

## **Video-Podcasting – was kann man eigentlich damit anfangen? Vodcasting und Marketing in a changing world**

### **Der Arbeitskreis KulturKommunikation im Gespräch mit Burkhard Rosskothen und Andreas Nink (einfallsreich.tv)**

**Termin:** Freitag, 17. März 2006, 14 – 17 Uhr

**Ort:** Speicher II, Hafenweg 28, 48155 Münster

**Moderation:** Verena Voigt

Noch klingt es wie ein Zauberwort einer neuen Sekte: Video-Podcasting. Doch hinter den Video-Podcast-Internetplattformen werden gegenwärtig neue Marketingideen ausgebrütet. Im Gegensatz zur international aufgestellten Podcasting-Szene wirken die Online-Foren der klassischen Massenmedien wie fade Interaktivitätsattrappen. Die junge Konsumentengruppe verlangt nach neuen medialen Formaten und Inhalten. Sie wollen sich ihre Programmpakete nicht nur selbst schnüren, sondern selbst Teil der Kommunikation sein. Video-Podcasting ist die bisher einfachste Methode, Videoangebote im Internet zu nutzen. Die Mitglieder Podcasting-Gemeinde haben ein besonderes Selbstverständnis, sie verstehen sich eher als Kreative und Produzenten, denn als Konsumenten. Die Kommunikationsebene ist daher eher horizontal, denn vertikal. Doch nicht nur dies sind mögliche Berührungspunkte mit der KulturKommunikation. Das neue internationale Medium könnte zu einem wichtigen Bestandteil der Kommunikation mit „künftigen“ Zielgruppen werden. Das Werbeinteresse wächst und mit ihm tickt die kreative Uhr. Der Arbeitskreis KulturKommunikation im Gespräch mit **Burkhard Rosskothen** und **Andreas Nink**.

**Burkhard Rosskothen** und **Andreas Nink** (Geschäftsführende Gesellschafter einfallsreich marketingkommunikations GmbH & co.kg) sind eine der ersten deutschsprachigen Video-Podcasting Produzenten mit Schwerpunkt zeitgenössische bildende Kunst und Kommunikation. Der Arbeitskreis fragt nach den Perspektiven und Wertschöpfungsketten des Video-Podcasting (Vodcasting): Was kann man eigentlich damit anfangen? Welche Konsequenzen hat die Auflösung der traditionellen Medienformate? Wie wird sich die Verschiebung der Medienautoritäten auf die Werbewirtschaft auswirken? Welche Potentiale sind für die Kulturwirtschaft sichtbar? Welche Rolle spielt die Kunst in diesen veränderten virtuellen Zusammenhängen?

**Stefan Niggemeier (FAS, 29.1.2006):** „Es ist erstaunlich, wie wenig über diese Revolution in Deutschland gesprochen wird, wie wenig Ansätze hierzulande zu erkennen sind, ihr gerecht zu werden. Vielleicht liegt es daran, dass diese Revolution schon einmal angekündigt war, vor ein paar Jahren im allgemeinen Dotcom-Hype, und dann doch nicht eintrat. Jetzt hat sie begonnen.“

**Veranstalter:** Praxisforum Kulturwirtschaft  
Verena Voigt M.A.  
Ludgerusweg 25  
48720 Rosendahl  
Tel: 02547-934 934  
Mobil: 0160 150 39 64

**Teilnehmerbeitrag:** € 50.- / € 30.- (ermäßigt für Mitglieder des Arbeitskreises KulturKommunikation)  
**Anmeldung:** Die Anmeldung via E-Mail oder über das Anmeldeformular erforderlich.