

## turi2 Clubraum vom 1. Februar 2021

### Clubhouse und Co: Welche Chancen bieten digitale Gesprächsräume der Kommunikationsbranche?

[00:00:05] SPRECHER: turi2 Podcast - Menschen, Medien, Marken.

[00:00:10] MARKUS TANTOW: Herzlich willkommen zu einer etwas anderen Ausgabe des turi2 Podcasts, und zwar dem Mitschnitt einer Clubhouse-Diskussion. Die gibt's bei turi2 künftig wöchentlich immer montags. Alle Details zum neuen turi2 Clubraum, so nennen wir das Ganze, gibt es gleich in der Aufzeichnung. An dieser Stelle will ich aber schon mal auf unseren nächsten Clubraum hinweisen, und zwar am Montag, den 8. Februar 2021, wieder um 19 Uhr und dann mit dem Thema: Was hilft gegen den Kreativitätsabfall im Lockdown: Waldbaden, Zoom oder Clubhouse? Nun aber hinein in das aktuelle Gespräch vom 1. Februar.

[00:00:47] MARKUS TANTOW: Es ist 19 Uhr am Montagabend. Willkommen im turi2 Clubraum. Ab heute sprechen wir jeden Montag um diese Zeit über die Themen, die die Kommunikationsbranche bewegen. Heute geht es um Chancen digitaler Räume für die Kommunikationsbranche. Ich bin Markus Tantow, ich bin Chefredakteur von turi2 und ich darf euch heute gemeinsam mit Peter Turi durch diesen Abend begleiten, hallo Peter.

[00:01:11] PETER TURI: Hallo, schön, dass ihr alle da seid. Auch Tijen ist jetzt rübergeflogen gekommen von Instagram oder woher auch immer. Herzlich willkommen ihr alle. Wir haben uns ein paar Regeln auferlegt, die ich hier erklären will. Keiner spricht über 45 Sekunden am Stück und nach exakt 60 Minuten ist definitiv Schluss.

[00:01:37] MARKUS TRANTOW: Genau. Und nach 30 Minuten, nachdem wir 30 Minuten mit den Gästen auf unserem Podium gesprochen haben, öffnen wir den Clubraum für alle Gäste, alle Zuhörerinnen und Zuhörer: Für Fragen dann einfach wie gewohnt die Hand heben. Ganz wichtig nochmal als offizieller Hinweis für alle: Wir zeichnen das hier heute Abend auf und veröffentlichen den Talk als Podcast, als Video und auch als Text-Transkript hinterher. Wer also auf das Podium kommt, der weiß, dass hier aufgezeichnet und mitgeschrieben wird. Hab ich was vergessen, Peter?

[00:02:10] PETER TURI: Vergessen glaube ich nicht. Nur eines möchte ich noch sagen: Im Clubraum wird geduzt. Das ist so wie auf dem Fußballplatz oder in der Berghütte. Jetzt frage ich dich, Markus, wer sind denn unsere Gäste?

[00:02:22] MARKUS TRANTOW: Ich würde sagen, die stellen wir euch jetzt allen vor mit einer kleinen Impulsfrage und der Bitte um eine wirklich kurze Antwort von jedem. Ich fange mal mit derjenigen, die fast zuletzt – Philipp Westermeyer ist jetzt auch da – mit Tijen fange ich aber trotzdem an. Du warst hauptberufliche Netzwerkerin und Speakerin und auf allen Podien in Deutschland zu Hause, bis die Pandemie kam. Erlebst du Covid jetzt als den Tod der Vortragsreisenden und erfindest du dich neu auch im Clubhouse?

[00:02:57] TIJEN ONARAN: Erst einmal vielen Dank für die Einladung. Ich habe ehrlich so ein bisschen Angst jetzt vor diesem Format, weil ihr so Hardcore-Regeln habt. Und ich darf mich ja nicht einmal entmuten, um irgendwie zu lachen. Also gut, aber ich werde mich zusammenreißen. Zurück zu deiner Frage. Ja, ich hab mich neu erfunden. Ich musste mich ja neu erfinden. Und als Startup-Gründerin oder generell als Gründerin erfindest du dich jeden Tag neu, weil du jeden Tag neue, innovative Produkte und Projekte auf die Beine stellst. Wir als Global Digital Women – ich bin ja schon lange Unternehmerin – beraten im Diversity-Bereich und mehr denn je zuvor. Also

eine Sache hat die Frauenquote gebracht: dass bei uns das Telefon nicht still steht, tatsächlich.

[00:03:38] PETER TURI: Ja, danke Tijen. Und jetzt sage ich hallo zum zuletzt gekommenen, zu Philipp Westermeyer. Du bist ja der Gründer der Online Marketing Rockstars. Du bist selbst sowas wie der Godfather des Online-Marketing. Ich weiß, du könntest, wenn du wolltest, am Südpol Kühlschränke verkaufen. Was verkaufst du uns und der Branche im Clubhouse?

[00:04:03] PHILIPP WESTERMEYER: Oh, ich hab eigentlich gar nicht vor, etwas zu verkaufen. Also ich würde diesmal nichts verkaufen. Also es sei denn, ihr möchtet irgendwas haben. Aber ich habe keine Produkte dabei. Mein Bauchladen ist geschlossen. Ich weise gerne auf alles hin, was wir machen, aber wollte das nicht in den Vordergrund stellen, sondern wollte ja eigentlich versuchen, euch anderweitig zu bespaßen.

[00:04:23] MARKUS TRANTOW: Das wird sicherlich spannend, Philipp. Vielen Dank für diesen Impuls. Ina Tenz, du warst eine der wichtigsten Radio-Macherinnen Deutschlands, zuletzt Programmdirektorin bei Antenne Bayern. Jetzt machst du Podcasts, unter anderem mit Gerhard Schröder, mit Boris Becker und mit Zuchthengsten. Verlegst du das jetzt auch ins Clubhouse demnächst oder wie sind deine Pläne, diese Plattform betreffend?

[00:04:46] INA TENZ: Erst mal diese drei passen ja ganz gut zusammen in einer Reihe: Boris Becker, Gerhard Schröder und Zuchthengste. Nein, natürlich ist Clubhouse eine tolle Plattform und jeder einzelne für sich würde dort sehr gut funktionieren. Aber tatsächlich bin ich ja schon ein bisschen abgetaucht in diese Reiter-Welt, die Reiter-Community, die sich auch schon gefunden hat hier auf Clubhouse und habe da ganz, ganz spannende Gespräche geführt, mitgehört und ganz viele Ideen mitgenommen. Also, ich glaube gerade für so ganz kleine Bubbles ist das eine ganz spannende Plattform.

[00:05:21] PETER TURI: Danke, Ina. Schön, dass du zu uns geritten bist. Schön, dass du da bist. Jetzt begrüße ich Christian Loefert. Du bist Leiter Kommunikation und Vertriebsmarketing der Telekom Deutschland GmbH. Du verteilst praktisch Berge von Geld an Medien. Wirst du auch was ins Clubhouse investieren.

[00:05:40] CHRISTIAN LOEFERT: Das werden wir sehen. Aktuell ist das für mich eine Plattform, wo man sich schnell austauschen kann, schnell zuhören kann vor allem und vielleicht wir auch Impulse kriegen, wie wir uns - ähnlich wie Tijen das eben sagte - uns täglich neu erfinden können. Das ist bei so einem alten Unternehmen wie der Telekom natürlich etwas anspruchsvoller, aber dennoch ein guter Impuls, der uns hoffentlich zukunftsfähiger macht.

[00:06:10] MARKUS TRANTOW: Vielen Dank, Christian. Wir sind gespannt auf das, was du uns heute noch zu genau diesem Thema zu erzählen hast. Weiter geht es mit Marieke Reimann. Du bist jung, du bist weiblich, du kommst aus dem Osten und kämpft für Diversity. Du warst Chefredakteurin von Zett, dem jungen Angebot von Zeit Online. Welche Chancen bieten diese Gesprächsräume, diese Hörräume einem jungen engagierten Journalismus?

[00:06:36] MARIEKE REIMANN: Hallo und danke für die Einladung. Ich freue mich, dass ich mit 33 immer noch überall als jung angekündigt werde. Das ist total toll. Ich hoffe das passiert mir in 10 Jahren immer noch. Ich möchte mich erst einmal Ina anschließen, die das ja gerade schon so ein bisschen angeteasert hat, dass natürlich diese Räume - vor allen Dingen die kleineren Räume - auch für kleinere Communities oder nicht so sichtbare Communities, die vielleicht sonst auch in der Berichterstattung für nicht so viel Aufsehen sorgen können, da einfach mehr Sichtbarkeit haben. Und da hab ich schon in den letzten zweieinhalb Wochen, die ich jetzt hier bin, spannende Talks auf alle Fälle mitgemacht und vielleicht kann ich das so ein bisschen jetzt auch mit euch teilen.

[00:07:13] PETER TURI: Danke, Marieke, freuen wir uns drauf. Alexander Leinhos, du bist der Kommunikationschef bei Vodafone. Du warst schnell aktiv bei Clubhouse habe ich gesehen. Unter anderem hast du in einem Talk einen Journalisten gegrillt, sozusagen verkehrte Welt. Welche Chance bietet denn ein akustischer Gesprächsraum der PR?

