

node

t e n d e n z e n b e o b a c h t e n

#02



01Impressum **02**Interview: Pop, Welten und Videospiele **06**Lifestyle: The Garden State **08**Kultur: Happy Slapping **11**Medien: Podcasting **13**Aufzugwissen

Liebe node-Leserin, lieber node-Leser,

hier die zweite Ausgabe der node. Auch diesmal haben wir uns in jene Gefilde begeben, wo bemerkenswerte Tendenzen, Geschichten der Popkultur und modifizierter Umgang mit neuen Technologien aufzufinden waren. In dieser Ausgabe liegt der Fokus auf Technik und Medien. Wir führten ein Interview mit GEE.-Chefredakteur Michail Hengstenberg um den aktuellen Verschränkungen von Popkultur und Videogaming ein wenig auf den Grund zu gehen.

In England ist an ersten Schulen das Mitbringen von Kamerahandys untersagt. Wie es dazu kam ist zu lesen in „Schlag Dich glücklich“, wo wir über digital beeinflusste Formen der Spasskloppe von der Insel berichten. Des weiteren gibt es Beiträge zu Gardening und Podcasting. Scheinbar altmodische Betätigungen wie Kleingartenpflege und Kassetten aufnehmen am hauseigenen GhettoBlaster im neuen Gewand. Alt ist das neue Neu. Das Aufzugwissen bringt Euch Cognac im Rap und Tod durch virtuellen Säbelklau.

Weiterhin fordern wir Euch auf uns Feedback in jeglicher Form zukommen zu lassen.
Eine aufschlussreiche und kurzweilige Lektüre wünscht

Die node Redaktion

R e d a k t i o n :

Ji-Hun Kim
Jan-Peter Wulf

A r t D i r e c t i o n :

Barbara Hanff

K o n t a k t :

node@directbox.com

B e r l i n , J u n i 2 0 0 5



Pop, Welten und Videospiele

Man kennt das Bild vom einsamen Pizza und Cola verschlingenden Computerspieler, der in Ego-Shooterwelten oder Rollenspielen seine Lebenszeit und -energie aufbraucht. Bei LAN-Parties und Conventions treffen sich diese, überwiegend männlichen Teilnehmer, um sich in nach Schweiß riechenden Turnhallen in der jeweiligen virtuellen Welt dem Eliminieren von Terroreinheiten, mythischen Wesen wie Orgs oder der einfachen gegenseitigen Zerstörung zu widmen. Sexy ist das nicht. Mittlerweile erkennt man aber die Videospieldkultur als eigenständige Kulturform, wenn nicht sogar als Kunstform an.

Was ist da passiert? Das Gaming wird erwachsen. Aus den damaligen Atari VCS-, NES- oder Sega Master System-Spielern ist eine anspruchsvolle Generation geworden. Nerdig oder realitätsfern darf man diese Klientel wohl auch nicht mehr nennen. Denn die digitale Spiele-Welt wird mehr und mehr von der übrigen Popkultur entdeckt und eingenommen. Mit Lara Croft hatten wir in den 90ern den ersten „menschlichen“ Gamecharacter, der zur glänzenden Popikone geworden ist und sogar die Ärzte in ihrem Video „Männer sind Schweine“ das Fürchten lehrte. Im neuesten Lara Croft-Spiel werden ihre Brüste verkleinert erscheinen, um die weibliche Kaufklientel in Zukunft nicht mehr durch die bislang äußerst üppige bis überproportionale Oberweite abzuschrecken.

Ob nun Musikclips in Videogame-Ästhetik über den Äther laufen, wie bei dem wahrscheinlich populärsten Clip dieser Art der Red Hot Chili Peppers, „Californication“ ebenso im aktuellen DJ Format-Clip „If You Can't Join `Em ... Beat `Em“ (zu sehen unter <http://keithschofield.com>), oder Rapstar Talib Kweli den Sprayer „Trane“ in den ab Herbst 2005 in den Läden stehenden Videospiele Getting Up – C.U.P. „darstellt“: Die Liste der Verschränkungen ist lang und wird immer länger. Ende dieses Jahres wird man das Leben von 50 Cent mit viel 9 mm-Geschossen, Gangstertum und harter Action im Spiel Bulletproof simulieren dürfen, eingeschlossen seine markante, schuss sichere Weste. Früher hatte man mit „Super Mario“ und „Sonic the Hedgehog“ nur comic-hafte Figuren als Identitätsangebote parat – jetzt schlüpfen die Stars der „meat world“ in die Heldenrollen der virtuellen Welt.

