

Videojournalisten als Informations-Agenten für den Zuseher

written by Julia Weinzettl - www.taskfarm.com

Harald Hackenberg/CEO FastCast

TF: Was ist FastCast?

FastCast ist ein revolutionäres Produktionsverfahren für Videoberichterstattung.

Es erlaubt erstmals überall und jederzeit professionelle und effiziente

Video-Berichte sendefertig herzustellen und sofort zu veröffentlichen.

Als Agentur verteilen wir innerhalb kürzester Zeit Premium-Content an

unsere Kunden und Medienpartner. Das von uns neu entwickelte, innovative Arbeitsmodell ermöglicht Video-Journalisten völlig autonom von überall sofort professionelle

Video-Berichte zu erstellen und fast zeitgleich via Internet zu verbreiten. Im Gegensatz zu TV-Teams die das Rohmaterial erst zur Nachbearbeitung bringen müssen oder extrem teure Übertragungstechnik zur Berichterstattung benötigen, sind Fastcast-Videoberichte in

minutenschnelle verfügbar und viel kostengünstiger. Als Content-Agentur produzieren wir die mit Abstand schnellsten Videoclips.

Sogar noch während ein Ereignis läuft sind die, nach professionellen

TV-Standards in HD produzierten Kurzbeiträge sendefertig und können von

WebPortalen oder TV-Sendern gezeigt werden. FastCast ist daher viel mehr als Technologie alleine: FastCast ist ein neue Form von Videojournalismus, eine Infrastruktur und ein Workflow,

der eine mächtige Antwort auf die Herausforderungen immer schnellerer (Content)-Märkte liefert.

TF: Wie wird sich Videojournalismus in den nächsten 10 Jahren verändern?

Wir erleben in den Medien einen Paradigmenwechsel. Die Entwicklungen der letzten Jahre bringen uns von einer Informationsmangel-Gesellschaft in eine Medieninhalts-Überflussgesellschaft. Mittlerweile sind viele dieser Inhalte User Generated Content, auch wenn sie zum Teil von professionellen Journalisten kommen. Denn etwa auch das Twitern eines Profi ist User Generated Content. Ich nenne Twitter hier ganz bewusst, weil wir immer häufiger erleben, dass sogar Nachrichten am schnellsten über Twitter verbreitet werden. Von dieser Entwicklung sind sowohl Nachrichten als auch Musik, Bilder, Videos, E-books, etc. betroffen. Mit dem Start von Netflix haben wir nun auch professionellen Fernsehcontent zeitlich ganz anders verfügbar. Somit wechseln die Geschäftsmodelle von Hoheitsverwaltungen (z.B. der Entscheidung von Fernsehsendern anhand von Kunden- und Sehergewohnheiten an welchem Tag welcher Film gezeigt wird) zu einem personalisierten Benutzerverhalten, das an keine Fremdentscheidungen oder Uhrzeiten mehr gebunden ist.

Die klassischen Medien waren meist Hoheitsverwalter einer Mangelgesellschaft – die neuen Medienunternehmen sind überwiegend Aggregatoren und Verteiler einer Überflussgesellschaft. Das ist eine völlig neue Rolle und die alten Medien haben – zu Recht – Angst vor Redundanz.

TF: Was ist das Businessmodell von Fast Cast?

Wir stehen auf drei Beinen: Wir sind eine Video-News-Content Agentur, eine Art professioneller Video Twitter, die den Online Medien (Online Portalen von grossen Zeitungen usw.) blitzschnelle Videoberichte zur Verfügung stellt. Damit haben

Online Portale zum ersten mal die Chance auf bezahlbare Art und Weise schneller zu sein als jeder Fernsehsender.

Weiters produzieren wir im Auftrag von Veranstaltern, Eventagenturen und Werbeunternehmen, Berichte von Veranstaltungen oder etwa Guerilla-Marketing-Aktionen und stellen diese blitzschnell für sie online. Weiters wird ein Teil unserer Videoclips im B2C Bereich über eine frei verfügbare App verbreitet und über Werbung cofinanziert – ähnlich wie Youtube.

TF: Planen Sie Ihre Technologie inkl. dem Arbeitsmodell in die Massenproduktion zu geben?

Fastcast ist von Beginn an auf Internationalisierung angelegt und so entwickelt dass wir beliebig groß skalieren können. Abgesehen von einzelnen Auslandsredaktionen würde ein internationaler Rollout eine gewaltige Herausforderung für uns darstellen, daher entwickeln wir gerade an einem Franchisemodell, um mit ausländischen Partnern den internationalen Bedarf zu decken.

TF: Gibt es neue Berufsgruppen, die im Journalismus im Entstehen sind?

Unsere Videojournalisten müssen sich aufgrund der benutzerorientierten Technologie nicht auf Bild und Ton, sondern nur auf die Story und die Interviews, die sie führen, konzentrieren. Das Berufsbild dieser Journalisten ähnelt viel mehr dem eines Radioreporters der 1920er und 30er Jahre. In einer Zeit in der es noch kein Fernsehen gab, haben sie sich im Radio live gemeldet. Wir ergänzen diese Berichterstattung um das Bewegtbild und distribuieren die Inhalte über das Internet. Das Berufsbild unterscheidet sich also wesentlich vom Berufsbild des Fernsehjournalisten oder VJs. Es verlangt auch andere Skills und verändert das Selbstverständnis von Journalisten generell. In Wahrheit müssten junge Journalisten heutzutage sich selber und die eigene Kompetenz viel mehr als

Marke in der Mittelpunkt stellen. Journalisten sind leider oft immer noch die Lohnarbeiter von Medienunternehmen, obwohl das gar nicht mehr notwendig wäre. Viele Medienunternehmen sind mittlerweile nur Aggregatoren von Information. Jeder Journalist könnte seine eigene inhaltliche Marke darstellen und sich als Informationsnomade über verschiedene Plattformen verbreiten. FastCast zielt auch darauf ab, Journalisten sehr viel mehr eigenverantwortlich einzubinden. Das kann sogar soweit gehen, die FastCaster als eigene Subunternehmer zu sehen, die zwar durch uns koordiniert werden, aber autonom ihre Stories machen und ihr Publikum bedienen. FastCast würd in diesem Fall für die Verbreitung, die Vermarktung und für die technische Infrastruktur sorgen.

TF: Was ist Ihre Vision?

Eine schnelle, subjektive und pluralistische Berichterstattung zu ermöglichen. z.B. bei wichtigen Ereignissen 4 oder 5 FastCast Journalisten zugleich einzusetzen. Jeder berichtet dann in Echtzeit aus seinem Blickwinkel von dem Ereignis und seiner Sicht der Dinge. Auf der Plattform werden diese einzelnen Sichtweisen zusammengeführt. Journalisten könnten so im weitesten Sinne als Informations-Avatar für den Zuseher agieren.

www.fastcast.at