[00:07:34] ALEXANDER LEINHOS: Ich glaube jede Menge. Alle haben wir wahrscheinlich noch gar nicht ausgelotet, wie immer etwas Neues auf den Markt kommt. Also das mit dem Martin Murphy, dem Kollegen vom "Handelsblatt", den ich dann eine Stunde interviewen durfte, war eigentlich eine Schnapsidee, wo ich sagte: 'Ich habe hunderttausende von Fragen beantwortet in meinem Leben von Journalisten. Jetzt möchte ich einfach mal selber welche stellen.' Und das ist eigentlich ganz gut gelungen, glaube ich, am Ende. Nicht nur, dass ich kritisch fragen konnte, sondern dass der Kollege auch sehr tief erzählt hat und gerade das finde ich bei Clubhouse wahnsinnig spannend. Sprache ist irgendwie das Direkteste, was wir haben. Da brauchen wir keine Mittler, wir brauchen keine Werkzeuge, keine Stifte, keine Tasten. Wir sind einfach da, persönlich und nah. Und genauso ist die Einstiegsbarriere natürlich eine kleine. Also keine große PK aufsetzen, kein Podcast-Studio. Da kann ich mir alles vorstellen von der großen 'Frag-den-CEO-Stage' über Experteninterviews oder auch bei Pressekonferenzen, Nachklapps mit Journalisten. Also der Kreativität sind alle Türen und Tore geöffnet und das macht es gerade so spannend.

[00:08:28] PETER TURI: Ja, offene Türen für die Kreativität, das sehe ich auch so. Wir haben ja auch die Chance schnell ergriffen. Jetzt frage ich mal in die Runde. Wer antworten will, kann sich gerne melden, indem er so ein bisschen blinkt mit seinem Mikro, also an/aus stellt, so wie es jetzt der Markus gerade vormacht. Sonst könnt ihr auch einfach euch so melden. Vielleicht müssen wir es gar nicht so streng haben. Also was seht ihr so für Chancen, was könnte man machen im Clubhouse?

[00:08:56] MARIEKE REIMANN: Ich würde gerne einfach mal direkt da anknüpfen, was Alex gerade gesagt hat: Dass er meinte, Sprache ist irgendwie etwas sehr Simple, aber gleichzeitig - weiß nicht, ob es jetzt gerade "Intimes" oder "Emotionales" genannt hat - aber ich würde vielleicht gerne mal mit euch kurz darüber sprechen. Das hab ich so zumindest in den anderen Räumen noch nicht gehört, dass wir eigentlich bei Clubhouse auch dieses Klassenraum-Phänomen oder so eine Art Schulhofssituation fast haben. Also ich erinnere mich daran, dass ich viele Mitschüler\*innen hatte, die Angst davor hatten, sich zu melden - also es hat die eine große Überwindung gekostet, jetzt vor anderen zu sprechen oder im Musikunterricht zu singen oder so. Das kostet Überwindung. Und sich jetzt irgendwie vor anderen zu melden, sogar auf so eine Stage zu gehen vielleicht und da seine Meinung zu sagen und sich dann vielleicht noch zu irren oder gar zu rechtfertigen, das wäre ja dann die Königsdisziplin der Rhetorik sozusagen. Ich denke, das sind vielleicht auch Dinge, die Menschen dazu bringen, in diesen Ruheräumen von Leander Wattig oder in diesen stillen Netzwerken eher mal kurz zu verschnauften. Und ich glaube, dass wir vielleicht auch kurz darüber sprechen müssen, dass es diese Hürde gibt für introvertierte Menschen oder Menschen, die es einfach nicht so gewöhnt sind, so wie wir hier auf dieser Stage, ständig irgendwo unseren Senf dazugeben - egal in welchem sozialen Netzwerk. Was das bedeutet, vielleicht, wie man die auch an die Hand nehmen könnte als Moderator, als Moderatorin. Ich glaube, ihr wisst, worauf ich hinaus will.

[00:10:25] PETER TURI: Also Marieke, du hast jetzt gesagt, das ist eine Chance für diejenigen, die so im Klassenzimmer sich eher nicht getraut haben, das Wort zu ergreifen. Ich habe hier mal den Satz gehört: Clubhouse ist eigentlich nicht zum Sprechen, sondern zum Zuhören lernen. Ist das vielleicht auch ein Thema für - Christian hat es ein bisschen angedeutet - für PR, für Marketing, fürs Networking? Zuhören, wie ist es damit?

[00:10:50] TIJEN ONARAN: Darf ich ganz kurz genau dazu was sagen, das finde ich nämlich ganz spannend. Was ich in den letzten Wochen jetzt bemerkt habe - da würde mich eure Meinung

interessieren - das es gar nicht so divers ist, das es gar nicht so inklusiv ist, sondern dass sich doch wieder dieselben irgendwie zusammenschließen, dass man doch wieder die Leute sieht, die man auf Kommunikationsanlässen sieht. Wenn man es bewusst wirklich sich vornimmt in andere Räume zu gehen und ich habe das jetzt ein paar mal gemacht: In internationale Räume bin ich gegangen. Ich bin ehrlich gesagt auch mal in "Billionaire's Mindset" rein. Achtung Leute, wenn ihr in so einen Raum geht, dann kriegt ihr gleich von eurem Netzwerk die Frage, warum man in so einem Raum ist und was man da irgendwie aus von den Amis irgendwie lernen will. Also immer schön drauf achten, wo man wirklich zuhört. Und das ist mir aufgefallen und ich habe das wirklich versucht in diesem Zuhören, Peter, was du gesagt hast aktiv zu praktizieren: Dass ich in Räume reingegangen bin mit Menschen, von Menschen geleitet, die ich nicht kenne, zu denen ich keinen Zugang habe, die mir ehrlicherweise auch ein bisschen suspekt sind. Also wo ich dachte: 'Warum reden die jetzt über - ich sag mal - Dating auf Clubhouse?' Weil ich einfach mal genau diesen Perspektivwechsel haben wollte. Und wenn man so rangeht, finde ich, dann bildet sich da eine ganz neue Welt. Dann ist es divers und inklusiv. Aber wenn man immer nur mit seinesgleichen Räume startet, dann ist es am Ende des Tages... Ja, Alex hat es gesagt, Sprache bildet und schafft Realität und ist auch ein guter Zugang. Das ist schön und gut, aber es wird mir im Zweifel nicht eine neue Perspektive bringen.

[00:12:34] MARKUS TANTOW: Ina hatte hatte geblinkt dazu.

[00:12:37] INA TENZ: Ja, ich kann Tijen da nur unterstützen. Also genau diese Erfahrung, wenn man bewusst mal in Welten abtaucht, indem man sonst nicht unterwegs ist oder auch um sich bewusst zu informieren. Also ich war mal in einem Raum bei Clubhouse, da wurde über Rassismus diskutiert. Es war auch ein US-amerikanischer Raum und die Fragestellung war: Dürfen farbige Männer also Black Men mit weißen Frauen ausgehen? Dürfen sie die daten? Und einfach dieser Diskussion zuzuhören hat mich Meilen weitergebracht, was Rassismus, Alltagsrassismus und auch eine ganz andere Sichtweise angeht, die ich vorher - gebe ich auch offen zu - gar nicht so auf dem Zettel hatte. Also, das Eintauchen in eine andere Welt, um sich zu informieren ist möglich, wenn man danach sucht. Ansonsten ist man natürlich in seiner Blase unterwegs und ich habe zwei Blasen: Die eine sind eben diese Medienblasen und die andere ist der Reitsport. Und das ist tatsächlich interessant, wenn ich mich da mal in irgendeinem Raum aufhalte, und einige meiner Follower mir dann folgen, so schnell zu sehen, wie verstört sie innerhalb von Sekunden auch wieder weg sind. Aber gut, das ist ja eine spannende Beobachtung.

[00:13:50] PHILIPP WESTERMEYER: Aber ist das denn ein gutes Gespräch da über Reitsport? Also ich erlebe das bei meinen Hobbys echt nicht so stark. Also mein Hobby ist zum Beispiel Basketball-Kram und da finde ich das irgendwie überschaubar, was da auch in amerikanischen Räumen geredet wird über den Sport. Da würde ich sagen, gibt es das woanders viel besser, viel kompakter, als hier bei Clubhouse, was da an Diskussion stattfindet, wie ist denn das bei dir?

[00:14:11] INA TENZ: Also beim Reitsport war das ganz spannend, großartig. Das hängt auch mit den Protagonisten zusammen. Also da war einer dabei, der sehr aktiv ist in Zucht und auch im Verkauf und wirklich Ahnung hat, also ganz tief drin steckt. Und egal in welchem Raum er war, egal welche Überschrift er hatte, das endete tatsächlich immer in so einer Ratgeberstunde, in einer Zuchtberatung auf höchstem Niveau. Und in diesem Raum waren auch unter anderem Olympia-Dressurreiter dabei. Und dadurch, dass die Blase - das Wort mag ich irgendwie nicht, aber es ist so beim Bullshit-Bingo führt das ganz oben - dass diese Clubhouse-Bubble der Reiter wirklich ganz, ganz, ganz klein ist und sich diejenigen, die mittlerweile hier sind, auch gleich gefunden haben und vernetzen und irgendwie auch zusammenhalten, sicherlich, weil es eben nicht so viele Themen gibt. Und da passieren Diskussionen auf höchstem Niveau, da passieren Vernetzungen auf höchstem Niveau. Dass tatsächlich Unternehmer, die rund um Reitsport auch im Influencer-Bereich sich breiter aufstellen wollen, Erfahrung brauchen ja Tipps brauchen, dass die sich da sammeln und... Ich mein Philipp bei dir hab ich auch neulich mal reingehört und das war ähnlich. Da habt ihr ja auch Tipps gegeben, wie man gut Podcasts macht, wie man Podcasts dann auch irgendwann mal

finanzierbar machen kann. Und da war ja auch "von" und "bis" dabei also jemand, der so einen Mindfulness-Podcast selber starten möchte am eigenen Geburtstag, also so ganz von von unten herab im Grunde gerade anfangen, die brauchte praktische Tipps, bis hin zu wirklich High-Level-Leuten, die eben bei dir mitdiskutiert haben.