Genauso wie Musik ohne Video kaum noch denkbar erscheint, ist es mittlerweile auch umgekehrt: Das Videospiele kommt ohne „echte“ musikalische Unterstützung, also jenseits des MIDI-Gepiepses, nicht mehr aus. Die viel zitierte Branchenkonvergenz der Medien – hier scheint sie längst vollzogen. Ganz im Gegensatz zu der von Internet und Fernsehen, die bisher lediglich auf bemühten Powerpoint-Sheets zu begutachten ist und der es bislang an praktikabler Interaktivität mangelt.

Bislang ist das Kopieren und Brennen bei Videogames noch nicht so etabliert wie bei CDs und DVDs. Das mag teils an den eigenen Formaten liegen (z.B. Nintendo). Das Konsolenspiele ist bislang sehr an sein Medium gebunden. Auf jeden Fall ist die Videospieleindustrie die einzige Branche innerhalb der Unterhaltungsmedien, welche sich noch nicht in die überpräsenste Urheberrechtsdiskussion einge-

mischt hat. Da liegt es nicht fern, dass sowohl die Film- als auch die Musikindustrie sich intensiver um die Lizenzierung ihrer Produkte im Gaming-Sektor kümmert und in Zukunft mehr vertiefen wird.

Statt diskreter Bereiche ist längst eine übergreifende, poppige Unterhaltungskultur entstanden, die bei vielen Konsolenformaten sogar nur in der Verwendung in der eigenen peer-group wirklich sinnvoll ist (zum Beispiel das Spiel eyetoy) – der Multiplayer-Modus macht oft viel mehr Spaß, besonders dann, wenn man nicht gegen die CPU, sondern seine Freunde antritt.

Fun, everyone? Dokumentiert wird die Tendenz zum gemeinsamen Pixel-Vergnügen durch das Magazin GEE. Dort geht es hauptsächlich um Konsolenspiele. Das ist kein Novum. Innovativ jedoch ist der Bezug zu dem Spielen an sich: Es gibt keine Prozentpunkte zu Grafik, Spielbarkeit oder sonstigen Parametern. Das digitale Spiel wird einer popkulturellen Betrachtungsweise unterzogen. Wo andere Magazine Spielen wie „Killer 7“ kritisch gegenüber stehen würden, weil es Standards wie den Ladebalken vor dem Schießen nicht führt, erkennt GEE die Selbstreflexivität: Es ist ein Spiel über das Spielen selbst.

Wir hatten die Möglichkeit, ein Interview mit GEE-Chefredakteur Michail Hengstenberg zu führen.



Fragen an GEE:

Wann haben Sie gemerkt, dass der Markt reif für GEE ist?

Das Erscheinen von GEE war überfällig. Parallel wurden ähnliche Konzepte entwickelt, so das vor einem dreiviertel Jahr gelaunchte Magazin [ple:], die allerdings Games noch stärker im Fokus haben. GEE besetzt im Printbereich eine Nische, da es bei uns um die Inhalte geht. Neben der Spielkultur schreiben wir ja auch über Musik, Film und Unterhaltung im Allgemeinen. Das gab es so bisher nicht. Unsere Zielgruppe ist mit 25-35 Jahren auch deutlich älter als bei gängigen Spielezeitschriften. Und unsere Auflage steht auch in keiner Konkurrenz zur Computer-Spiele-Bild.

Gerade HipHop ist extrem erfolgreich im Spiele-Bereich. Warum eigentlich?

HipHop hat die wohl komplexeste Struktur aller Jugendszenen. Der in sich geschlossene Lebensstil und der Ghetto-Background liefern eine inhaltliche Basis, die Techno oder Rock einfach nicht vorweisen. Und die Stars der Szene wollen nicht nur ihre Shirts, sondern eben auch Games verkaufen. Das Popularitätspotenzial ist jedenfalls enorm.

Mädchen und Spiele – ist das ein Thema?

Auf jeden Fall! Der Anteil weiblicher Spieler wird schon auf bis zu 40 % geschätzt, da haben sich große Verschiebungen ergeben. Mädchen treten damit weniger in die Öffentlichkeit, deswegen wird ihr Anteil immer noch unterschätzt.



The Sims 2

Spielen Mädchen andere Spiele?

Nicht unbedingt. SIMS war zum Beispiel extrem populär bei Mädchen, aber keineswegs ist es so, dass nur liebe, brave Games gezockt werden. Counterstrike ist da genauso beliebt.

PC-Games oder Konsole – welches System und welche Spiele werden in Zukunft punkten?

Da spielt die Präsenz wieder eine wichtige Rolle. Konsolen tauchen in der Rubrik Lifestyle auf und scheinen deswegen ein größeres Thema zu sein. Der PC-Markt ist in Wirklichkeit aber immer noch viel größer.

