

Also ... das Wort „Abracadabra“ tauchte erstmals 1696 nachweislich in der englischen Sprache auf. Es ist nicht genau bekannt, woher es stammt. Es könnte etwas mit dem aramäischen „avra keh-dabra“ („ich erschaffe während ich spreche“) zu tun haben oder mit dem hebräischen „ab ben ruach acadosch“ („Vater - Sohn - Heiliger Geist“) oder vielleicht mit dem Wort „abraxas“, das mit Zahlenmystik in Verbindung gebracht wird und dem geheimnisvolle Energien zugeschrieben werden.

Das Rätsel über die Herkunft von „Abracadabra“ steht im Mittelpunkt der Ausgabe Nummer 589 vom 31. August 2007 eines täglichen Podcasts über Wörter und deren Etymologie (Herkunft). „Podictionary“ heißt das Internet-Audioprogramm und es wird hergestellt von Charles Hodgson aus den USA. Und selbst wenn Charles nicht sagen kann, was es mit dem magischen Wort exakt auf sich hat, so sind seine vier, fünf Minuten der Sprach-Etymologie kurzweilig und äußerst unterhaltsam.

Über die Monate ist aus „Podictionary“ ein richtiges kleines Wörterbuch geworden. Dieses ist keineswegs streng gegliedert von A bis Z, sondern eher spielerisch zusammengesetzt, manchmal assoziativ aufeinander aufbauend. Was die Begriffe, die Charles erläutert, vereint, sind die Geschichten, die man mit ihnen erzählen kann. „Es gibt keine bestimmten Gründe, nach denen ich ein Wort auswähle“, meint der Podcaster. „Manchmal weiß ich schon vor dem Skripten, dass es eine interessante Etymologie besitzt.



Das Wort des Tages auf Podictionary

Manchmal stoße ich per Zufall auf einen Begriff und frage mich, wo er herkommt. Und manchmal kenne ich eine gute Geschichte und suche einen Begriff, der dazu passt.“

Podcasts, die sich mit Sprache beschäftigen, gibt es eine Menge. Für User mit Deutsch als Muttersprache und einigen Kenntnissen in Englisch kann es sehr aufschlussreich sein, einen Audioblog wie „Podictionary“ regelmäßig zu verfolgen.

In einer Episode hört man beispielsweise einen bislang unbekanntem Begriff und erfährt einiges über dessen Herkunft und über mögliche Verbindungen zur deutschen Sprache. Ein anderes Mal wird ein bekanntes Wort behandelt und man stößt auf völlig neue Aspekte zu dessen Geschichte und Verwendung.

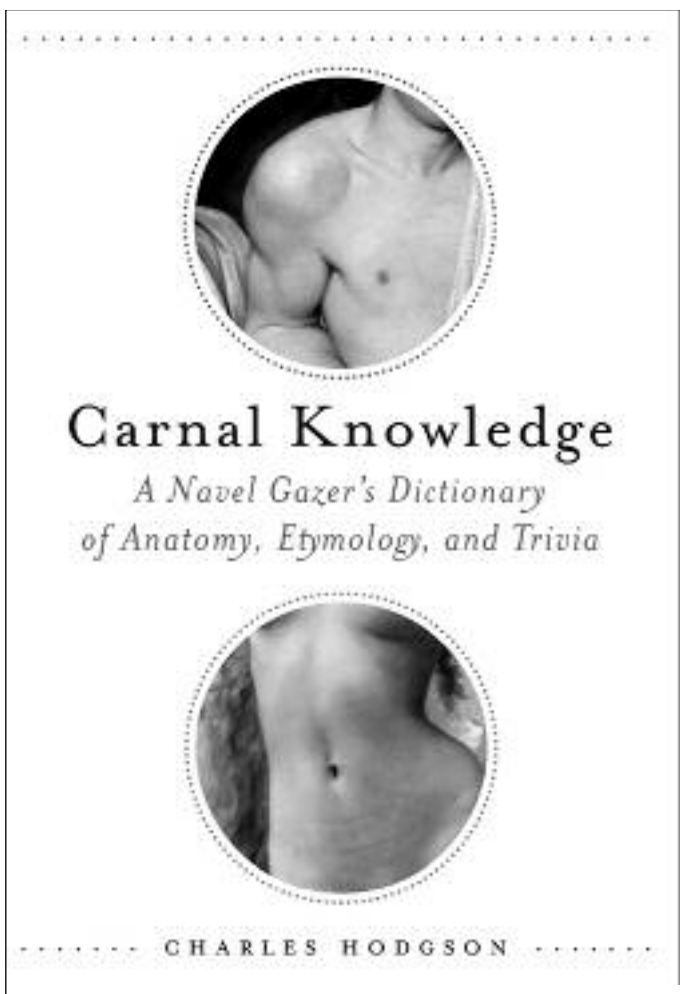
„Ich checke schon ab und zu, ob es ähnliche Shows da draußen gibt. Aber ich verfol-

