogger“ an, 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? Auf den nächsten Plätzen wird es nicht viel größer: es folgen Rechtsanwälte mit dem *lawblog.de* und ein IT-Fachmann mit *basicthinking.de*. Die SinnerSchrader AG taucht mit ihrem Blog „Fischmarkt“ auf Platz 20 auf, die Adam Opel AG schafft es mit ihrem „Astra Blogg“ auf Platz 27 (der Autohersteller hatte vier Bloggern einen Wagen zur Verfügung gestellt), AMD, O2, FroSTA, Hapag Lloyd Express, Google, Logitech und AOL folgen auf den weiteren Plätzen.

Der Shopblogger

Verrücktes und Bemerkenswertes aus dem Supermarkt...

Montag, 10. Juli 2006

Ratatautlle
(Für 4 Personen)

Je 1 grüne, rote und gelbe Paprika, 200g Fleischtomaten, 1 Aubergine, 1 Zucchini und 1 Gemüsezwiebel putzen, waschen und in nicht zu kleine Stücke (ca. 4x4cm) teilen. Bis auf die Fleischtomaten alles in heißen Olivenöl anbraten. Die Tomaten, 2 zerdrückte Knoblauchzehen und je 1 Teelöffel Thymian und Rosmarian hinzufügen und mit 200ml Brühe ablöschen. Mit Salz und Pfeffer würzen und ca. 15 Minuten köcheln lassen.

Dazu schmeckt Reis oder ein knuspriges Baguette.

Bestandteile von [Tosca-Beute](#) in [Bremen](#) um 18,00 - [Sommerzeit \(15\)](#) [Tischdecke \(20\)](#)



Der Shopblogger'shop

KALENDER

JULI '06

Mon	Die	Mi	Don	Fre	Sam	Son
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	29

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

Erfolgreicher sind einzelne Konzerne beim Erstellen von Podcasts, also Audio-Dateien, die zum Beispiel über iTunes an die Kundschaft gebracht werden sollen. Die Zeitschrift media & marketing berichtet in ihrer Ausgabe 6/2006 über 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 Mitte Juli 2006 bis auf Platz acht gebracht. Alle 14 Tage verzeichnet 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 bereitstellt. Seit dem Start vor zwei Jahren 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 2,9 Millionen Erwähnungen und Links zum BMW-Podcast. Die Produktionskosten pro Podcast lagen übrigens bei 800 bis 1.000 Euro pro Folge.

Statement: Stammtisch im globalen Dorf

Ulrike Kaiser, *Chefredakteurin journalist*

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 Kneiptisch, 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.

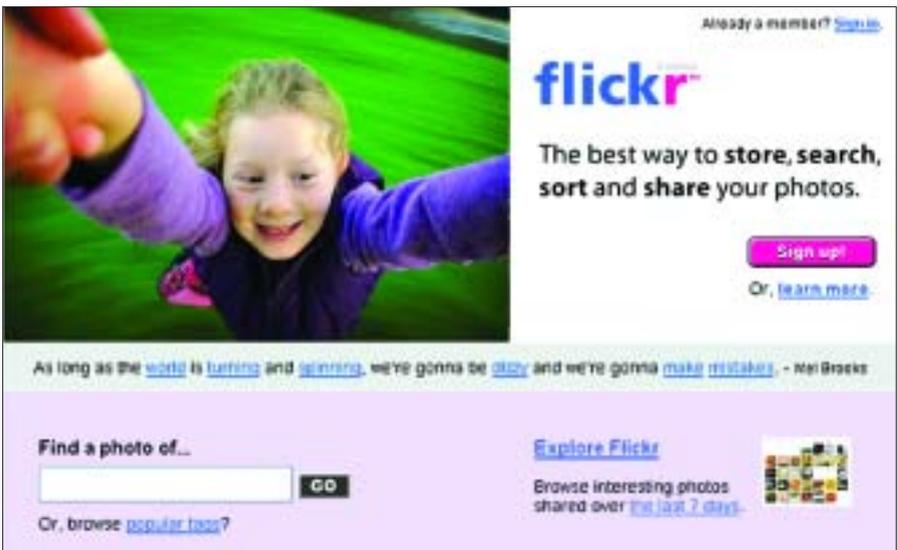
Eine gehörige Portion Skepsis sollte Nutzern selbstverständlich sein, wenn sie sich in die virtuelle Informationswelt aufmachen. Und wenn sie sich selbst als Informationsvermittler im Netz betätigen, sollten auch ihnen Sorgfalt, Wahrhaftigkeit und Fairness etwas bedeuten. Dazu müssen sie nicht gleich 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

Seit 2000 weiß man, dass Vorsicht geboten ist, wenn man den Satz hört: „In Amerika sind sie da schon viel weiter.“ Daran erinnert auch Jörg Auf dem Hövel in seinem Beitrag für Heise Online vom 7. Juni 2006 mit der Überschrift: „Lass’ das doch die Community machen“ und dem Untertitel: „Mit Web 2.0 spielt das Kollektiv wieder eine größere Rolle im Internet. Gleich mehrere Branchen wittern das große Geschäft.“

Während in Deutschland die Bloggerszene am Anfang steht, rollt 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.

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. Heute hat die Foto-Börse vier Millionen Nutzer und präsentiert rund 180 Millionen Fotos.



Already a member? [Sign in.](#)

flickr

The best way to store, search, sort and share your photos.