[00:15:45] MARKUS TRANTOW: Marieke hatre glaube ich noch geblinkt, wenn sie weiterhin blinken möchte und was sagen möchte, danach Christian.

[00:15:51] MARIEKE REIMANN: Ja, ich blinkt die ganze Zeit, ne? Ne, ich wollte eigentlich bei dem, was Ina zuvor gesagt hatte, dass sie die schönsten Erfahrungen der Vernetzung und auch des Wissens-Inputs in den kleineren Räumen gemacht hat. Und darauf wollte ich im Prinzip auf vorhin bei meiner Ausgangsfrage oder irgendwie meiner Erkenntnis ein bisschen hinaus: Ich glaube, wir unterschätzen als Kommunikationsexpert\*innen oder Menschen, die eben so ein bisschen Öffentlichkeit gewöhnt sind oder das Sprechen auf Bühnen oder vor Publikum gewöhnt sind, wir unterschätzen, was das glaube ich auch für Mut oder für eine Überwindung bedeutet, gerade für jüngere Journalistinnen oder jüngere Menschen, die noch nicht so eine große Erfahrung haben, in solche Räume zu gehen, dann vielleicht sogar sich zu melden, auf die Stage zu gehen und untendrunter sind irgendwie 5 Online Chefredakteur\*innen. Das ist glaube ich was, da geht man lieber in einen Raum mit 30, 40 Leuten und bespricht dann da die Themen und hat dann da vielleicht doch eher die Möglichkeit, dann schneller wahrgenommen zu werden und auch eher sich zu vernetzen. Das ist das, was ich auch bei einem Raum wahrgenommen habe, der hat besprochen wie divers war jetzt Bridgerton wirklich? Also das wurde ja total abgefeiert und dann haben da schwarze Schauspieler\*innen einfach mit der Audience darüber gesprochen: Wie geht es schwarzen Schauspieler\*innen in Deutschland? Und wenn man da Bridgerton und Black Panther zum Beispiel vergleicht, wie sind diese Filme und Serien aufgestellt gewesen? Es führt jetzt zu weit, aber da sind einfach gute Diskussionen, wo ich nichts zu so nichts zu sagen hatte und einfach nur zugehört habe, so wie zwei, drei andere Weiße auch noch, wo ich mir wünschen würde, dass da einfach noch viel mehr Interesse von anderen Menschen mit da ist, auch in diese Räume bewusst zu gehen, um sich eben vielleicht einfach weiterzubilden oder seine Grenzen auszutesten.

[00:17:33] MARKUS TRANTOW: Christian.

[00:17:35] CHRISTIAN LOEFERT: Ich glaube der Vorteil ist, dass du sehr schnell durch diesen Filter durchkommst, dass du Menschen erlebst, wie sie sind. Sonst, wir erinnern uns vielleicht früher an den "Spiegel", die ganzen Artikel, die sehr über das Persönliche kamen, aber wo du ja nicht richtig mit den Menschen gesprochen hast und das hast du hier. Du hast hier eine Expertin, einen Experten zum Thema und hörst dessen Original-Stimme und zwar ohne viel Umweg, sondern du musst halt deine Räume so suchen, dass es zu dir passt. Und wenn der Philipp noch keinen coolen Basketball-Clubraum hat, den kommt der vielleicht noch. Aber das ist etwas, was ich sehr originär und besonders hier finde und auch was die Tijen sagte: Du kannst halt, wenn du willst, wenn du Bock drauf hast, raus aus deiner Bubble und auch schnell. Und auch das hilft ja, wenn du nicht nur CNN oder die "New York Times" guckst, sondern halt auch Fox News oder halt mal in die andere Richtung gehst, um diese Perspektiven, die es halt auch auf die Welt gibt, kennenzulernen und zu verstehen.

[00:18:36] MARKUS TRANTOW: Alex, hattest du geblinkt?

[00:18:39] ALEXANDER LEINHOS: Es war der Versuch eines Blinkens wahrscheinlich. Ja, dazu abschließend: Ich möchte auf Christian aufbauen. Ich glaube, wir sollten da einfach zuversichtlich sein. Das Ding ist ja jetzt erst einmal zwei Wochen alt und die ersten paar Tage und Stunden, wo ich hier drin war, dachte ich mir: Okay, Kommunikatoren reden über Kommunikation und alle anderen unterhalten sich sowieso über die Clubhouse-Regeln. Da dachte ich auch: Mein Gott, wenn es das jetzt gewesen sein soll, dann wird das wahrscheinlich wirklich nicht reichen. Aber ich glaube, je

mehr Leute hier reingehen, desto inklusiver das Netzwerk, desto mehr Themen werden wir auch zwangsläufig hoffentlich sehen und hoffentlich uns der Algorithmus auch reinspielen, die uns eben aus der Blase rausgehen lassen. Fände ich zumindest eine super Entwicklung und ich bin da zuversichtlich.

[00:19:17] MARKUS TRANTOW: Ja, Christian, gerne.

[00:19:21] CHRISTIEN LOEFERT: Noch eine Sache, die glaube ich wichtig ist, um das hier zu professionalisieren, sind halt so Moderationen, wie ihr sie gerade macht oder eben auch, dass du dedizierte Experten da sind. Und vielleicht sind die Bühnen dann auch kleiner und du hörst halt sozusagen, so wie die Ina das eben erzählt hat, einem oder zwei Experten mal länger zu, bevor dann wieder jemand Neues dazukommt und nochmal einen Aspekt ergänzt. Ich glaube, das macht die Qualität hier hoffentlich im Laufe der nächsten Tage und Wochen nochmal deutlich besser.

[00:19:50] MARKUS TRANTOW: Ich mache nochmal einen ganz kleinen Hinweis zwischendurch. Ich glaube, dann wollte Philipp was sagen. Er hatte geblinkt. Ich sehe das schon die eine oder andere Hand gehoben wurde und wieder runter genommen wurde. Das Publikum werden wir in ungefähr 10 Minuten einbeziehen, dann öffnen wir diese Bühne und dann könnt ihr alle eure Fragen stellen. Nur so als Hinweis. Genau. Und jetzt geht es weiter mit Philipp.

[00:20:11] PHILIPP WESTERMEYER: Also ich wollte nur ganz kurz sagen, dass ich nicht ganz so optimistisch bin wie der Christian und so ein bisschen eine Diskussion darüber aufmachen. Weil was man zum Beispiel am Sonntag wieder gesehen hat: Sonntagabend gab's ja hier bei Clubhouse das Gespräch zwischen Elon Musk und dem Gründer von Robin Hood. Also es könnte nicht krasser sein. Der reichste Mann der Welt spricht mit dem Gründer dieser Plattform, um die sich alles dreht seit der ganzen Game-Stop-Geschichte in dem Business, sozusagen, an der Börse. Und das war also inhaltlich total underwhelming, was da im Gespräch entstanden ist. Dann war es auch so, dass da jetzt aktuell nur 5000 Leute reingekommen sind oder nur ein paar mehr vielleicht. Und wenn man sich anschaut, wie groß Interesse war, dann sieht man das ja, weil es live auf YouTube gestreamt wurde. Also dieses Interview wurde dann sozusagen, weil dann nicht alle dazu in den Raum rein passten, wurde es halt gestreamt. Und auch da hat es jetzt nur ein paar 100.000 Streams, wo man ja sagen muss: Okay, du kriegst jetzt halt irgendwie diese beiden Akteure zu dem Zeitpunkt live und dann hören sich trotzdem nur ein paar 100.000 Leute an und ja auch zu Recht, weil es nicht besonders gut war. Dann muss ich sagen... und wenn man dann noch guckt, dass ja die USA meistens immer ein bisschen weiter vorne ist im Vergleich zu uns mit den Entwicklungen, dann finde ich das zumindest nicht sehr beeindruckend, was man da sehen konnte. Und deswegen würde ich vielleicht die These noch mitgehen, dass die kleineren Räume, dass die spannend werden können, dass da irgendwie sozusagen sehr intime oder auch Experten-Diskussion wirklich geführt werden. Aber so diese großen Themen, dieses 'Elon Musk trifft den Mann der Stunde', das scheint irgendwie nicht zu funktionieren und man sieht auch, dass es nicht funktioniert. Also insofern bin ich da weniger optimistisch als Christian.

[00:21:46] MARKUS TRANTOW: Peter wollte glaub ich jetzt mal was dazu sagen.

[00:21:49] PETER TURI: Philipp, darf ich mal eine Gegenthese aufstellen? Meine These wäre, dass du kritisch bist bei Clubhouse, weil du doppelt angegriffen bist. Deine Podcasts könnten disruptiert werden durch Clubhouse-Gespräche. Deine großen OMR-Partys könnten in Teilen abwandern in organisierte Gesprächsräume. Das muss am Ende nicht Klubhaus sein, aber die Technik, dass man sich vom Sofa aus - ich weiß nicht, wie ihr jetzt euch schon bequem gemacht habt - aber, wir alle wissen: Wir gehen zu großen Kongressen und da ist auch nicht jedes Gespräch das allertollste. Also meine These, zu der du dich mal äußern könntest, Philipp, wäre: Die Leute, die was zu verlieren haben, wie jetzt die etablierten Podcaster, die Veranstalter, die sind jetzt natürlich skeptisch, haben auch gar kein Interesse dran, dass da zu viel passiert. Würdest du das unterschreiben oder gehst du

da nicht mit mir?