ge sie nicht regelmäßig und versuche auch nicht, sie zu kopieren“, meint Charles Hodgson. „Ich entscheide schon selbst, wenn es darum geht, wie meine Sendung klingen und sich ‘anfühlen’ soll. Nun, und solange Internetnutzer meine Seite besuchen und die Dateien herunterladen, dann muss ich wohl irgend etwas richtig machen.“

Ganz offenbar hat er Recht mit dieser Einschätzung. „Podictionary“ hat eine Menge positiver Bewertungen erhalten - darüber hinaus aber auch Nennungen und Rezensionen in klassischen Medien wie Magazinen und Tageszeitungen. Auch die Nutzerstatistik stimmt: Im Laufe dieser Wochen dürfte die Marke von drei Millionen Downloads überschritten werden.

Charles Einstieg als Podcaster hatte mit seiner Arbeit als Autor des Buches „Carnal Knowledge“ zu tun, in welchem er auf unterhaltsame Weise Begriffe rund um den menschlichen Körper beleuchtet und erklärt. Das Buch ist im August 2007 erschienen, doch schon früh überlegte Charles, wie er Leser für „Carnal Knowledge“ interessieren könnte. „Die Idee kam an einem Donnerstagabend“, erinnert er sich. „Ich ging zu Bett mit der Frage, ob ein Podcast eventuell eine gute Möglichkeit wäre, um Interesse an einem Buch zu wecken. Mitten in der Nacht wachte ich auf und wusste: Ja, es ist eine gute Idee! Ich fing sofort an, möglichst viel über das Podcasten in Erfahrung zu bringen. Am Freitag um die Mittagszeit hatte ich meinen ersten Beitrag zum Begriff ‘Chauffeur’ hochgeladen.“ Seither sitzt der Sprachspe-





zialist zuhause an seinem Arbeitsplatz, verbringt rund eine Stunde pro Beitrag mit Vorbereitung und Recherche und skriptet meist fünf Sendungen auf einmal, damit er genug Material für eine ganze Woche hat. Die Dateien werden dann im Tagesrhythmus auf den Server gepackt, dazu kommen die Skripte und weitere Informationen für die Webseite. Die Aufzeichnungen werden ebenfalls daheim erledigt - ein ordentlicher Computer mit Soundkarte, ein gutes Mikrofon und eine Editierungssoftware sind hierfür unerlässlich.

Fürs erste soll „Podictionary“ in der gegenwärtigen Form weiterlaufen. Zum Jahreswechsel wird Charles die Situation neu bewerten: Wie sieht das Feedback auf sein Buch aus? Gibt es mehr Besuche auf seiner Site und mehr Downloads? Besteht eventuell die Möglichkeit, Sponsoren für den Podcast zu gewinnen? „Ich stelle

mir vor, das Sponsoring so zurückhaltend wie möglich zu gestalten. Am besten wäre es, eine Mixtur aus verschiedenen Sponsoren zu haben, so dass die Ansagen sich nicht ständig wiederholen und die Hörer sich nicht langweilen.“ Und wenn das alles nicht funktioniert? „Dann werde ich überlegen müssen, ob ich den Podcast einfach so fortsetzen möchte. Ich habe wirklich viel Spaß damit, aber es kostet auch enorm viel Zeit. Ich freue mich schon auf ein paar ruhigere Monate, in denen ich nicht so intensiv an dem Podcast und der Buchveröffentlichung arbeite wie zur Zeit...“