[Sign up!](#)

Or, [learn more.](#)

As long as the [world is turning](#) and [spinning](#), we're gonna be [okay](#) and we're gonna [make mistakes](#). - Mel Brooks

Find a photo of... [GO](#)

Or, browse [popular tags?](#)

[Explore Flickr](#)

Browse interesting photos shared over [the last 7 days.](#)

Flickr ist inzwischen zu einer ernstzunehmenden weltweiten Fotoquelle geworden, die auch Profis Konkurrenz macht. Ob beim Tsunami in Südostasien oder Terroranschlägen in London, Flickr hat authentische Fotos.

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, was *Del.icio.us* aber einen besonderen Wert verleiht, ist, dass man auf einen Blick sieht, wo die Seiten im Web angesiedelt sind, die von den Nutzern besonders geschätzt werden.

Das größte 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, 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.

The screenshot shows the MySpace.com homepage. At the top, there's a blue navigation bar with the MySpace logo and links for 'Web', 'MySpace', 'People', 'Music', 'Blogs', 'Videos', and 'More'. Below this is a search bar and a 'Search Web' button. The main content area is divided into several sections:

- MySpace Comedy:** A section with a 'Check Out MySpace Comedy!' button and a list of items: 'Gigs, Tours', 'Comedy Performers', 'Top Comedians', and 'Spotlight Features'.
- MySpace Music:** A section featuring 'Flogging Molly' with a 'Listen to Flogging Molly's new CD' link and a 'Watch it now!' button.
- MySpace Videos:** A section featuring 'Human Scatbox' with a 'Watch it now!' button.
- Member Login:** A login form with fields for 'E-Mail' and 'Password', a 'Remember Me' checkbox, and 'LOGIN' and 'SIGN UP' buttons.

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 sogenannte „Wolke“, die wichtigsten und meistgesuchten Stichwörter werden auf der „Tag“-Suchseite graphisch dargestellt, je größer die Schrift, desto öfter die Nachfrage.



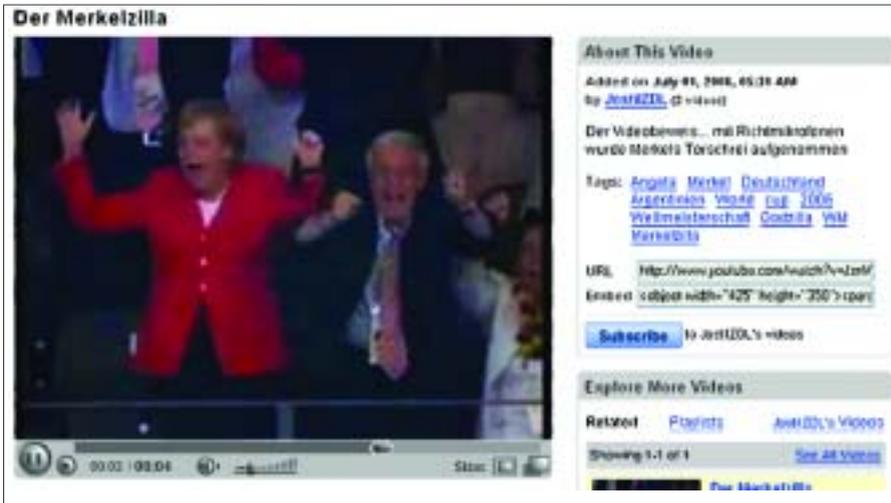
Meistgesuchte Begriffe in der „Technorati“-Wolke am 9. Juli 2006, 19 Uhr

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 20.000 neue Videos und 50 Millionen Clip-Abrufe. Bei YouTube erscheinen auch ganz ungeniert 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.

Erfolgreich ist auch OpenBC (*openbc.com*), eine z. T. kostenpflichtige Kontaktbörse für Geschäftsfreaks. Was zunächst aussah wie ein langweiliger Treffpunkt für ehemalige Klassenkameraden, entwickelte sich zu einer ernsthaften Geschäftsanbahnungsplattform. Der Club rechnet dieses Jahr mit einem Umsatz von 10 Millionen Euro.

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.

Blogger

Sie haben bereits ein Konto? Anmeldung:
 Nutzername: Passwort:
 Merken!

MR der [Suche](#): [Blog-Suche](#) in gesamten Netz mit nach Blog suchen.

Blogs erkunden

BLOGG [Blogg, my life...](#)
 WERDEN UM [The Berlin Investors, Inc. Blog](#)
 04:38 [Car Accident Lawyer Florida](#)
 AKTUALISIERT

BEHERRENWERTE BLOGS
 [Sports Law Blog](#)

Was ist ein Blog?

Gedanken **Feedback** **Fotos** **Mobil**

Ein **Blog** ist eine einfach nutzbare Website, auf der Sie ganz schnell Gedanken veröffentlichen, mit Menschen interagieren und vieles mehr tun können. **Völlig KOSTENLOS.**

Erstellen Sie einen Blog in 3 einfachen Schritten:

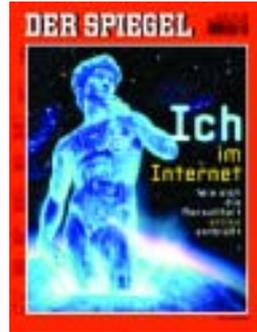
- 1 Konto anlegen
- 2 Geben Sie Ihrem Blog einen Namen
- 3 Vorlage auswählen

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

Aber längst nicht jeder Community-Versuch wird zur Erfolgsgeschichte. Jörg Auf dem Hövel: „Der Erfolg der Communities hängt eng mit ihrer Authentizität zusammen, und die wurde bislang meist deshalb empfunden, weil Marketinginteressen keine Rolle spielten. Der Energieversorger E.ON musste das erfahren. Er baute schon 2002 eine Online-Gemeinschaft auf, die zwei Jahre später wieder geschlossen wurde. Das Interesse an der schlichten Nachricht „Ich-bin-on“ war zu gering geworden.“

6. Die neuen Communities – Chance oder Bedrohung für die traditionellen Medien?

Dem Spiegel war das Web 2.0 am 17. Juli 2006 die Titel-Geschichte wert: „Ich im Internet – Wie sich die Menschheit online entblößt“, auf dem Cover illustriert mit einem Michelangelos David nachempfundenem Mann, nicht aus Marmor gehauen, sondern aus Schaltplatinen zusammengesetzt – mit einem @-Zeichen als Herz.