Welche Spiele kommen, ist eine schwierige Frage. Ich denke, dass vor allem einfache Plug&Play-Games stärker werden, die man über die Konsole mit zur Party schleppen kann und die ohne großes Tutorial auskommen. Sing Star oder eyetoy sind gute Beispiele: Das sind keine Innovationen in der Hinsicht, da es diese Spielkonzepte schon seit Jahren gibt. Man hat es aber über ihre Vermarktung geschafft, diesem einfachen Spiel-, Sing- und Tanzgenre einen ganz neuen Anstrich zu geben.

Werden solche Spiele das klassische Familienbrettspiel verdrängen?

Zumindest ist es so, dass solche Spiele die Familie zum gemeinsamen Spielen bringen wollen. In Frankreich zum Beispiel haben diese Games Familiencharakter längst erreicht. Für das Image einer Firma wie Nintendo ist das natürlich denkbar gut.

Nochmal Verdrängung: Steht das Videospiele in direkter Konkurrenz zum TV? Wird das Fernsehen unter Umständen als Leitmedium ausgetauscht?

Definitiv, weil die Kids es interessanter finden. Es passiert mehr. Daher wird wohl auch immer mehr Zeit darin investiert.

Was kann denn das TV daraus lernen? Ist Giga TV der richtige Weg? Oder braucht man einen neuen Gaming-Sender?

Giga hat da einen anderen Ansatz. Anders als bei uns steht der technologische Aspekt mehr im Vordergrund. Da sind durchaus Freiräume zu finden. Ich denke, dass eine einzelne gute Sendung schon reichen würde. Persönlich wünsche ich mir ein Format und eine Redaktion, die – wie wir im Print – über die Inhalte berichtet, statt nur die Story und die Grafik abfrühstückt. Auch der Personality-Faktor wird viel zu wenig berücksichtigt. Wieso sollte der Macher eines Spiels nicht mal interviewt werden, warum er was wie gemacht hat – so wie es mit Filmregisseuren gemacht wird?

Asien scheint in dieser Hinsicht eine Vorreiter-Position zu haben. Dort gibt es bereits etablierte professionell geführte Ligen. Dortige Profi-Spieler genießen gesellschaftliches Ansehen. Wird das in Deutschland ähnlich passieren? Oder ist da ein kultureller Unterschied?

In Deutschland wird das so sein, dass das Profi-Gaming auf jeden Fall dann akzeptiert wird, so bald die Leute merken, dass man damit richtig Geld verdienen kann. Was ja definitiv möglich ist. Die Asiaten sind auf jeden Fall technikaffiner und wesentlich begeisterungsfähiger als die Europäer. Gerade die Deutschen sind da sehr konservativ. Das Spielen über Xbox Live, also die Internetcommunity zur Konsole, wird über Kreditkarte abgerechnet. Da haben die Deutschen bislang keine Lust drauf, weil sie befürchten zu viel von sich preisgeben, was natürlich Unsinn ist.

A propos Geld: In der letzten Ausgabe der GEE wurde berichtet, wie sich virtuell Geld verdienen lässt und sich ganze Parallel-Ökonomien auf tun. Entsteht so etwas wie eine zweite Welt, die sich isoliert von der ersten Welt entwickelt oder sind da Verschränkungen?

Na ja, wenn schon 1.500 Dollar nebenbei damit verdient werden können, dass Skins für Figuren designt werden, wie wir berichteten, dann sind das natürlich ganz deutliche Verschränkungen. So isoliert, wie viele denken, verläuft das nicht. Wenn es in Asien schon Spezialeinheiten gibt, die In-Game Crimes (der Diebstahl virtueller Waren in Online-Rollenspielen, d. Red) aufklären soll, dann spricht das Bände. Was sich genau ergeben wird, kann ich nicht abschätzen. Aber das Potenzial dessen, was sich in die „reale“ Welt übertragen lässt, ist enorm. Das kann eine echte Bereicherung sein, wenn es nicht ausschließlich so ist, dass Leute in der zweiten Welt unterwegs sind. Irgendwo in der Mitte sollte man sich aufhalten...

Vielen Dank für das Interview!





The Garden State

My Umgebung is my Universe oder: Die Aufwertung des Lokalen

Deutschland im Sommer 2005:

Der Urlaub steht vor der Tür. Doch statt des Schweifens in die Ferne ist in diesem Jahr für viele die Heimat das Ziel der Reise. „**Ich bleib hier**“ titelt das Stadtmagazin **Prinz** in seiner Juni-Ausgabe und liefert eine Karte mit, auf der die schönsten Destinationen gleich vor Haustür gelistet sind.