Da bleibt zu wünschen, dass der Erfolg Charles Hodgson weiterhin Recht geben wird. Denn missen möchte man die tägliche Suche nach Herkunft und Bedeutung der kleinen englischen Wortschätzchen nicht! (tv)

► www.podictionary.com

IP-Radio auf dem Vormarsch

Radio und Web - neue Internetanwendungen für Radiostationen / Radio 2.0 - Die virtuelle Community zwischen Crossing, Blogging und Chatting

Braucht man noch Digital Radio, wenn Wireless IP-Radio die Hörfunkzukunft versprechen? Diese provokante Frage stellte der Moderator Wolfram Tech vom Beratungsunternehmen bci im Rahmen eines Workshops der Lokalrundfunktagung in Nürnberg. Angesichts von Pocketradios und Radio übers Handy lautete seine Prognose: „Die Zukunft ist klein, mobil und mit dem Internet verknüpft.“

Rick Jensen, Programmdirektor der Radiostation WDEL in Delaware, prophezeite dem IP-Radio großartige Entwicklungschancen. Hören derzeit rund 75 Prozent aller US-Bürger online Radio, soll die Nutzung laut Einschätzung von Bridge Ratings LLC im Jahr 2010 bereits bei 97,7 Prozent liegen. Diese Zunahme bedeutet eine ernstzunehmende Bedrohung für MP3-Player und UKW-Stationen, erläuterte Jensen: „Wer von den Senderverantwortlichen nicht aufs Internet setzt, wird im Hörfunkmarkt der Verlierer sein.“ Nachverfolgen könne man diese Verknüpfungen zwischen Radio und Internet bereits verschiedenen Endgeräten wie etwa dem iPhone. Der Radiosender WDEL produziert als einziger in den Vereinigten Staaten Videonachrichten und -reportagen und bietet beispielsweise Blogs zu verschiedenen Themenbereichen an - Innovationen, die sich für das Unternehmen auszahlen. Deshalb riet Jensen den Zuhörern: „Setzen Sie einen Sales Manager für Ihren Webauftritt ein!“

Innovative Softwarelösungen für den zusammenwachsenden Internet- und Radiomarkt stellte Mike Powell, Vorstandsmitglied für Internationale Aktivitäten bei RCS Sound Software in New York, vor. So haben Rezipienten des Radiosenders xfm in London mittlerweile die Gelegenheit, ihre eigene Playlist unter dem Motto „xu - radio to the power of u“ zu erstellen. Das Internet verwandle aufgrund der vielfältigen Auswahlmöglichkeiten die Marke Radio zu einem dynamischen Medium, das dem reinen Hören zusätzlich eine Visualisierung und Interaktivität auf verschiedenen digitalen Plattformen zulasse und dies noch dazu mit minimalem finanziellem Aufwand, erläuterte Powell.

Beispiele aus der Praxis von Radio 2.0 zeigten Detlef Kuschka (stellvertretender Programmdirektor Antenne Bayern), Daniel Schnieder (Programmleiter Radio Virus in Basel) und Andreas Schulz (Programmchef HIT RADIO FFH). Die Radiomacher haben den Trend zur Interaktivität erkannt und beispielsweise Blogs, Pod- und Videocasts, Foren, Votings und Gewinnspiele auf den Internetseiten der Sender integriert. Die Hörschaft kann so aktiv partizipieren und wird selbst Teil des Programms.

Großen Erfolg verzeichnete Deutschlandradio Kultur mit seinem blogspiel.de, das Schnittstelle zwischen Hörfunk und Blogosphäre ist. Markus Heidmeier erklärte den „user generated content in einem redaktionellen Umfeld“ zum Kernpunkt der Aktion. Zwar entstehe dadurch eine treue Blogger-Community, doch habe sie auch neue und hohe Ansprüche an die Redaktion. Seiner Meinung nach werde user generated content dauerhaft Einzug in die klassischen Medien halten. Potenzial für nutzergenerierte Inhalte sah Heidmeier besonders in den Themenfeldern Kultur und Kritik, für „Laien-Korrespondenten“ in aller Welt, Dokumentationen - und vor allem im Lokaljournalismus.

Lokalrundfunktagung 2007, www.blm.de