[00:22:44] PHILIPP WESTERMEYER: Also die Diskussion ist auf jeden Fall sinnvoll und natürlich fragt man sich das. Und ich kann es auch nicht beantworten. Es ist noch zu früh, das zu sagen. Also man muss es sicherlich im Blick haben. Ich bin jetzt mit Blick auf das echte Event nicht so skeptisch oder nicht so ängstlich, weil, du hast ja gerade selber gesagt, jetzt auf echten Events sind die Talks manchmal nicht so toll. Was ich jetzt gerade Clubhouse vorwerfe, das ist bei echten Events genauso. Trotzdem hat es sie gegeben, bis es halt nicht mehr geben durfte. Also insofern würde ich jetzt sagen, dass das jetzt abwandert am Ende... die Leute wollen sich halt in der echten Welt auch mal sehen und der Talk ist da ja immer nur so ein bisschen ein Aspekt und es gibt noch viele andere Aspekte. Deswegen würde ich sagen, dass selbst, wenn die Talks bei Clubhouse super wären, würde ich vermuten, dass Menschen wieder zu echten Events gehen. Das ist meine Hoffnung auch. Da Gebe ich dir vollkommen recht, dass man davon lebe ich ja auch ein Stück weit. Aber sicher sagen kann man das nicht. Aber es, glaube ich, wird jetzt nicht riesige Prozente wegfressen und dass dann alle sagen: "Nee, da gehe ich jetzt nicht mehr hin." Vielleicht kostet uns das auch ein paar Besucher, gerade in der Szene der wir arbeiten. Die ist sicherlich härter getroffen als jetzt, irgendwie eine Windmaschinen-Messe oder so. Das kann schon sein, dass Leute sagen: Ok, so ein Panel, das kriegt bei Clubhouse, da fahre ich nirgendwo mehr hin. Jetzt wirklich fundamental bin ich da nicht so in Sorge. Was Podcasts anbelangt muss man das sehen. Ich glaube, da ist eher die Gefahr: Was könnte aus Clubhouse werden, wenn die sich technisch weiterentwickeln? Man könnte ja auch solche Gespräche einfach bei Clubhouse speichern und dann zwar nicht mehr nur Live, sondern auch Recall machen. Dann wäre es sozusagen eine andere Podcast-Plattform, ähnlich wie Spotify, wo man halt auch noch einfacher produzieren kann. Das ist so vielleicht eine Weiterentwicklung, die wir demnächst mal sehen werden. Könnte so sein. Und dann wird es glaube ich in der Tat spannend. Wie geht diese neue Podcast-Plattform weiter? Aber ich glaube bei Podcast ist es halt schon so, dass du auch wirklich Qualität liefern musst. Also, das merke ich... dann habe ich gute Hörerzahlen bei mir. Ich sehe das auch an den Gästen. Ich weiß nicht, was ich tun muss. Es entsteht nicht so einfach und es kostet auch Geld. Also wenn du dir anschaust, was mittlerweile Spotify bezahlt für die Podcaster, dann siehst du: Das machen die nicht aus Spaß. Es ist einfach... Diese Qualität kostet wahnsinnig viel Geld und da muss erst mal Clubhouse aufzeigen, dass sie das auch den Creators sozusagen vermitteln können, damit die einen Anreiz haben. Du siehst jetzt ja auch: Mittlerweile gibt es keinen großen Podcaster mehr auf Clubhouse. Alle haben es schon verboten, da zu sprechen. Du siehst die ganzen großen deutschen Podcaster hier nicht und ich glaube, es hat einen Grund. Weil Spotify nämlich sagt: Hör zu, wir wollen euch exklusiv haben, wir zahlen dafür.

[00:25:17] MARKUS TRANTOW: Philipp, wir haben ganz, ganz viel blinken hier um dich herum. Sorry, dass ich da jetzt mal rein grätschen muss.

[00:25:23] PHILIPP WESTERMEYER: Yeah, da könnte ich doch was erzeugen. Das ist doch das Ziel des Ganzen: Diskussion, Diskussion!

[00:25:25] MARKUS TRANTOW: (lacht) Jaja, aber ich muss da jetzt leider ein bisschen gegensteuern. Ich glaube, die erste geblinkt hatte, noch bevor Phillip angefangen hat, war Marieke und der würde ich jetzt gerne das Wort erteilen.

[00:25:38] MARIEKE REIMANN: Ja, ich hab abwechselnd mich gemeldet und applaudiert. Nochmal, um vielleicht zur Ausgangsfrage zurückzukommen, die Peter gerade den Raum gestellt hat, weil ich die nämlich sehr interessant finde, ob man jetzt sozusagen Angst hat, als Publisher oder was auch immer als Unternehmer\*in, dass Podcast, Events und so weiter disruptiert werden. Ich erinnere mich dran: Wir haben vor einem Jahr bei Zett noch ein Paid-Community-Modell gelauncht und ich wäre in die Luft gesprungen, hätte es da Clubhouse schon gegeben, weil ich in dieser App, so wie es jetzt vielleicht weiterentwickelt wird hoffentlich bald, und dann noch zugänglicher wird,

ganz großes Potenzial zur Monetarisierung von Inhalten sehe und da sowas wie Sponsored Rooms oder Paid Membership oder Räume mit Paid Access oder was auch immer da auf alle Fälle kommen werden. Und ich finde, das ist vielleicht eine Herausforderung, das vielleicht mit den Distributionsangeboten, die man schon hat, irgendwie zu koppeln und zu gucken, wo zweigt man vielleicht was ab, dass man das zu Clubhouse rüber shiftet oder umgekehrt, aber auf alle Fälle finde ich, das ist erstmal eine Chance für alle Leute, die darüber vielleicht ein bisschen Gewinn machen wollen.

[00:26:44] MARKUS TRANTOW: Tijen hatte geblinkt.

[00:26:46] TIJEN ONARAN: Genau. Vielen Dank. Ich würde ergänzend an Philipp tatsächlich eine Erfahrung teilen, die ich jetzt letzte Woche gemacht habe. Wir hatten seitens Global Digital Women ein Event und wir haben ja seit der Pandemie eben viele digitale Events, manche über YouTube, über Zoom. Wie auch immer, das war eben ein öffentliches Event. Wir haben es über YouTube gestreamt und parallel ist YouTube bei uns connected mit Linked-in Live. Also es wurde auch über Linked-in Live gestreamt und das Thema war Hate-Speech oder auch Hass im Netz. Wir haben uns bewusst vorher die Frage gestellt - das war übrigens mit der Telekom zusammen, Christian - wir haben uns bewusst die Frage gestellt: Sollen wir das auf Clubhouse machen oder wollen wir sozusagen wirklich mit Bild auch dabei sein, um auch gerade die Erfahrungen von Betroffenen mit einfließen zu lassen und haben uns bewusst für das Thema mit Bild entschieden, weil wir gesagt haben: Das ist auch so ein heikles Thema. Ich will hat sich die Gestik und Mimik von meinem Gegenüber sehen und wir wollen es auch mal austesten. Also sind die Leute trotzdem noch da. Und sie waren auch trotzdem noch da. Und mir war es auch nicht wichtig, dass ich jetzt in die Breite gehe. Also dass da 5 000 Leute zuschauen, das finde ich eh immer, das ist für mich nicht der Maßstab, sondern der Maßstab ist die Wirksamkeit und die Wirksamkeit in der Zielgruppe. Und die Leute, die ich erreichen wollte, nämlich ein Großteil der Linked-in-Community oder ein Großteil der GDW-Community, die sich dafür interessiert, habe ich erreicht. Und das war sehr spannend zu sehen. Also es haben uns sehr viele Leute geschrieben. Hey super, dass ihr es trotzdem auf YouTube und dann slash sozusagen digital auf Linked-in macht, das sie auch inklusive Räume ermöglicht. Letzter Punkt, gerne einen Punkt noch - wenn Philipp gelabert hat, kann ich noch einen ergänzen - und zwar das Thema Kommunikation im Kontext von Politik und Wirtschaft. Erstens: Was bedeutet Clubhouse - Marieke hat es gesagt - für Brands, für Marken. Wie verändert es die Markenkommunikation? Zweiter Punkt: Stichwort Ramelow. Was bedeutet es eigentlich für das Superwahljahr und Bundestagswahl in diesem Jahr, nämlich die Politik. Und ich bin wirklich gespannt - das habe ich in einem anderen Raum schon gesagt - wann es halt den ersten Rücktritt aufgrund von Clubhouse-Äußerungen in diesem Jahr geben wird. Meines Erachtens wird das kommen.

[00:28:50] MARKUS TRANTOW: Womöglich. Die Rednerliste sagt, dass Alex vorhin geblickt hat und vielleicht was dazu beitragen wollte. Das hab ich mir gemerkt.

[00:28:58] ALEXANDER LEINHOS: Vielen Dank. Ja nur kurz zu Philipp. Also, ich finde die Frage auf der einen Seite natürlich berechtigt. Peter, was zerstört das? Aber ich glaube, wir sollten uns viel mehr darüber unterhalten: Was kann das eigentlich ergänzen? Der Deutsche an sich sagt sich: Huhu, was geht jetzt demnächst kaputt? Und ist dann gleich irgendwie bei "Clubhouse kills the Radiostar". Ich glaube, das braucht bei allen immer Profis. Wie Phillip schon gesagt hat. Wenn der große Podcaster nicht bei Clubhouse sein möchte, sondern seinen Podcast weiter betreiben will, dann wird er dort auch genug Leute finden, die das gut finden. Auch das Messegeschehen post Corona ist prä Corona. Wir werden, wenn Corona irgendwann vorbei ist, die gleichen Dinge wiederfinden, wie wir sie zuvor gefunden haben, vielleicht mit einigen Dingen, die wir gelernt haben. Aber daran wird sich nichts ändern. Ich glaube, statt dem, was zerstört ist, sollten wir wirklich mehr gucken. Wo kann es helfen, wo kann es Dinge ergänzen? Und wie Tijen so sagte: Ja, welche Fehler kann man machen und welche werden da auch geschehen? Wäre nur mein Hinweis

dazu.