Die Vier-Schlösser -Radtour, Tauchen im Fühlinger See oder eine Nacht im Heuhotel an der Friesenroute: Will man diesem Bericht Glauben schenken, so steht die Erkundung der Umgebung hoch im Kurs.

Harald Schmidts Assistent Manuel Andrack scheint da mit seinem Buch „**Du musst wandern. Ohne Stock und Hut im deutschen Mittelgebirge**“ zum goldrichtigen Zeitpunkt zu erscheinen.

Reisen im Hartz IV-Format, könnte man spotten. Sicherlich sind ein knapper Geldbeutel und ein enger zu schnallender Gürtel mitverantwortlich für die (Wieder-)Entdeckung des Schönen vor der Haustür, doch welche Gründe spielen noch hinein, dass gerade die Unter-Dreißigjährigen ganz vorne mit dabei sind?

Die neue „**Sehnsucht nach Heimat und Geborgenheit**“, wie das **Hamburger Trendbüro** vermutet? Oder eher umgekehrt – das Hereinholen des Urlaubsgefühls in die eigene Umgebung?

Wahrscheinlich ein Mix aus beidem: In die Ferne reisen kann man nur gelegentlich – denn es besteht ein zeitliches und ökonomisches Defizit. Also gilt es, die Nachbarschaft – die bisher wenig attraktiv erschien – zur Urlaubslandschaft umzudeuten. Deswegen die unzähligen Beach Clubs und Summer Lounges, die von den Lübecker Media Docks und den Hamburger City Beach über das alte Freibad Bredeney in Essen bis nach Priem am Chiemsee öffnen: Sand, Strandliegen und Palmen im Blumentopf – und der spröde Charme einer Hafengegend wandelt sich in einen goutierbaren Ersatzstrand, an dem man sich mit seinem Freundeskreis tummeln kann.

Der Landschaftspark Duisburg-Nord ist einer der Vorreiter in Sachen Refunktionalisierung: Ein verödetes Industriegelände mauserte sich zum Naherholungsgebiet. Eine nie wirklich in Betrieb genommene Zeppelinhalle außerhalb Berlins ersetzt den Karibik-Urlaub (die bezeichnende URL: „www.my-tropical-islands.de“) und ausgediente Leuchttürme wie der Große Vogelsand zwischen Cuxhaven und Helgoland werden zum ungewöhnlichsten Hotel, das Norddeutschland zu bieten hat. Die nötige Prise Hipness besorgen die Einrichtung und der Name: Atoll Lighthouse.

Ebenso stehen die klassischen Spießer-Domänen Bad Meingarten und Balkonien hoch im Kurs: „**Gardening is the new sex**“, so schreibt die **Times** ungewöhnlich deutlich: Bestimmten Wildkräuter und Knöterich den Öko-Garten der 80er und 90er, so lässt der barocke Lustgarten mittlerweile wieder grüßen. Ungewöhnlich viele junge Leute, so wird festgestellt, stylen ihre Gärten zum Outdoor-Wohnzimmer auf.

Auch der Balkon wird von Altglas befreit und mit Kunstrasen ausgelegt. Tropengeräusche lassen sich ja auch per Stream aus dem Netz ziehen... Ist weder Garten noch Balkon vorhanden und nur eine öde Betonwüste, so nimmt am besten Kontakt zur örtlichen Garten-Guerilla auf, die wie in Berlin nach dem Motto „**reclaim the Brachfläche**“ die massig vorhandenen unschönen Spots mit Blumen, Gemüse und sogar historischen Getreidesorten bepflanzt. Längst wurde die illegale Guerilla Gardening-Bewegung adaptiert und über Genossenschaften in organisierte Form gebracht. In diesem Falle mal eine durchaus begrüßenswerte Form der Vergesellschaftung.

Das Lokale aufwerten: Auch Design und Landschaftsarchitektur lassen sich davon inspirieren. So die Essener Agentur **k und k freiraum**, die nach dem Motto „**Jeder Garten ist ein Freiraum, aber nicht jeder Freiraum ist ein Garten**“ Lücken im Stadtbild zu Hinguckern umfunktioniert.



A propos Lücken: Vermarktungskonzepte der Regionen gehen bislang immer an den Bedürfnissen der „jungen Leute“ vorbei – trotz des ganz offensichtlich stärker gewordenen Interesses an Hunsrück, Spessart, Fischland-Darß-Zingst und Co.

Das erkannte auch **Joy-Anne Otto**, Absolventin der **FH Trier**, die für die Tourismus-Region Lüneburger Heide ein Merchandising- und Verpackungsbündel mit Pilot-Charakter kreierte: **Heideglück**. „Um einen möglichst großen Bezug zu der Region zu schaffen, habe ich die typischen Farben der Natur übernommen. So dominieren Violett- und Grüntöne. Die Bildsprache sollte einerseits die Zielgruppe ansprechen, andererseits aber auch den traditionellen und ländlichen Charakter der Heide zeigen,“ erklärt die Kommunikationsdesignerin.