Quintessenz der Spiegel-Story: „Im Internet sind die Nutzer neuerdings auch die Akteure. Sie schaffen sich ihre Inhalte selbst – und entblättern dabei ihre Seele, ihren Alltag und manchmal ihren Körper. Experten prophezeien gravierende Folgen für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.“

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 künftig 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>), wird Chefredakteurin des Projektes mit dem Arbeitstitel „WAZ Live“.

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 vergraulen 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.

Aber auch gestandene Journalisten nutzen inzwischen dieses Medium, 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.

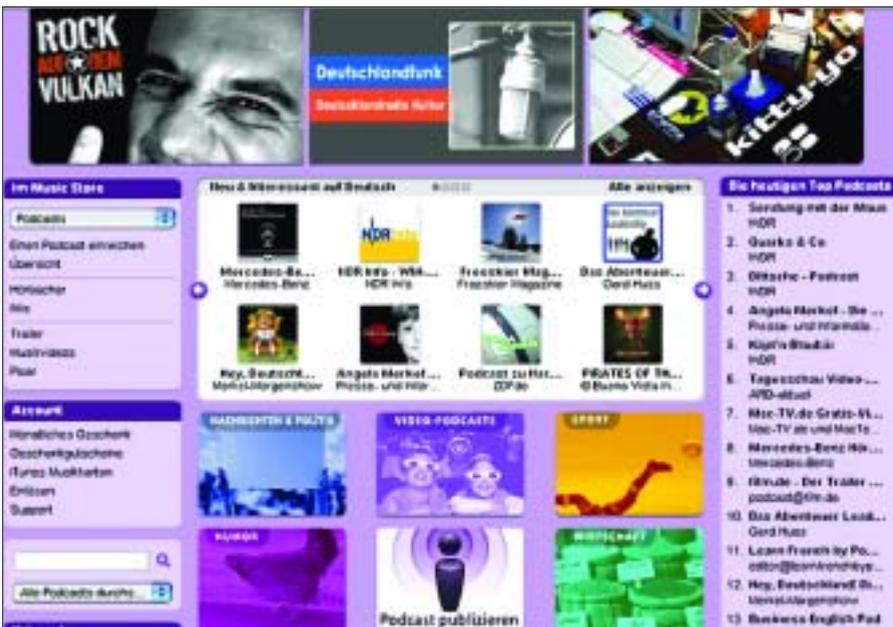


Die Titelseite der „Huffington Post“ am 23. Juli 2006

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. Der WDR ist besonders erfolgreich, wie die Liste der Top-Podcasts rechts zeigt.

Die Podcast-Hitparade in Apples iTunes-Store vom 23. Juli 2006 wird dominiert von öffentlich-rechtlichen Produktionen. Besonders erfolgreich präsentiert sich der Westdeutsche Rundfunk (WDR). Mit der „Sendung mit der Maus“, „Quarks & Co“ und dem „Dittsche-Podcast“ belegt der WDR gegenwärtig die ersten drei Plätze, dann folgt die Bundeskanzlerin (!), ehe mit „Käpt'n Blaubär“ noch eine WDR-Produktion aufgelistet wird.

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 im März 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 Andere Community-Plattformen

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.

The screenshot shows the German Wikipedia homepage. At the top left is the Wikipedia logo with the tagline 'Die freie Enzyklopädie'. Below it are navigation links for 'Neuigkeiten' and 'Hilfen'. The main content area is titled 'Hauptseite' and features a 'Willkommen bei Wikipedia' banner. Below the banner are icons for various topics: Geographie, Geschichte, Gesellschaft, Kunst, Religion, Sport, Technik, and Wissenschaft. There are also links for 'Artikel nach Themen', 'Alphabetischer Index', and 'Artikel nach Kategorien'. At the bottom, there are sections for 'Wikipedia aktuell' and 'In den Nachrichten'.

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 Encyclopaedia 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.

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 Unternehmen 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 Kult werden.

Aus der neuen Technik ergeben sich neue Chancen. Fachzeitschriften werden entstehen, Programme müssen weiterentwickelt werden, die Phantasie darf wieder richtig spielen. Die Welt wird sich durch Weblogs nicht ändern. Aber sie wird transparenter werden. Mit dem Web 2.0 wird der Globus ein Stück mehr zu dem „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 www.wordpress.de und laden uns das Programm auf unseren Rechner.



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

Da wir den Weblog auf Deutsch betreiben wollen, wählen wir die deutsche Version aus. Die finden wir als „WordPress DE-Edition – erweiterte deutschsprachige Version“. Hinter „WordPress“ erscheint noch eine Versionsnummer, die sich bei jedem Update ändert, bei Abfassung dieser Broschüre war dies „2.0.3“.