[00:29:51] Ich habe jetzt bei der Reihenfolge Ina und dann Marieke noch auf dem Zettel und dann würde ich die Runde für die Zuhörerinnen und Zuhörer öffnen. Das heißt, ihr könnt Hände heben und dann geht's peu à peu mit eurer Frage aufs Podium. Jetzt aber erst einmal Ina.

[00:30:08] INA TENZ: Ich wollte auch nochmal eine Lanze brechen für Content. Es ist ja bekannt, dass bislang kein Medium von einem anderen verdrängt wurde. Also es gibt nach wie vor Flugblätter und es gibt Radio, es gibt Fernsehen und das wird es auch alles weiterhin geben. Die Frage ist nur, wie viel Zeit jeweils für die einzelnen Medien und wie viel Aufmerksamkeit übrigbleibt. Und da ist für mich der Schlüssel: Der Inhalt. Der Content. Und wer Content kreiert, wer Content hat, der hat einen Wert in der Hand und der findet dann seine Plattform. Es ist egal, ob es ein Podcast ist oder Clubhouse oder wie auch immer die nächste Plattform heißt. Klar, es muss sich monetarisieren, aber nur eine Ermutigung, weiter kreativ zu sein, eigene Werte zu schaffen und die dann auch ja gewünscht sind und die werden auf irgendeiner Plattform ausgespielt werden. Und das ist so ein bisschen meine hoffnungsvolle Aussicht bei diesem, bei diesem Tool Clubhouse.

[00:31:03] MARKUS TRANTOW: Marieke, du hattest bei der Politik ganz heftig geblinkt als es um Politik und wann gibt's den ersten Rücktritt auf Clubhouse ging.

[00:31:13] MARIEKE REIMANN: Ja, aber da warten doch alle drauf. Tut doch nicht so. Ne, ich hab einfach nur Tijen applaudiert, weil ich das immer sehr lustig finde und wir glaub ich oft auf einer Wellenlänge sind, bei dem was wir so denken. Aber was ich genau, was ich da vielleicht anschließen wollte: Ich glaube so in den ersten Tagen, als die deutsche Welle auf Clubhouse schwappte, war das irgendwie eine sehr kumpelige Atmosphäre hier. Man war auf einmal so total fröhlich, dass man Amthor und Ramelow duzte oder mit ihnen sang oder so. Und als dann der Ramelow-Skandal in Anführungsstrichen über uns hinweg schwappte, war das alles so ein bisschen abgeflacht und ich bin mir nicht sicher, ob diese Anfangseuphorie, die auch Politikerinnen ergriffen hatte von wegen 'Sie können jetzt vielleicht das im Wahlkampf nutzen oder nutzen, um besser auf ihre jüngeren Wählerinnen vielleicht zuzugehen', ob das nicht jetzt schon wieder dadurch total weg ist, disruptiert wurde, wie Peter sagen würde. Das werden vielleicht die nächsten Wochen zeigen. Oder unsere Zuhörerinnen haben vielleicht auch eine Meinung dazu.

[00:32:12] MARKUS TRANTOW: Wir sprechen bei Clubhouse heute über die Frage: Chancen digitaler Räume für die Kommunikationsbranche. Wir sind ein bisschen über die Halbzeit jetzt hinweg und Stichwort Chancen und Stichwort Publikum, das Marieke eben gerade schon gegeben hat: Jetzt öffnen wir die Bühne für eure Fragen. Hebt also fleißig die Hände. Ihr kommt dann nach und nach auf die Bühne. Als wichtiger Hinweis noch: Wir zeichnen dieses Gespräch auf. Also es wird morgen als Podcast, bei turi2 TV als Video und auch geschrieben als Transkript veröffentlicht. Wer also hier spricht, muss wissen, dass er aufgezeichnet wird, das sozusagen als Disclaimer vorweg. Jetzt gucken wir mal, wer schon da ist. Als erster war Matthias Stock da und den würde ich jetzt mal auf die Bühne holen. Wo haben wir ihn?

[00:33:08] PETER TURI: Darf ich so lange die Pause füllen? Was ein bisschen kurz gekommen ist jetzt, weil natürlich viele verschiedene Leute mit verschiedenen Impulsen... In welcher Richtung kann man sozusagen Clubhouse fürs Business nutzen? Also jetzt würde ich gerne dann doch noch von Christian wissen wollen, auch vom Alex. Wie nutzt es Marketing, PR? Was könnten da die Perspektiven sein? Einfach mal ein bisschen nach vorne denken: Was ist da möglich? Weil das sind ja eine Menge Leute da, die auch Dienstleister sind, hier bei uns im Raum, die wissen wollen, wo wollen denn die Leute, die das Geld haben, also eben Telekom und auch Vodafone, wo wollen sie hin mit solchen digitalen Audio-Räumen?

[00:33:50] CHRISTIAN LOEFERT: Also in meiner Verantwortung als Werbeschild der Telekom ist

es schon so, dass um Reichweite geht, um Tijen zu zitieren natürlich um wirksame Reichweite. Die wenigsten Räume haben das hier aktuell. Insofern bin ich eher sozusagen interessiert an dem Austausch unter Experten. Das ist das, was mich hier rein treibt und viele meiner Kollegen. Es gibt, glaube ich eine Chance, wenn die Räume etwas fokussierter werden, dass dann tatsächlich auch über so etwas gesprochen werden könnte - wobei ich glaube, die Audience noch nicht so ist - über was klappt und was klappt nicht. Also so ein bisschen: Die eigenen Mitarbeiter und auch die eigenen Kunden berichten über ihre Erlebnisse, was wir im Internet an anderen Stellen erleben. Dann könnte etwas passieren. Ob wir da jetzt Geld rein investieren oder einfach nur mit Inhalten unterstützen wird man dann sehen. Aber zurzeit, wie gesagt ist das eher ein Zuhören Verstehen. Und ich sehe noch nicht, dass wir hier direkt investieren.

[00:34:53] ALEXANDER LEINHOS: Die Frage war, glaube ich auch an mich, Peter. Also ich sage ja immer, wir sind nicht die mit dem Geld, sondern wir sind die mit dem Talent, weil wir machen ja Kommunikation und haben jetzt nicht die dicken Taschen. Wobei es nicht heißt, dass das Marketing nicht genauso Talent haben kann. Aber mit Geld werden wir hier als Kommunikationsabteilung bestimmt nicht einsteigen. Ich wüsste auch gar nicht wie, sondern höchstens mit Ideen. Das können Dinge sein wie "Deutschland, lass uns reden". Wir nehmen irgendwie Leute aus dem Vorstand und lassen sie mal ein bisschen erzählen zu gewissen Themen und dann auch in den Dialog gehen mit den Menschen. Da kann man über viele Dinge reden, über Strahlenthematiken, die Leute gerade interessieren, die wir ständig irgendwo in der Diskussion haben, über Preise, über 5G, über Netz und warum es manchmal gut funktioniert und manchmal nicht. Das sind sicherlich Themen, die irgendwie interessant wären. Die Reichweite wär mir - excuse my french - da wahrscheinlich relativ egal am Anfang, weil einfach mal das Ohr da an der Basis in Anführungszeichen zu haben, wär mir glaub ich ganz wichtig. Wo ich ein bisschen noch zögere ist bei dem Thema ich nenne es mal Trolle, denn aus der Erfahrung heraus, wenn wir Themen aufmachen zum Netz und Co - vielleicht kann die Telekom mir da beipflichten - dann gibt's Leute, die finden das zum Teil auch gut. Aber es gibt ganz, ganz viele Leute finden das auch ganz, ganz schlecht, weil wir natürlich mit Millionen von Kunden irgendwo immer mal wieder einen Ausfall haben. Und wenn wir natürlich eine Diskussion haben, die wir unter ein bestimmtes Thema setzen, aber alle anderen wollen über Netz-Ausfälle sprechen, dann ergeht sich das natürlich sehr schnell in persönlichen kleinen Service-Anliegen, die wir gerne ernst nehmen, aber natürlich so einen Kanal oder so einen Raum dann sehr schnell auch so eine Diskussion zerstören können. Insofern das sind Sachen, die wir uns vorstellen können. Aber haben wir da schon der Weisheit letzter Schluss? Bestimmt noch nicht.

[00:36:33] MARKUS TRANTOW: Dann würde ich sagen, es jetzt bei uns weiter. Wobei Christian, wenn du direkt eine Antwort darauf hast, dann würde ich sagen machen wir die noch und dann würde ich mit Richard weitermachen.

[00:36:42] CHRISTIAN LOEFERT: Alex kann ich da sehr zustimmen. Also das ist eine Möglichkeit, um in den Austausch zu kommen. Das ist dann die Kunst, wie wie ihr das hier auch macht, mit der Moderation, um Themen transparent zu machen: Warum wir Dinge so machen, warum Sachen funktionieren, warum Sachen nicht funktionieren. Das sollte kein Kundenservice Kanal sein, weil das ist dann ziemlich schnell ziemlich uninteressant. Jedenfalls wenn es gut läuft.