Produkte wie ein Gürtel mit Fellbezug, Brotbox und Flasche mit Filzisolierung und Kartoffelpackungen mit Heideglück-Scherenschnitt sind denkbar weit vom einfalllosen Lokalpatriotismus à la Stadtjacke entfernt. **Lokalkolorit**: Der Name deutet es bereits an. Es geht um die Färbung. Denn wenn „**alles so schön bunt hier**“ wird, dann muss auf die Frage „aber hier leben“ nicht mehr unbedingt mit „**nein, danke**“ geantwortet werden – und das ganz ohne chauvinistische Deutschtümelei.



Happy Slapping

Über Happy Slapping und die digitale Jugend

Sie haben es wirklich nicht leicht
Aber auch nicht wirklich schwer
Vielleicht ist das ihr Problem
Wenn man es so sieht, kann man Mitleid haben
Und überall hört man die Eltern klagen:
„Mein Gott, was haben wir falsch gemacht?“
„Also wenn Du mich fragst, ich kann's Dir nicht sagen
Aber wenn das mal nichts mit dem System zu tun hat“

(Blumfeld, „Jugend Von Heute“ aus Jenseits von Jedem)

Fleißige MTV-Seher des letzten Jahrzehnts werden sich an diese Werbung eines britischen Getränkeherstellers erinnern: Ein unbekleideter, orangefarben angemalter Glatzkopf kommt aus seinem Versteck, schreit unschuldigen Passanten ins Ohr oder gibt ihnen links und rechts eine ordentliche Backpfeife, um dann wieder im urbanen Dschungel zu verschwinden. Das ganze im Fußball-Stile kommentiert von zwei unsichtbaren Moderatoren, die sich per Zeitlupenwiederholung der Szene an der Hinterhältigkeit ergötzen.

Ein Kultspot. Was folgte, war eine Welle von britischen Jugendlichen, die sich von diesen Attacken inspirieren ließen – und selbiges taten. Bildschirmgewalt und ihre Folgen: Selten gab es eine derart direkte Adaption des Gezeigten. Es kam zu einer beträchtlichen Anzahl von Trommelfellrissen und zu Anzeigen wegen Körperverletzungen. Das war 1993.

Happy Slapping

12 Jahre später kursiert ein neues Phänomen durch die Medien. Es nennt sich „Happy Slapping“ und wird ebenfalls von englischen Teenagern praktiziert. Man sagt, es stamme ursprünglich aus der UK Garage Music Szene. Die Form dieses Happenings ähnelt jener Werbung vom Prinzip her sehr: Jugendliche Gruppen fangen Passanten ab und verabreichen dem Opfer eine Tracht Prügel. Das kann mehr oder weniger brutal enden. Mal ist es ein überraschter Fahrradfahrer, der von seinem Gefährt gestoßen wird, mal eine Dame, die auf ihre Bahn wartet und im Vorbeilaufen einen kräftigen Schlag ins Gesicht verabreicht bekommt. Die lapidare Bezeichnung: „bitch slap.“

Das Novum an dieser „Spaßkloppe“ ist jedoch, dass es darum geht, das Ganze auf seiner Handykamera aufzuzeichnen um die kurzen Videosequenzen daraufhin im Internet zu bloggen oder auf dem Schulhof via Bluetooth oder MMS zu verbreiten. Die unerwarteten Folgen der 3g-Technologie in der Jugendkultur?

Die eigentliche Brisanz dieses Phänomens ist, dass es wichtiger ist, das Getane zu zeigen, als die Aktion an sich durchzuführen: Evidenz ist das Stichwort.

Wo Fußballhooligans sich prügeln der Prügel wegen, geht es den Happy Slappern darum, möglichst „unterhaltsame“ oder coole Clips innerhalb ihres Freundeskreises präsentieren zu können. Die scheinbar unendliche Reichweite, die über das Internet ermöglicht wird, fördert die Sache zusätzlich. Auch Waffen wie Bretter und Knüppel sind innerhalb der Slapper-Szene legitim. Kein Wunder also, dass die Betroffenen mit nicht unwesentlichen Verletzungen ins Hospital eingeliefert werden. Tritte ins Gesicht und ausgebrochene Zähne sind keine Seltenheit. Oft greifen auch mehrere Kids eine Einzelperson an: Die Deckung durch die Gruppe wirkt enthemmend.