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', 'wordpress'); // Der Name der Datenbank...
define('DB_USER', 'username'); // Dein MySQL Datenbank Benutzername
define('DB_PASSWORD', 'password'); // Dein MySQL Passwort
define('DB_HOST', 'localhost'); // 99 % Chance, dass du ...
```

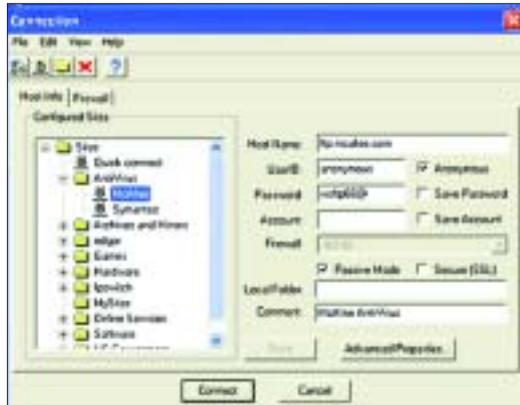
Die hier fett markierten Begriffe müssen durch Ihre eigenen Angaben ersetzt werden. Hier kommt es auf Genauigkeit an. Groß- und Kleinschreibung sind wichtig. Das Endergebnis könnte in etwa so aussehen:

```
define('DB_NAME', 'db15376806'); // Der Name der Datenbank...
define('DB_USER', 'dbo15376806'); // Dein MySQL Datenbank Benutzername
define('DB_PASSWORD', 'xYz125wM2006'); // Dein MySQL Passwort
define('DB_HOST', 'db504.lund1.de'); // 99 % Chance, dass du ...
```

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 Passwort 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:

www.meine-webadresse.de/wordpress/wp-admin/install.php

(für „meine-webadresse.de“ müssen Sie natürlich die Adresse Ihres Blogs ersetzen).

Die aufgerufene Seite sollte jetzt automatisch die Tabellen erstellen, die Sie für Ihren Weblog benötigen. Falls es eine Fehlermeldung gibt, etwa, dass keine Verbindung zur Datenbank hergestellt werden konnte, dann überprüfen Sie nochmal ganz genau Ihre wp-config.php-Datei und versuchen Sie es erneut.

Im Normalfall erscheint die Nachricht: „Willkommen zur WordPress-Installation“. Klicken Sie auf „Schritt 1“, es öffnet sich ein Formular, in das Sie den Titel Ihres Blogs (können Sie später wieder ändern) und Ihre E-Mail-Adresse eintragen.

Klicken Sie auf „Weiter mit Schritt 2“. Nach dem Klick werden im Hintergrund alle nötigen Datenbanken angelegt. Es erscheint ein Bildschirm, auf dem alle wichtigen Daten wiederholt werden, insbesondere bekommen Sie noch einmal das erste Blog-Passwort angezeigt. Die Daten werden Ihnen zusätzlich per E-Mail zugeschickt.

Klicken Sie auf „einloggen“, und Sie kommen zur WordPress-Anmeldung. Geben Sie als Benutzernamen „admin“ und das zugeschickte Passwort ein.

Auf „Anmelden“ klicken, dann ist es schon geschafft. Als Nächstes erscheint bereits die Verwaltungsoberfläche Ihres fertig installierten Blogs.

ID	Wann	Titel	Kategorien	Kommentare	Autor
3	2006-07-23 11:57:16 pm	Mein erster Beitrag - Privat	Allgemein	1	edgar Ansehen Bearbeiten Löschen
1	2006-07-10 11:29:11 pm	Hallo Welt!	Allgemein	1	edgar Ansehen Bearbeiten Löschen

Die Verwaltungsoberfläche Ihres Weblogs

In der deutschen WordPress-Version heißt die Verwaltungsoberfläche „Tellerrand“, 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“. Darunter, neben dem markierten „Tellerrand“, finden Sie verschiedene Links wie „Schreiben“, „Verwalten“, „Links“, „Themes“, „Plugins“, „Benutzer“, „Optionen“ und „Import“, deren Bedeutung später erklärt wird. Wir klicken zunächst auf „Benutzer“, es öffnet sich die Seite „Dein Profil“, wo Sie verschiedene Angaben über sich eintragen können.

Ganz wichtig: Sie sollten als erstes Ihr Passwort ändern und nicht das Passwort weiter nutzen, das Sie per E-Mail erhalten haben. Gehen Sie zum Feld „Aktualisiere dein Passwort“ und tragen Sie dort Ihr neues Wunschpasswort zweimal ein. Unten rechts auf „Profil aktualisieren“ klicken, und das Passwort ist geändert.

Wenn Sie die Webadresse Ihres Blogs aufrufen, sollten Sie 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 „Hallo Welt“ ist auch schon angelegt, ebenso ein Kommentar und eine Seite.

Rechts finden Sie ein Suchfeld, darunter ein „Archiv“, „Kategorien“ und eine sogenannte „Blogroll“, die Links auf andere Blogs enthält. Wie Sie Inhalt, Optik und Navigation ganz einfach ändern können, erfahren Sie im nächsten Teil.



Geschafft: Ihr Blog ist online, er erscheint im Standard-Design von WordPress.

Wenn Sie noch als „admin“ eingeloggt sind, dann erscheint unter den Beiträgen 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 „Optionen“ 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:

Basierend auf Datum und Name

» <http://www.meinedomain.de/2006/07/24/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 auf „Schreiben“ und dann „Beitrag schreiben“. Es erscheint ein Fenster, das eine minimale Textverarbeitung enthält.

In das Feld „Titel“ 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.



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.

Mit den beiden folgenden Zeilen können Sie Text „ausrücken“ (in diesem Design nicht möglich) oder „einrücken“, also nach rechts verschieben, was besonders für Zitate üblich ist.