[00:37:09] MARKUS TRANTOW: Wunderbar. Vielen Dank dann weiter jetzt mit Richard Gutjahr, selbst profilierter Sprecher und sehr aktiv hier auf der Plattform. Richard, schalte dich ruhig ein. Was ist deine Frage an die Runde?

[00:37:21] RICHARD GUTJAHR: Ja, Frage an alle. Und zwar: Habt ihr eine Vision, wie Clubhouse weitergeht, wenn das mal wirklich Mainstream wird? Also im Moment sind wir ja - machen wir uns nichts vor - alle noch so ein bisschen unter uns. Auch in den USA ist das Ding noch kein Massenphänomen. Aber was, wenn das Ding anfängt zu skalieren? Was, wenn also quasi jeder da drin ist? Habt ihr eine Vorstellung, wie man Clubhouse... ist Clubhouse dann tot oder wird es

dann in eine andere Form übergehen? Da würde mich eure Meinung interessieren.

[00:37:57] PETER TURI: Also wenn ich mich einschalten darf. Für mich wäre es überhaupt kein Problem, weil ich kann ja auch ein Massenmedium sehr speziell nutzen. Also ich bin seit '96 im Internet und ob da Millionen sind oder nicht ist egal. Ich habe immer auf die zwei oder später 20.000 wichtigen Leute, die die Entscheider gezielt und in meinem Raum bin ich ja der Hausherr und kann Leute zulassen und einladen. Es geht alles sehr leicht. Also die Struktur müssen wir Content-Leute bringen. Wobei ich uns als Verlag nicht mehr so wie früher sehe, dass wir unbedingt was erstellen, was dann alle anderen konsumieren müssen und sagen: "Ah ja, so sehen das die schlauen Leute". Sondern die Zukunft des Verlages ist ein Community-Organisator und wir schaffen Inhalt auch indem wir die richtigen Leute ins Gespräch bringen. Und da sehe ich Clubhouse und ähnliche Projekte, die kommen werden, einfach als ein cooles, geiles Tool, was wir verwenden können.

[00:38:50] MARKUS TRANTOW: Ina, du hattest geblinkt.

[00:38:53] INA TENZ: Ja. Ich könnte mir vorstellen, dass es Räume geben wird, die hinter einer Paywall verschwinden. Was auf der einen Seite die Exklusivität natürlich so ein bisschen gefährdet, weil im Moment ist es natürlich cool, wenn man mit Thomas Gottschalk im selben Raum ist und womöglich auch mitdiskutiert. Also die Nahbarkeit und alle sind irgendwo gleich, davon lebt es ja gerade und es ist ein großer Reiz drin. Aber wenn es ein Geschäftsmodell wird und Räume Geld kosten und Zugang zu Räumen dann einen Wert bekommt, wird es aber auch die anderen kleinen Communities geben und auch die privaten geschlossenen Räume. Also ich kann mir auch vorstellen, dass drei Freundinnen sich verabreden, um einfach mal zu besprechen, was sie morgen Abend machen. Also, dass es auch noch eine Chat-Plattform wird, die eben sehr schnell und einfach zugänglich ist.

[00:39:38] MARKUS TRANTOW: Clubhouse dann auch für Privatgespräche. Gibt's zu Richards Frage noch andere Anmerkungen von euch, sonst... Marieke noch.

[00:39:45] MARIEKE REIMANN: Ja, also ich hätte jetzt erst einmal Angst, mit Thomas Gottschalk nach der WDR-Sendung in einem Raum zu sein, ich muss gerade bisschen schmunzeln. Aber ich glaube bei Peter vielleicht kurz anzuknüpfen, was er dazu meinte auf Richards Frage: Ich glaube ja, die Räume wären dann vielleicht differenzierter, hoffentlich auch diverser in ihrer Art und in dem Publikum und in den Moderationen. Ich glaube, wenn wir aber in der Verantwortung sind, als Journalist\*innen oder als Publisher\*in da zu moderieren und Content bereitzustellen, ist es auch unsere Aufgabe als Moderator\*in dann da Argumente z.B. von der rechten Seite zu dekonstruieren. Und ich glaube, da muss so eine Moderation gelernt sein. Also da braucht es ein bisschen Hintergrundwissen, vielleicht auch Übung in der Gesprächsführung, ein bisschen Übung in der Rhetorik. Ich glaube nämlich nicht - und das hab ich ja auch schon öfter festgestellt - dass jeder und jede unbedingt dazu geeignet ist, einen großen Raum und dann noch vielleicht mit mehreren hundert Menschen gut leiten zu können, um dann so was wie Argumente von Rechtsaußen eben zu dekonstruieren. Und ich glaube, das ist etwas, woran wir arbeiten müssen, um dann vielleicht auch den ethischen Aspekt nicht ganz aus dem Fokus zu verlieren.

[00:40:52] MARKUS TRANTOW: Tijen wollte noch etwas sagen.

[00:40:54] TIJEN ONARAN: Ich wollte tatsächlich Marieke zustimmen, aber ergänzend dazu ist es mir auch aufgefallen: Je größer die Räume sind, desto schwieriger ist die Handhabung. Und ich finde, es gibt einen riesengroßen Unterschied zwischen Räumen, die eben gut moderiert sind, wo auch diejenigen, die moderieren, selber Moderationserfahrung haben und auch wissen, wie man Gespräche lenken und sozusagen leiten muss, und Räume, wo sag ich mal dahingeplätschert wird, was dann irgendwie nice ist, wenn man rein guckt oder Reinhört - Stichwort Billionaire's Mind-Set -

aber eher für mich der Unterhaltung als des Informierens dient. Und ich glaube, das wird sich in den nächsten Wochen respektive Monaten zeigen, dass es Räume gibt, die Infotainment im Idealfall machen, Information und Entertainment und welche, die sehr nischig unterwegs sind, wie Ina gesagt hat. Ich persönlich hätte ehrlicherweise immer wahnsinnig Angst, wenn ich in einem Raum mit irgendwie 3-4 Leuten starte und dann irgendwie denke, ich bin alleine, dann doch irgendwie, dass das im Großen landet. Das vielleicht noch dazu.

[00:41:55] MARKUS TANTOW: Ich würde jetzt die Runde nicht nochmal ganz weit neu aufmachen, damit wir noch ein paar andere Fragen bearbeiten können.

[00:42:01] RICHARD GUTJAHR: Vielen Dank.

[00:42:02] MARKUS TANTOW: Gerne, Richard. Ich würde sagen: Machen wir weiter mit der Frage von Matthias Stock. Matthias, du bist dran.

[00:42:10] MATTHIAS: Hi, danke. Ich bin ein bisschen später dazugekommen. Deshalb seht's mir nach, falls die Frage schon beantwortet wurde. Mich interessiert, inwiefern ihr seht, dass wir von so linearen Formaten - Talk-Runde - vielleicht auch in sowas wie öffentliche Arbeitsgruppen weiterkommen. Also ich denke da an sowas wie dieses irische Bürgerräte-Prinzip, dass man vielleicht sich in regelmäßigen Gruppen regelmäßig trifft und laufend Dinge weiterentwickelt und somit eine gewisse Art von neuer Öffentlichkeit hat in der Bearbeitung von Themen. Habt ihr sowas vielleicht schon gesehen und was sagt ihr dazu?

[00:42:49] PHILIPP WESTERMEYER: Also ich probier es, weil es eigentlich zu dem passt, was ich gerade bei der anderen Antwort noch hätte ergänzen wollen oder können. Es ist so, dass ich einfach bezweifle, dass Clubhouse so schnell wirklich Mainstream wird. Also was der Richard gerade gefragt hat, wo der Peter mir vielleicht jetzt wieder attestiert, ich hätte so ein bisschen Sorge und würde deswegen meine eigene Welt so kreieren. Das mag auch so sein. Aber wenn man sich mal anschaut, wie groß jetzt Twitter geworden ist, dann ist es einfach nicht sehr wahrscheinlich, dass jetzt Clubhouse viel, viel größer wird als Twitter, weil da gibt's ja auch wirklich richtig guten Content. Aber die Deutschen sind da einfach nicht sehr viel, also unser Volk sozusagen. Und ich sehe nicht, dass jetzt Menschen, die Twitter vermieden haben bislang, dass die auf einmal bei Clubhouse sehr aktiv werden. Und das müsste ja so sein, damit das funktioniert, was der Matthias gerade sich wünscht, dass jetzt irgendwelche öffentlichen Arbeitsgruppen, politische Arbeitskreise auf lokaler Ebene oder sowas, hier intensiv koordinieren können. Ich finde das auch als Idee total naheliegend, dass unsere Infrastruktur-Plattform hat, wo einfach es gar nicht so sehr um Geld geht oder einfach nur praktischen Austausch zwischen Leuten, die sich sonst in den Landkreisen treffen müssten oder so. Aber ich glaube einfach, bis das Ding Mainstream ist, das dauert einfach noch so lange. Und da gucke ich nur auf Twitter und dann denke mir okay, wie soll das überholt werden? Wie soll das jetzt hier schneller gehen? Da bin ich einfach sehr skeptisch.

[00:44:15] MARKUS TRANTOW: Danke Philipp, danke Matthias für deine Frage. Ich würde dann weitermachen mit Franzi, bitteschön.