In einigen englischen Schulen sind Kamera-Handys mittlerweile untersagt, um der scheinbar schamlosen Aggression Einhalt zu gebieten. Am 22. Mai verkündete die BBC die erste Festnahme nach einem Happy Slapper-Attentat. Ein 16-jähriges Mädchen aus Manchester befindet sich voraussichtlich bis Ende Juni in Untersuchungshaft, nachdem sie die gleichaltrige Becky Smith unweit ihres Hauses attackierte und grundlos krankenhausesreif prügelte. Der Bruder des Opfers erfuhr von dem Angriff, nachdem ihm der Clip auf dem Schulhof von Mitschülern gezeigt wurde.

Wird diese Welle über den Kanal schwappen und für die gelangweilten Teenies aus Castrop-Rauxel oder Chemnitz die neue Lieblingsbeschäftigung sein? Im Rahmen des aktuell debattierten „Unterschichten-Entertainments“ eventuell eine neue Nische? Kritiker sehen darin eine riesige von den britischen Medien inszenierte Blase. Das Problem sei überbewertet, wie beim viralen Marketing (node berichtete in der letzten Ausgabe darüber) ginge es um die „Infizierung“ der Zielgruppe mit neuen Moden und Trends. Nur dass es sich im Falle dieser Infizierung um eine wirkliche Krankhaftigkeit handeln würde.

Die Möglichkeiten des Marketings über neue Mobiltechnologien sind bei weitem noch nicht ausgelotet. Das Verbreiten über die peer-group funktioniert deswegen so gut, weil der Besitz sprichwörtlich einschlägiger Clips in der Regel für mehr Aufmerksamkeit in der Clique sorgt. Auch bei dieser abnormalen Art des Entertainments, man spricht in der Szene von „Happy Slap TV“, wird dieses wieder deutlich. Handys machen deswegen ein Geräusch beim Fotografieren, damit sich die Freibad-Besucherin im Bikini darüber beschweren kann, ungefragt abgelichtet worden zu sein. Videos hingegen können relativ unauffällig mit dem Mobiltelefon gemacht werden. Ob es bereits Handyfilmchen mit pornografischem Inhalt auf den Schulhöfen gibt, konnten wir nicht feststellen. Wenn aber selbst Fred Dursts private Handyfilmchen, ob zu Promotionzwecken oder nicht, im Internet kursieren. Dann sollte das auch im jugendlichen Bewusstsein angekommen sein.

Denn anerkannt zu sein, heißt auch, möglichst viele Spuren für möglichst viele im digitalen Wald zu hinterlassen – und seien es die Spuren der Gewalt an anderen oder die Nichtachtung der Privatsphäre dieser.

Da das Happy Slapping in England große Wellen geschlagen hat, fühlten sich die unterschiedlichsten Intellektuellen dazu berufen, ihren Beitrag zu diesem Jugendphänomen zu leisten. Die ausgemachten Schuldigen sind da so unterschiedlich wie die Stimmen, die man dort hört. Dr. Graham Barnfield, Mediendozent an der University of East London, sieht folgenden Grund:

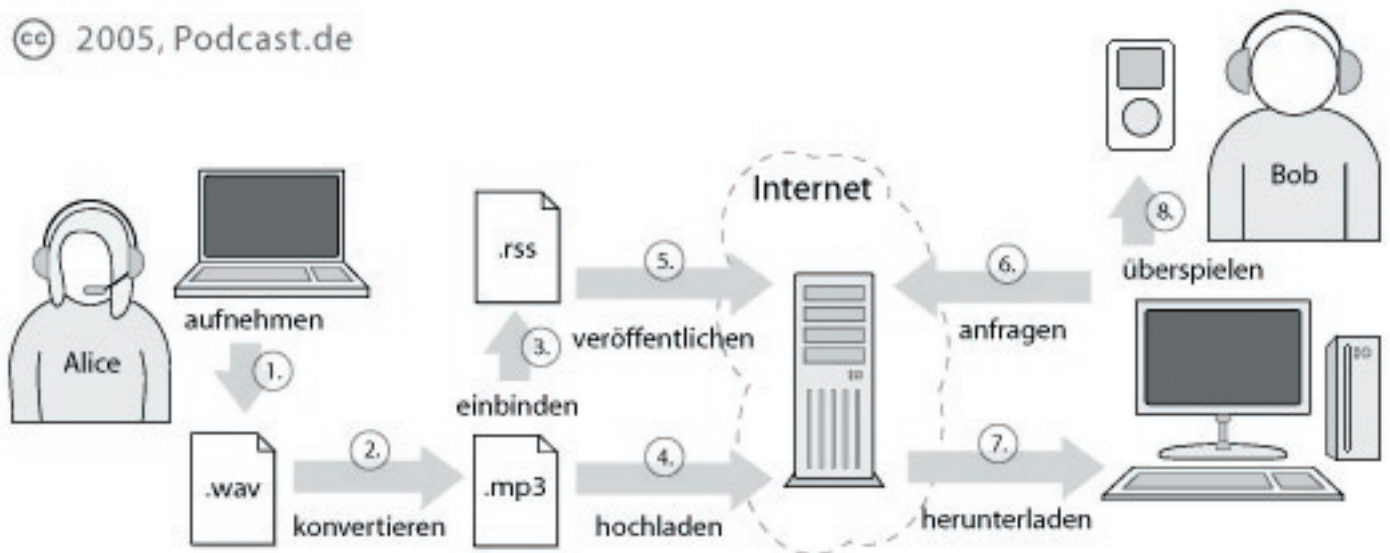
Die MTV-Sendungen Jackass und Dirty Sanchez seien Urheber dieses Slapper-Wahnsinns. Eine einfache Haltung Medien per se zu verurteilen.