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).

Unten rechts finden Sie die Hinweise „Zwischenspeichern“, „Speichern“ und „Veröffentlichen“. Sie sollten immer mal wieder auf „Zwischenspeichern“ klicken, das sichert Ihre Arbeit.

Wenn Sie speichern, erscheint unter dem Texteingabefeld eine exakte Vorschau Ihres Beitrages, wie er tatsächlich im Blog aussehen würde. Machen Sie es sich zur Gewohnheit, Texte zu überprüfen.

Wenn Sie auf „Veröffentlichen“ klicken, geht Ihr Text online. In der Verwaltungsoberfläche erscheint ein sich farblich verändernder Hinweis, dass der Beitrag veröffentlicht worden ist. Dazu erscheint ein Link zu 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 „0 Kommentare“.

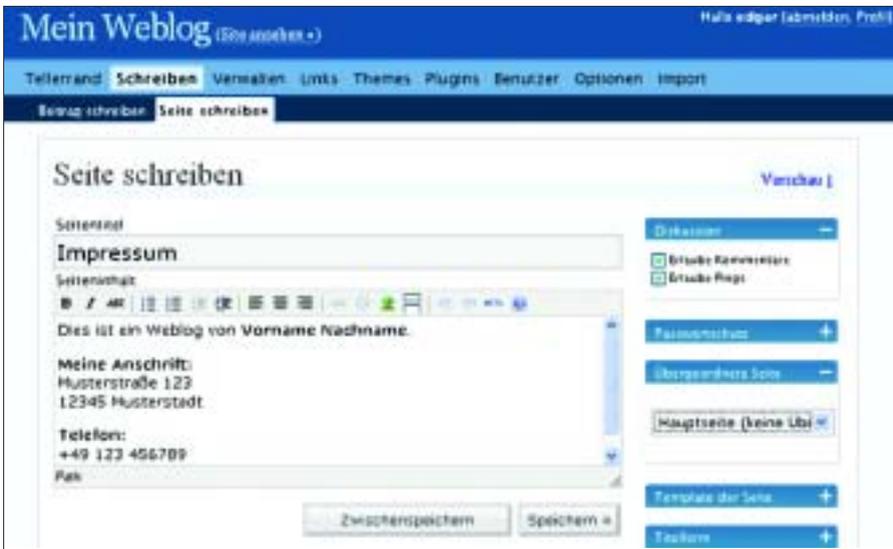
Klicken Sie auf diesen Link, es erscheint eine neue Seite mit Ihrem Beitrag und darunter ein Formular, in das Sie Ihren Kommentar schreiben können. Klicken Sie auf „Senden“, und Ihr Kommentar erscheint unter dem Beitrag. Auf der Startseite ändert sich die Anzeige unter Ihrem Beitrag in „1 Kommentar“.

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 auf „Schreiben“ und „Seite schreiben“. Es öffnet sich eine ähnliche Maske wie vorhin, als Sie Ihren ersten Beitrag geschrieben haben. In das Feld „Seitentitel“ geben Sie den Namen der statischen Seite ein, zum Beispiel „Impressum“. In das Textfeld tragen Sie die Informationen ein. Drücken Sie auf „Neue Seite erstellen“.

Es erscheint ein sich verfärbender Hinweis mit einem Link zu „Seiten verwalten“. Dort können Sie die statischen „Seiten“ Ihres Blogs bearbeiten.



Die statische „Impressum“-Seite: Rechts können Zusatzeinstellungen vorgenommen werden.

Rechts neben den Textfeldern finden Sie eine Reihe von blauen Balken, die mit einem +-Zeichen versehen sind. Klicken Sie auf das +-Zeichen und es öffnen sich verschiedene Einstellungsmöglichkeiten.

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 abgeschaltet. Testen Sie aus, welche weiteren Einstellungen Sie vornehmen können.



Die neue statische Seite „Impressum“ erscheint rechts in der Navigation.

Auf ein Feature will ich noch hinweisen: unter „Übergeordnete Seite“ erscheinen alle „Seiten“ die in Ihrem Blog angelegt sind. 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.

In unserem Beispiel wird „Impressum“ der „Hauptseite“, also der Startseite selbst, zugeordnet. Wenn Sie sich Ihren Blog jetzt online anschauen, sehen Sie oben rechts unter „Seiten“ die neue Seite „Impressum“.

3.4 Verwaltung von Beiträgen, Kommentaren und Seiten

The screenshot shows the WordPress administration interface for 'Mein Weblog'. The top navigation bar includes 'Teillrand', 'Schreiben', 'Verwalten', 'Links', 'Themes', 'Plugins', 'Benutzer', 'Optionen', and 'Import'. The 'Beiträge' tab is selected. Below the navigation, there is a search bar and a 'Zeige Monat' dropdown menu set to 'Juli 2006'. The main content area displays a table of the last 15 posts.

ID	Wann	Titel	Kategorien	Kommentare	Autor	
3	2006-07-23 11:57:16 pm	Mein erster Beitrag - Privat	Allgemein	1	edgar	Ansehen Bearbeiten Löschen
1	2006-07-10 11:29:11 pm	Hallo Welt!	Allgemein	1	edgar	Ansehen Bearbeiten Löschen

Die Verwaltungsoberfläche für „Beiträge“

Die Verwaltung von Seiten wurde schon angesprochen, die Verwaltung von Beiträgen und Kommentaren läuft in WordPress ähnlich. Gehen Sie in „Verwalten“ und „Beiträge“. Hier werden die vorhandenen Beiträge angezeigt. Sie können alle Beiträge „Ansehen“, „Bearbeiten“ und „Löschen“. Seien Sie vor allem mit letzterem vorsichtig, es erscheint zwar noch eine Zwischenwarnung, aber wenn Sie die mit „OK“ bestätigen, dann ist der Beitrag endgültig verloren.

Jeder Beitrag kann „Kategorien“ zugeordnet werden, die Sie durch Unterkategorien strukturieren können. Standardmäßig ist eine Kategorie „Allgemein“ voreingerichtet.

In unserem Beispiel legen wir zusätzlich noch die Zeitungskategorien „Nachrichten“, „Sport“ und „Lokales“ an. Bei „Sport“ unterteilen wir in „Fußball“ und „Eishockey“. Alle angelegten Kategorien erscheinen rechts neben den Beiträgen und können durch Anklicken der Kästchen aktiviert werden. Auch eine Mehrfachzuordnung ist möglich. Damit lassen sich auch komplizierte Strukturen abbilden.



Kategorien und Unterkategorien erscheinen rechts aufgelistet.

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

Im WordPress-Standard-Template Kubrick werden Unterkategorien alphabetisch eingeordnet und nicht korrekt ihren Hauptkategorien zugeordnet.