[00:44:21] FRANZI: Hi, das ist das erste Mal, dass ich jetzt bei Clubhouse in so einem Talk-Ding drin bin. Ich bin noch nicht so lange bei Clubhouse, weil ich mich so ein bisschen dagegen gesträubt habe und auch jetzt, je länger ich mir das so anhöre, merke, dass für mich das Format dann doch sehr schwierig ist, weil ich finde, wenn ich die Leute persönlich sehe und sehe wie sie sprechen, dann kann ich mir das Ganze wesentlich besser merken, als wenn ich den Leuten einfach nur zuhöre. Und da würde mich natürlich interessieren, wie das jetzt für die Leute ist, die natürlich auch Talks geben, die sich ja mit Sicherheit auch hier Talks anhören, ob die das auch so empfinden oder ob das bei denen anders ist.

[00:45:06] TIJEN ONARAN: Wenn ich da direkt einsteigen darf. Vielen Dank für deinen Hinweis oder für deine Einlassung. Es geht mir genauso. Also ehrlicherweise ging es mir generell bei Digital-Formaten so. Gerade in der Anfangszeit letztes Jahr Februar, wo alle auf digital umgeschwitten haben und es noch Neuland, zumindest in Deutschland, war, digitale Tools zu verwenden, wo viele erstmal die Bilder auch aushatten. Wenn du dann irgendeinen Vortrag gehalten hast oder einen Workshop gehalten hast und kein Mensch hat irgendeine Reaktion gezeigt, da hast du irgendwie einen Witz gemacht und dachtest vielleicht selber, er ist witzig. Vielleicht war es auch einfach nicht, aber kein Mensch hat irgendwie reagiert. Das hat sich dann so ein bisschen finde ich aufgebrochen im Laufe der Zeit, dass man gemerkt hat: Okay, 'Bild an' ist schon was Sinnvolles auch in Video-Calls oder in Vortragssituationen. Und ich finde das hier nochmal tatsächlich schwieriger, weil gerade Menschen, die sehr von der Interaktion mit Publikum leben... Es ist natürlich eine absolute Herausforderung, in so ein digitales Nirwana hineinzusprechen und vielleicht anhand von den Micros tatsächlich Unterstützung zu sehen oder eine Frage oder eine Einlassung, wie auch immer. Aber dieses unmittelbare Feedback, was du bekommst als jemand, der oder der auch in der Interaktion mit dem Publikum aufgeht, ist natürlich eine absolute Herausforderung. Gleichzeitig muss ich sagen habe ich in den letzten zwei Wochen erlebt, dass mich ganz viele Menschen, die mich dann in Clubhouse-Räumen gehört haben oder meinen Content sozusagen mitbekommen haben, dass ich nochmal andere Leute erreicht habe. Gerade die, die ich sonst in Bewegtbild sozusagen nicht erreichen würde. Das schließt so ein bisschen an das an, was Marieke gesagt hat. Die haben mir dann angefangen auf Linked-in, Instagram und Co. zu schreiben, was ich super spannend fand. Aber abschließend: Es ist eine absolute Herausforderung, finde ich.

[00:46:50] MARKUS TRANTOW: Christian hat auch noch einen Punkt dazu.

[00:46:52] CHRISTIAN LOEFERT: Das war nur Applaus.

[00:46:52] MARKUS TRANTOW: Ach so, wunderbar, das ist auch so ein Problem auf dieser Plattform. Es kann natürlich durchaus zu Missverständnissen kommen. Dann danke ich Franzi herzlich für die Frage, wobei Ina hat sich gerade eingeschaltet.

[00:47:08] INA TENZ: Ich hab nur ganz kurz... Ich glaube, wir sollten da vielleicht auch an dieser Stelle nochmal die gute alte Radio-Branche feiern, weil Radiomoderatoren machen ja genau das. Die sprechen zu Hunderttausenden, Millionen und kriegen nie Reaktionen. Und vielleicht weiß man das in diesen Tagen so ein bisschen wertzuschätzen bzw. ein bisschen nachzuempfinden, was für ein Gefühl es ist, dann trotzdem zu sprechen in einen scheinbar leeren Raum hinein, aber trotzdem ganz viel Emotionen und ganz viel Reaktion damit auch auszulösen. Also ein Plädoyer und ein Lob ans Radio.

[00:47:40] MARKUS TRANTOW: Ganz kurz zu unserem weiteren Verlauf Wir machen pünktlich in 13 Minuten hier Schluss. Deswegen: letzte große Fragerunde und möglichst kurze Antworten, damit wir noch ein paar Leute unterkriegen gerne. Deswegen würde ich jetzt weitermachen mit Marie.

[00:47:58] MARIE: Vielen Dank. Eine Frage in Richtung alle Messe-Veranstalter, also OMR und Co. Habt ihr schon überlegt und gerade diesen Charme, der ja auch anfangs bereits angesprochen wurde, der kleineren Räume zu nutzen und da quasi als als Orchester aufzutreten, gerade kleineren Unternehmen da eine Bühne zu bieten. Also als Beispiel: Steuersoftware X bietet den Frage-Raum und unter allen Teilnehmern wird ein Gratis-Jahr Nutzerschaft verlost. Habt ihr schon Bestrebungen, da die Leute, die ihr ja sonst bei euch auf den Messen hattet, die auch eher kleiner sind und eher Special Interest abbilden, dort als als professioneller Vermarkter aufzutreten? Oder ist euch das noch zu kleinteilig und auch zu heiß, weil ihr nicht wisst, wie Clubhouse sich entwickelt?

[00:48:43] PHILIPP WESTERMEYER: Also die Idee naheliegend und natürlich super. Ich hab da auch drüber nachgedacht, was kann man damit machen? Allerdings muss man einfach sagen, im professionellen Kontext ist es einfach auch deswegen noch sehr schwer, weil man ja verlangt, dass die Leute dann halt irgendwie Apple haben... das kannst du eigentlich nicht machen. Du kannst jetzt ja nicht in einem monetarisierten Business-Zustand irgendwie vorschreiben, welches Endgerät dann teilweise Menschen da benutzen müssen. Das macht es schon schwierig. Und die App zu installieren... das ist einfach auch von der Durchdringung her... das glauben wir hier in solchen Kreisen immer, dass das halt schon so Groß ist. Aber ich hab ja gerade schon beim Beispiel von Twitter gesagt, das ist einfach noch nicht Massenmarkt-fähig. Und deswegen glaube ich, kriegten wir es beim Kunden auch gar nicht richtig durchgesetzt. Also wenn wir jetzt zu einem Kunden gehen und sagen: Mensch wir haben eine Idee für dich. Lass uns doch gemeinsam einen Clubhouse-Raum machen und da dann Leute einladen und so. Das wird es in Einzelfällen sicherlich geben und ich würde es auch sehr gerne machen. Aber in den Gesprächen, die wir dazu hatte, mit meinen Kollegen, die auch mit den Kunden regelmäßig jeden Tag sprechen, ist das noch sehr schwer. Da kann man natürlich erst mal so ein bisschen Pionier-mäßig vorangehen, aber man findet kaum kaum Partnerfirmen, die das machen wollen, weil es so viele Menschen aktuell ausschließt.

[00:49:55] MARKUS TRANTOW: Christian hat auch noch etwas zu dem Thema.

[00:49:57] CHRISTIAN LOEFERT: Ja, was der Philipp sagt. In dem Moment, in dem du nur auf iOS und auf Android nichts anbietest, funktioniert das nicht. So lange ist es auf jeden Fall nicht hilfreich. Ich glaube es gibt - und der Philipp wird das wissen - genug alternative Möglichkeiten, solche Räume im Rahmen von Kongressen zur Verfügung zu stellen. Dafür brauchst du im Zweifel nicht dieses Tool.

[00:50:25] MARKUS TRANTOW: Wunderbar. Vielen Dank dann. Vielen Dank, Marie für diese Frage. Und wir machen weiter mit Cihan.

[00:50:39] CIHAN: Vielen Dank, Markus. Meine Frage geht in Richtung von Philipp und Tijen, und zwar Thema Podcast. Ich bin jetzt seit 20 Minuten drin, ich hoffe das Thema wurde noch nicht angesprochen. Und falls doch, gibt es einfach. Mich würde sehr interessieren. Gerade ihr beide als Podcaster\*innen. Also ich weiß nicht, ob die anderen das auch machen. Aber, was glaubt ihr, welchen Einfluss - jetzt gehen wir einfach davon aus, dass sich das stetig weiterentwickelt mit Clubhouse - welchen Einfluss das auf Podcasts insgesamt haben wird, auf die Reichweite von Podcasts, aber auch auf das Podcast-Format an sich. Anfangs waren die Diskussionen ja: 'Wir nehmen da in unserem Podcast auf und dann machen wir nochmal einen Raum nebenher und dann kann man auch live mithören wenn der Podcast aufgenommen wird oder aber irgendwelche Pre-Aufnahmen oder oder After Talks nach dem Podcast und so weiter'. Also, glaubt ihr da ist ein bisschen da ist Musik drin, dass man das Podcast-Game an sich nochmal ein bisschen erweitern kann oder oder ist es eigentlich total abwegig aus eurer Sicht. Vielen Dank.

[00:51:30] TIJEN ONARAN: Wir hatten das Thema tatsächlich vorhin. Aber ich würde gerne noch eine Ergänzung machen. Also für den Business-Punk-Podcast hab ich tatsächlich gemerkt, dass das eher eine super Ergänzung ist. Dadurch, dass der Podcast eine relativ eingefleischte Fangemeinde hat, ist es so, dass die Leute bewusst jede Woche einfach donnerstags schauen: Okay, gibt's eine neue Folge? Und wer ist dann sozusagen mit drin und hör ich mir es an: ja oder nein? Und dann gibt's sozusagen die Musik, die über andere Kanäle stattfindet. Und ja, ich kann mir durchaus vorstellen, dass man hier eine Live-Session sozusagen macht. Das hatte ich letztes Jahr übrigens auch einfach über Zoom bei einem digitalen Event live einen Podcast aufgenommen mit Carolin Kebekus. War übrigens super, weil man sie auch gesehen hat und weil man die Gestik und Mimik gesehen hat. Daher würde ich - zurück zu deiner Frage - eher als Ergänzung sehen und nicht als Clubhouse anstatt von Podcast, weil die Podcasts, die ich so sehe, die ich ehrlicherweise auch selber höre, die haben meistens eine eingefleischte Fan-Community. Da installierst du es dir ja im Grunde

schon auf deinem Handy, dass du darauf wartest und guckst nicht: Gibt's da eine neue Möglichkeit woanders rein zu hören? Und daher eher als Ergänzung.