Nun ist Gewalt keine neue Erfindung der Gesellschaft. Ob man Diskriminierung am Arbeitsplatz erst seit einigen Jahren als Mobbing bezeichnet, obwohl es schon länger existiert oder wie in diesem Fall jugendliche Gewalt in der Gruppe als Happy Slapping bezeichnet wird. Die erreichten Dimensionen durch den Gebrauch mobiler Medien allerdings sind neu, überraschend und selten im Sinne des Erfinders.



PODCASTING

© 2005, Podcast.de



Vor kurzem erzählte mir meine Schwester, dass sie zu Hause ein Radio-Tape von mir gefunden hat, als sie eine Audiokassette zum Aufnehmen suchte. Audiokassette, Aufnehmen: Allein das weckt ja schon nostalgische Gefühle. Aber das Niedlichste an der Sache war (wie meine Schwester meinte), dass es sich nicht um aus dem Radio aufgenommene Songs handelte – daheim lagert nämlich ein wahrer Schatz der Achtziger-Radiolandschaft, auf der guten alten **TDK SA 90** archiviert – sondern um mein eigenes, gesprochenes Radioprogramm. Ziemlich akribisch, mit Ansagen, Ein- und Ausblenden der Lieder, eigenen Berichten und Verkehrsinfos, die sich meist auf die unaufgeregte Straßenlage vor der Haustür beschränkten. Und Interviews mit den Eltern, natürlich.

Ein riesiger Kinderspaß, den sicher viele kennen. Zweifelsohne ist er die Inspiration für die wie Pilze aus dem Boden schießenden Podcastings. Eigentlich ist das Prinzip dem unbeschwertem Kinderzimmer-Radio sehr ähnlich. Lediglich die „**evolutionären Errungenschaften**“ (**Niklas Luhmann**), die die Medienkultur seither mit sich brachte, modifizieren die Aufnahmesituation:

Mitteilsame Menschen nehmen ihre eigene „Sendung“ auf dem Computer auf. Die meist als **WAV-Datei** vorliegende Aufnahme wird in das kleinere **MP3-Format** konvertiert und online gestellt, beispielsweise auf dem eigenen Webspaces. Zusätzlich wird eine so genannte **RSS-Datei** erstellt, die auf die Adresse der MP3-Datei verweist. Ein **News-Aggregator** erkennt diese Formate, so können neu erscheinende Beiträge aus dem Internet gesucht werden und dann entweder auf den eigenen Rechner geladen werden, um sie dort zu hören, oder auf ein mobiles Abspielgerät wie den **i-Pod** gezogen werden. Den Neologismus, der sich aus **i-Pod** und **Broadcasting** zusammensetzt, prägte übrigens der Ex-MTV-Moderator Adam Curry.

Was gibt es dort zu hören? Liebevolle Amateur-Sendungen zu einer noch völlig unbekanntem Independent-Band aus dem Raum Kaufbeuren (der Moderator ist Bassist dieser Band), Kommentare zu aktuellen TV-Serien mit konstruktiver Kritik (Humor: etwas, Spannung: manchmal), sinnfreie Küchengespräche über Rauchen und Nichtrauchen. Das ist dann eher die niedliche Seite.

Durchaus gibt es aber auch ambitionierte Berichte zu **Kunst- und Kulturveranstaltungen**, selbst **Sprachkurse** und **wissenschaftliche Beiträge** aus dem akademischen Mittelbau finden sich im florierenden Podcast-Universum. Ein Münchner Firmenzusammenschluss will die gerade erst entstehende **Podcast-Kultur** für die Industrie nutzbar machen, zum Beispiel als kostengünstige und leicht zu verbreitende Form der Mitarbeiterschulung. Hier wird das ganze dann schon semi-professionell. Doch wie findet man diese Beiträge?