Die neu angelegten Kategorien erscheinen rechts im Blog, die Zahl hinter dem Kategorienamen gibt die Zahl der jeweiligen Beiträge an.

3.5 Heute schreiben, morgen veröffentlichen

WordPress hat ein sehr interessantes Feature: Sie können den Veröffentlichungszeitpunkt eines Beitrages bestimmen.

Öffnen Sie rechts neben Ihrem Beitrag das „Zeitstempel“-Fenster. Dort erscheint im Normalfall die aktuelle Zeit bzw. die Zeit, in der der Beitrag erstmals veröffentlicht wurde.

Aktivieren Sie das Häkchen vor „Zeitstempel bearbeiten“ und geben Sie das gewünschte Datum ein. Wenn Sie anschließend den Beitrag „Veröffentlichen“, dann wird er erst zum Wunschzeitpunkt wirklich online sichtbar.



3.6 Ganz einfach verlinken

Links auf andere Webseiten zu legen, ist innerhalb von WordPress ein Kinderspiel.

Gehen Sie zu „Schreiben“ und „Beiträge“, schreiben Sie Ihren Text, markieren Sie das Wort, das mit dem Link versehen werden soll, und klicken Sie in der kleinen Werkzeugleiste auf das Link-Symbol .



Es erscheint ein Fenster, in das Sie den gewünschten Link eingeben müssen. Wichtig: Die Webadresse (Link - URL) muss hier ganz korrekt in der Langform angegeben werden, also in diesem Beispiel als `http://www.koeln.de` – auch wenn im Text verkürzt nur `koeln.de` als Linkziel erscheint. Die beiden anderen Felder können Sie unverändert bzw. frei lassen. Drücken Sie auf „Insert“, und der Link ist korrekt in Ihrem Beitrag eingebaut.



3.7 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, wo 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 „Speichern“ bzw. „Veröffentlichen“ und sehen Sie sich online das Ergebnis an: der Beitrag wird auf der Startseite nur bis zur markierten Stelle angezeigt, dafür erscheint der Link „weiter...“. Durch einen Klick kommen Sie zum vollständigen Beitrag.

3.8 Einbindung von Bildern, Soundfiles und Videos

Das Veröffentlichen von Bildern im eigenen Blog ist in WordPress kaum schwieriger, als einen Link zu legen.

Fall Eins: Sie wollen ein Bild veröffentlichen, das Sie im Internet gefunden haben.

Markieren Sie die Stelle, an der das Bild erscheinen soll. Klicken Sie in der Werkzeugleiste auf das Bild-Symbol .

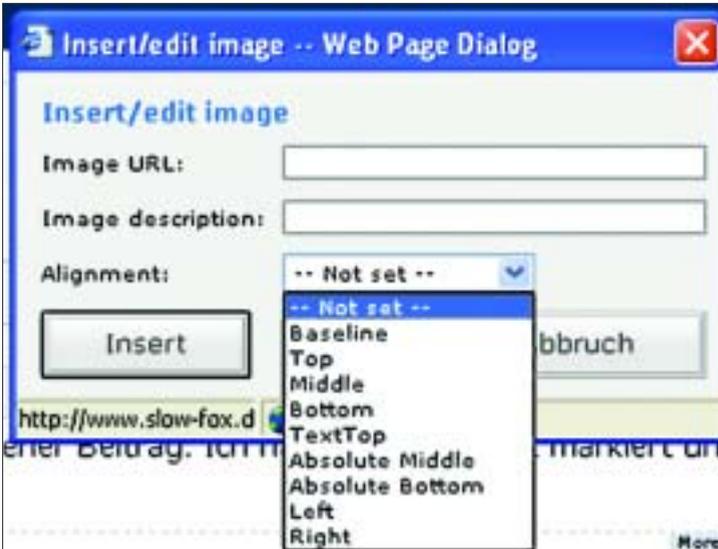


Es erscheint ein Fenster, in das Sie Daten für das Bild eintragen müssen. Als „Image URL“ bitte den exakten Speicherplatz des Bildes angeben, also beginnend mit *http://www... .*

So ermitteln Sie die exakte Webadresse eines Bildes: Gehen Sie mit Ihrem Browser zu der Webseite, 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.

Wichtig: Bilder im Internet müssen die Endungen .jpg oder .jpeg, .gif oder .png haben, andere Formate werden nicht korrekt dargestellt.

In das Feld „Image description“ sollten Sie eine kurze Beschreibung des Bildes eingeben. Dieser Text wird später sichtbar, wenn Besucher Ihres Blogs mit der Maus über das Bild fahren.



Über dieses Fenster „Insert/edit image“ binden Sie Bilder in Ihren Blog ein.

Über das Auswahlfeld „Alignment“ können Sie die Ausrichtung des Bildes zum Text bestimmen. Es gibt nur drei sinnvolle Ausrichtungen, die in den unterschiedlichen Browsern korrekt dargestellt werden:

- „Left“ = das Bild erscheint links vom Text,
- „Right“ = das Bild erscheint rechts vom Text,
- „Top“ = das Bild erscheint über dem Text.

Fall Zwei: Wollen Sie eigene Bilder von Ihrem Computer aus in WordPress einbinden, dann können Sie dazu den eingebauten Bild-Upload nutzen, den Sie unter dem Texteingabefeld und den Hinweisen zum „Speichern“ etc. finden.

Über dieses Formular können Sie eigene Bilder uploaden.

Klicken Sie auf „Durchsuchen“, es erscheint eine Verzeichnisübersicht Ihres Computers. Machen Sie einen Doppelklick auf das Bild, das Sie an WordPress senden wollen, seine Adresse erscheint im WordPress-Formular, geben Sie einen „Titel“ ein und eine „Beschreibung“.

Achtung: Verwenden Sie in den Dateinamen Ihrer Bilder keine Umlaute und keine Sonderzeichen! Auch Leerstellen innerhalb eines Dateinamens sind verboten. Es hat sich außerdem eingebürgert, Dateinamen klein zu schreiben.

Nach dem Bild-Upload erscheint das Foto unter dem WordPress-Bildformular. Ein Klick auf das Foto bringt es zur Veröffentlichung in den Beitrag.

Klicken Sie auf „Upload“. Das Bild erscheint dann im WordPress-Bildformular. Klicken Sie auf das Bild und Sie sehen einige Optionen, die teilweise unglücklich übersetzt sind. Unter anderem steht dort „Zum Editor gesendet“, was eigentlich „Zum Editor senden“ heißen müsste. Klicken Sie trotzdem darauf und das Bild wandert zur Veröffentlichung ins Textformular.