[00:52:42] PHILIPP WESTERMEYER: Wir hatten es ja in der Tat schon ganz kurz. Ich glaube, dass wird als Podcast-Plattform spannend, sobald man dort Gespräche recorden kann und da sozusagen Clubhouse echt eine Spotify-Lösung wird, also wo das dauerhaft gestoret ist: Das ist das eine und das zweite ist: Wenn man sich anguckt, dass in der Tat in den USA die ganzen Super-Podcaster bislang alle nicht bei Clubhouse sind, dann ist es zumindest für die für die starken Podcasts nach einem Jahr Existenz jetzt scheinbar kein Thema. Das ist der einzige Datenpunkt, den man hat. Aber der ist ja ziemlich stark zu sagen: Okay, warum ist ein Joe Rogan, Bill Simmons, Tim Ferris, warum sind die alle nicht auf Clubhouse aktiv? Das ist vielleicht nur für die Großen. Ich hab's bei den Kleinen gar nicht versucht, aber das würde mir das Gefühl geben, dass das so nicht kommt. Dass das eher - wie dann Tijen gerade schon sagte - dann Community-Pflege-Tool wird. Wenn man Lust hat mit seiner Community noch mehr zu interagieren, dann kann man das tun. Aber es ist nicht, sozusagen, die originäre Podcast-Plattform.

[00:53:38] MARKUS TRANTOW: Vielen Dank, Philipp. Jochen ist neu auf der Bühne auf dem Podium und hat auch eine Frage an die Gruppe. Bitteschön.

[00:53:45] JOCHEN: Ja hallo, schönen Abend. Schöne Runde. Danke dafür. Meine Frage. Einer der Hauptunterschiede von Clubhouse zu vielen anderen sozialen Netzwerken ist ja, dass das eigentlich so eine ganz reine Live-Veranstaltung ist. Ihr selber löst das Problem dadurch, dass ihr es jetzt aufzeichnet, aber im Grunde genommen findet ja Kommunikation immer nur dann statt, wenn sie eben stattfindet und danach nicht mehr. Bei den anderen Seiten kann man immer so zurückblättern, sich die Bilder angucken, bei Instagram und Facebook oder Videos anschauen auf YouTube. Hier ist das alles endlich. Was glaubt ihr sind so die Herausforderungen für die Kommunikation in der Zukunft, wenn du im Prinzip bei so einem Event gar nicht dabei bist? Also wenn es stattgefunden hat und es war vielleicht wichtig, aber du konntest nicht dabei sein. Das stelle ich mir unheimlich schwierig vor.

[00:54:30] MARKUS TRANTOW: Ich glaube, das geht auch so ein bisschen in die Richtung von dem, was Philipp schon gesagt hat, dass also Clubhouse erst dann an Wert gewinnt, wenn Dinge auch gespeichert werden können oder verstehe ich das richtig, Christian?

[00:54:47] CHRISTIAN LOEFERT: Also das ist ja auch ein bisschen der Charme dieser Veranstaltung, so eine gewisse Leichtigkeit, also der, der Alesx oder die Ina hat das glaube ich eben ergänzt. Die aktuellen Kanäle und Podcast hat eine total andere Qualität. Insofern ist es jetzt gut, dass wir das heute aufzeichnen, aber dass das typischerweise eher nicht der Fall ist und dann eher wie so ein Konferenz-Meeting ist, wo man sich mal eine halbe Stunde austauscht und dann vielleicht im Nachgang sagt: "Hey, da war jemand, der hat Beiträge gemacht. Mit dem möchte ich auf andere Art und Weise wieder in Kontakt treten." Ich glaube, das ist der Charme dieser Veranstaltung.

[00:55:26] INA TENZ: So war es ja früher auch im Radio. Also das, was gesendet wurde, war weg und man konnte es nicht wieder anhören. Und mittlerweile... der Vorteil ist eben bei Podcast: man hört sich das dann an, wann man möchte, kann es timen und das macht den Wert ja auch aus. Die Vergänglichkeit ist nicht unbedingt ein Vorteil.

[00:55:47] MARKUS TANTOW: Vielen Dank! Wir sind insoweit fast am Ende. Jetzt frage ich mal, Peter, wollen wir mal darüber sprechen, was wir aus dieser Runde heute gelernt haben? Was haben wir mitgenommen?

[00:56:03] PETER TURI: Da gibst du mir bitte die Chance, noch eine Minute drüber

nachzudenken, weil ich dem Sascha ganz gerne noch das Wort geben würde.

[00:56:09] MARKUS TRANTOW: Wunderber, dann geben wir dem Sascha noch das Wort. Sascha, bitte.

[00:56:12] SASCHA: Das ist lieb. Vielen Dank. Ich wollte ganz kurz zwei Gedanken da lassen und fragen, ob es euch auch so geht. Clubhouse hat für mich eine Voice-Audio-Interaktion in der Qualität, die ich von den ganz normalen Videokonferenzen und auch Telefon-Konferenzen so nicht kenne. Und das ist ein wesentlicher Unterschied. Die Unternehmens-Phantasie, die Plattform, die dahinter liegt, wenn ich das richtig recherchiert habe, die ist für alle anderen Endgeräte auch lauffähig. Und da könnte ja Vodafone der Telekom sagen: "Wunderbar, wir bauen einfach eine Corporate-Lösung und machen dann die entsprechende Lösung für ein Unternehmen und kommerzialisieren die Technologie dahinter". Könnte auch ein interessantes Business-Modell sein, weil die Leute in guter Qualität miteinander reden können. Und das Dritte, was die Kompetenzen angeht. Bernhard Pörksen hat gesagt: "Wir sind auf dem Weg in eine redaktionelle Gesellschaft." Und ich finde, diese Voice-Interaktion ist für mich ein wunderbares Beispiel, wie wir lernen, auch redaktionell uns auszutauschen, also sozusagen auf der philosophischen Ebene ein Schritt in die redaktionelle Gesellschaft. Dankeschön.

[00:57:14] MARKUS TRANTOW: Hat noch jemand Anmerkungen dazu aus der Runde? Sonst würde ich tatsächlich Peter das Wort erteilen.

[00:57:20] PETER TURI: Ja, da hast du mir aber eine ganz schön schwere Aufgabe jetzt hingedrückt, hier drei Minuten lang das Schlusswort zu sprechen. Also wer wedelt, darf gerne noch beitragen. Sonst versuche ich es mal. Also ich würde sagen, das sind die Gefahren von Clubhouse. Also es sind keine große Kosten, jetzt mitzumachen. Man sieht, wir haben das hier in drei Tagen organisiert. Wir haben kleinen Guide geschrieben. Wir wollen uns mal überlegen, ob man mal ein bisschen über Karriere, über Jobs redet unter der Woche. Es ist relativ einfach zu nutzen. Das heißt, die größte Gefahr im Clubhouse ist im Moment wahrscheinlich, dass man es verpasst, dass man die Chance liegen lässt oder was ich auch erlebt habe, dass man in der Badewanne liegt, irgendwo Reinhört und dann sagt der Moderator: "Oh Peter ist auch da, sprichst du mal?" Gott sei Dank hab ich dann den Knopf gefunden, wie man sich mutet, dass man nicht auf die Bühne muss. Dunja Hayali, hab ich gehört, eine ganz lustige Szene, ist beim Joggen so eine Art Hosentaschen-Call passiert. Sie war plötzlich in einer in einer Session drin und hat dann ganz tapfer beim Joggen, während sie ihre Hunde da noch irgendwie bei Fuß gehalten hat, eine Viertelstunde lang erzählt, wie man moderiert. Also es sind schon, würde ich mal sagen, unfassbare Möglichkeiten drin. Vielleicht ist es nicht Clubhouse am Ende, was das Rennen macht, sondern die Anwendung der Telekom, die Anwendung von Vodafone, das Gegenmodell von von Twitter. Aber wir werden doch erleben, dass die Art, wie wir jetzt kommunizieren können, dass das unser Leben als Kommunikator\*in ändert. Das ist also meine Meinung.

[00:58:58] MARKUS TRANTOW: Ja, Zeit ist es eigentlich, um diesen Call, diesen Raum zu beenden. Falls jetzt nicht noch jemand von euch ganz dringend irgendetwas loswerden muss, weil es zwischendurch ein paar Mal geblinkt hat, würde ich sagen, war's das für heute. Ich bedanke mich bei allen, die zugehört haben, bei allen, die mitgeredet haben. Und wir freuen uns darauf, dass wir in einer Woche wieder da sind. Gleiche Stelle, gleiche Welle hat man früher im Radio gesagt. 19 Uhr am Montag. Vielen Dank für die Aufmerksamkeit, für das spannende Gespräch, euch allen noch einen schönen Abend.

[00:59:32] SPRECHER: turi2 Podcast. Abonnieren Sie uns unter [turi2.de/podcast](https://turi2.de/podcast) sowie bei Spotify, iTunes Deezer und AudioNow.