Hilfreich für die Suche nach interessanten Postings ist eine neue Suchmaschine: **podscope**, die über eine einfache Schlagwortsuche brauchbare Ergebnisse liefert.

Podcastings entwickeln sich mittlerweile zu einer echten Alternative – nicht nur zum Mainstream-Radio, sondern auch zu den vielen Mini-Radiosendern, die sich im Internet tummeln. Das ist gut so, denn über diesen baumelt schon das Damokles-Schwert der Gebühren-Erhöhung durch die **GVL** (Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten). Eigentlich will diese den Online-Sendern, die Charthits auf günstiger Basis spielen, an den Kragen. Bisher war nämlich nur eine Pauschale von 25 Euro fällig, die jetzt auf bis zu **350 Euro** erhöht werden soll. Das trifft natürlich auch die ambitionierten nichtkommerziellen Internetradios, die vom heimischen Computer aus selten mehr als 20 Hörer erreichen, diese aber glücklich machen.

Der zeitversetzte Rundfunk über Podcasting bietet sich somit als Ausweg aus der Gebührenfalle an, die schon die gesamte Schweizer Online-Radiolandschaft dahingerafft hat.

Aber auch hier ziehen schon düstere Wolken auf: MP3-Player sollen demnächst pauschal taxiert werden. In den Niederlanden sind bereits rund **3,30 € pro Gigabyte Speicherplatz** im Gespräch. Ein Player mit 40 GB würde also rund 130 Euro teurer werden. Dann hilft nur noch eines: MP3 wieder in WAV umwandeln, auf CD brennen, auf Tape kopieren und ab damit in den Kassettenrekorder!





PIXELBETRUG ENDET TOEDLICH

Kleiner Nachtrag zu unserem Interview mit GEE-Chefredakteur Michail Hengstenberg: Dort war von der Bekämpfung von In-Game Crimes, also dem Diebstahl virtueller Waren die Rede. Vor einigen Tagen wurde in Shanghai ein Mann zu lebenslanger Haft verurteilt. Der Grund: Er hatte einem Gamer-Kollegen ein virtuelles Schwert ausgeliehen, den „Dragon Sabre“ aus dem Spiel „Legend of Mir III“. Dieser verkaufte das Schwert für umgerechnet 680 Euro weiter, woraufhin der um seine Waffe Betrogene den Vorfall anzeigen wollte. Die Polizei jedoch musste ihn darüber informieren, dass virtuelles Gut nicht vom chinesischen Gesetz geschützt sei. Der Gamer griff zur – ganz und gar nicht virtuellen – Stichwaffe und ermordete den Mann, der ihn um sein Pixel-Schwert gebracht hatte.

Edle Tropfen

Jay-Z benennt eine Lounge in seiner Bar 40-40 nach seinem favorisierten Getränk Remy. Tupac Shakur schrieb 1994 seinen Song Thug Passion, eine Hommage an seinen Lieblingsdrink bestehend aus Cognac und Passionsfrucht. Crunk Juice ein Getränk gleichnamig dem letzten Album von Produzentenshootingstar Lil Jon ist die Raverbrausensvariante mit dem edlen Weinbrand und Red Bull. Pass the Courvoisier.

Bislang als exklusiv gehobenes Herrengetränk im gewärmten Schwenker bekannt, scheint die Hip Hop Community in den USA das Panschen zu bevorzugen. Seitdem der Cognac in Hip Hop Songs auftaucht sind mittlerweile über 90 Prozent der Abnehmer von Cognac in den USA Afroamerikaner. Die Verkaufszahlen haben sich in den letzten zehn Jahren mehr als verdoppelt. Ungefähr 50 Millionen Flaschen der Spirituose wurden 2004 in die USA importiert. Die Folge: Carnivo Unlimited das erste Importunternehmen aus LA für französische Aristokratengetränke, geführt von drei jungen Hip Hop-Unternehmern. Seit Frühjahr gibt es Carnivo XO auf dem US-Markt. Eine Mischung aus Cognac, Fine French Vodka und exotischen Fruchtsäften.

Hip Hop und Marken sind seit einiger Zeit nicht voneinander wegzudenken. Nach eigenen Labels und Fashionbrands wie FUBU oder Rockafella Records jetzt auch der Getränkemarkt. Woher so viel Unternehmergeist? Die Antwort von Cliff Jordan (Carnivo Unlimited) klingt da geradezu politisch ideologisiert: „This is the second part of Martin Luther Kings dream, it’s about true economic empowerment. We can’t move our people ahead without financial control. Nor can we continue to be just consumers, we need to strive to control those products and industries that define us.“