Die Einbindung von Audio-Dateien und Videos geschieht ähnlich wie das Einbinden von Fotos.

In manchen Fällen müssen Sie dazu aber ein Stückchen Code direkt in den HTML-Quelltext schreiben. Den HTML-Quelltext erreichen Sie durch einen Klick auf das HTML-Symbol rechts in der Werkzeugleiste.



Das im Detail hier darzustellen, würde den Rahmen dieser Broschüre sprengen.

4. Änderung des Designs mit Hilfe von sogenannten „Themes“

Eine interessante Eigenschaft von Programmen wie WordPress ist die Nutzung sogenannter „Themes“ (Design-Themen), mit denen das Erscheinungsbild des Blogs in Sekunden 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 „Style-sheet“ 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, Dutzende sind auch ins Deutsche übersetzt. Weitere Informationen finden Sie auf der deutschen WordPress-Seite www.wordpress.de im Bereich „Design und Layout“.

Themes liegen im WordPress-Ordner `wp-content/themes`. Mit der Erstinstallation sind hier schon drei Themes angelegt worden, „default“ (Kubrick auf englisch), „default_de“ (Kubrick auf deutsch) und „classic“ (altes WordPress-Design). Neue Themes laden Sie ebenfalls in dieses Verzeichnis. Für dieses Beispiel habe ich das Theme „plaintxt-Blog_DE“ hochgeladen, das Design, das von mir ins Deutsche übersetzt wurde. Nach dem FTP-Upload steht das neue Theme sofort zur Verfügung.

Gehen Sie in Ihrer Verwaltungsoberfläche auf Themes; es öffnet sich eine Seite, auf der oben das aktuell von Ihnen genutzte Theme erscheint, darunter werden alle verfügbaren Themes aufgelistet. Wenn Sie das deutsche WordPress installiert haben, steht das Theme „WordPress Standard DE-Edition“ ganz oben (das schon bekannte eingedeutschte „Kubrick“-Theme).



Im „Themes“-Fenster können Sie das Design Ihres Blogs ändern.

Das aktuelle Theme „Kubrick“ bietet einige interessante Möglichkeiten: Klicken Sie auf „Header Bild und Farbe“, und Sie können die bislang blaue Titelgrafik Ihres Blogs umfärben, mit einem anderen Verlauf versehen und manches mehr.

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

Wenn Sie das Design-Theme komplett wechseln wollen, dann klicken Sie auf das neue Wunsch-Design, zum Beispiel „plaintxtBlog_DE 2.0“.



Das Vorschaubild wandert auf den Platz „Aktuelles Theme“, es erscheint ein sich verfärbender Hinweis, dass das neue Theme aktiviert wurde, und wenn Sie online gehen, sehen Sie tatsächlich Ihren Blog bereits im neuen Look.

Buchstäblich ein Mausklick genügt, um das Design Ihres Blogs völlig zu verändern.



Ihr Blog im neuen Design-Theme „plaintxBlog_DE“

Die Themes unterscheiden sich meist nicht nur im Aussehen, sondern auch in der Struktur, einige bieten Features, die andere nicht besitzen, die Auswahl ist sehr groß.

5. Erweiterung der Funktionen mit Hilfe von „Plugins“

WordPress liefert die Basisfunktionen für eine Blog-Software, die Entwickler beschränken sich auf die wirklich wichtigen Features. Dadurch bleibt das Programm schlank und vergleichsweise fehlerfrei.

WordPress bietet auch 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 auf 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 gelangen zur „Plugin-Verwaltung“.

Als erstes Plugin sehen Sie „o42-clean-umlauts“, das in der deutschen Fassung standardmäßig mitgeliefert wird und das Sie aktivieren sollten. Dieses Plugin sorgt dafür, dass deutsche Umlaute in Überschriften automatisch webkonform umgewandelt werden, wenn daraus Dateinamen entstehen.

Plugins vergrößern und erweitern den Funktionsumfang von WordPress. Sobald ein Plugin installiert ist, kannst du es auf dieser Seite aktivieren oder auch wieder deaktivieren.

Plugin	Version	Bschr.	Aktion
o42-clean-umlauts	0.2.0	Das Plugin konvertiert die deutschen Umlaute in den Beitragstiteln, Kommentaren und Feeds zu ASCII. – Aus ä,ü,ö,ß wird ein as, ue, oe und ss. auf der Lösung von Scott Hanson. Das Plugin wirkt sich nur aus, wenn bei der Permalinstruktur "Reserviert auf Datum und Name" aktiviert ist. Von Michael Benzmann .	Deaktivieren
Akismet	1.14	Akismet checks your comments against the Akismet web service to see if they look like spam or not. You need a WordPress.com API key to use this service. You can review the spam it catches under "Manage" and it automatically deletes old spam after 15 days. Hat tip: Michael Hampton and Chris J. Davis for help with the plugin. Von Matt Mullenweg .	Aktivieren
CJD-Spam Nuke	1.5.3	Dieses Plugin macht alle die Kommentare sicht- und löschbar, die mit dem Attribut "Spam" in der Datenbank benannten Pasworte beinhalten. Von Mathias Kuntz von	Aktivieren

In diesem Fenster können Sie Ihre Plugins verwalten.

WordPress stellt auf Wunsch „sprechende Dateinamen“ her, die die Überschrift Ihrer Beiträge auch in der Web-Adresse anzeigen.

dadurch werden Ihre Texte durch Suchmaschinen viel höher bewertet und schneller gefunden.

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

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 Adresszeile 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 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 sogenannten „Pings“. Gehen Sie in „Optionen“ und „Schreiben“, dort finden Sie ganz am Ende ein Feld „Update Services“. Darunter stehen standardmäßig zwei Einträge:

<http://rpc.pingomatic.com/>
<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 „Trackback“-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 Blogroll auf. Informieren Sie die anderen Blogger, dass Sie sie auf Ihrem Blog erwähnen, fast immer bekommen Sie einen Rücklink.

Links in einer Blogroll anzulegen, ist in WordPress wieder ganz einfach. Gehen Sie in „Verwalten“, „Links“ und „Links hinzufügen“ und tragen Sie die nötigen Angaben ein. Sie können auch verschiedene Link-Kategorien 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, sogenannten „Tags“.

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. Technorati arbeitet technisch eng mit WordPress zusammen, die Einbindung von „Tags“ wird dadurch sehr einfach.

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 auf den deutschen WordPress-Seiten *wordpress.de*. 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 an mich direkt wenden:

edgar@franzmann.de

Linkliste

Ausgewählte Weblogs

www.bildblog.de	Deutschlands erfolgreichster Weblog beobachtet kritisch die Berichterstattung der Bild-Zeitung (nutzt WordPress).
www.fluxblog.org	Einer der ersten MP3-Blogs weltweit (englisch).
www.franzmann.de	Blog des Autors, Beispiel eines privaten Weblogs.
www.huffingtonpost.com	Sehr erfolgreicher Journalisten-Blog in den USA.
www.lawblog.de	Einer der meistgelesenen deutschen Business-Blogs zu den Themen „Recht“ und „Justiz“ (nutzt WordPress).
www.lyssas-lounge.de	Weblog von Katharina Borchert, die als Bloggerin Karriere machte und zur Chefin von „WAZ live“ berufen wurde.
www.ntropie.de	Blog von Matthias Oborski, der die „Grup Tekan“ mit ihrem „Isch liebe dich“ bekannt machte (nutzt WordPress).
www.shopblogger.de	Deutschlands erfolgreichster Business-Blog kommt aus einem SPAR-Markt in Bremen.
www.spreeblick.de	Blog von Johnny Häusler, der sich mit dem großen Klingelton-Provider „Jamba“ anlegte (nutzt WordPress).

Podcasts und Video-Blogs

www.bundestkanzlerin.de	Angela Merkels wöchentliche Video-Botschaft.
www.ehrensensf.de	Zweifach Grimme-Preis-gekröntes Internet-Fernsehen aus Köln (nutzt WordPress).

Ausgewählte Weblog-Provider

www.blogg.de	Große deutsche Plattform.
www.blogger.com	Gehört zu Yahoo.
www.livejournal.com	US-Plattform mit hohem Frauenanteil.

Neue Communities und Web 2.0-Projekte

http://del.icio.us	Bookmark-Community.
www.flickr.com	Community-Plattform zum Speichern und Austauschen von Fotos, gehört zu Yahoo.
www.myspace.com	Web-Community mit 93 Millionen Mitgliedern, von Rupert Murdoch gekauft.
www.openbc.com	Kontaktbörse für Geschäftsleute.
www.technorati.com	Weblog-Suchmaschine, durchsucht Weblogs weltweit nach Stichworten und Links.
www.wikipedia.de	Deutsche Fassung der Online-Enzyklopädie, die von den Nutzern selbst geschrieben wird.
www.youtube.com	Community-Plattform zum Speichern und zum Austauschen von Videos im Internet.

Weblog-Statistiken und Zahlen

www.blogcounter.de	Veröffentlicht unter http://schwanzvergleich.blogcounter.de die Bestenliste der deutschen Blogs.
www.fonk-bamberg.de	Weblog der Bamberger „Forschungsstelle Neue Kommunikationsmedien“ (nutzt WordPress).

Informationen zu WordPress

www.wordpress.de	Deutsche WordPress-Startseite mit Hilfen zur Software und einem sehr aktiven Forum.
www.wordpress.org	Internationale WordPress-Startseite mit ausführlicher WordPress-Dokumentation (englisch).
www.wordpress.com	WordPress als Weblog-Provider, hier kann man das Programm online testen (englisch).

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 93 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 vorgesehen.

Trackback

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

Themes

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

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 wird 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.

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**