

Internetradio

Reale Radiovielfalt

Fast 40 Prozent der SchweizerInnen hören Internetradio. Trotzdem kämpft die Mediengattung weiterhin mit Widrigkeiten. Von Nick Lüthi.

Wenn sich Medienminister Leuenberger für die Schweizer Radiolandschaft „den Geist der Piratenzeit zurückwünscht“, hat er nur mit einem Ohr hingehört; denn die „frischen, flexiblen und frechen“ Programme, wie sie dem Bundesrat vorschweben, existieren sehr wohl. Zu hören sind sie aber nicht über UKW und DAB, sondern im Internet. Vom Ein-Mann-Liebhaberprojekt mit ein paar Dutzend HörerInnen über das lokal verankerte SchülerInnen-Radio bis zum ambitionierten Klassik-Spartenkanal mit einem Publikum im Hunderttausenderbereich – so präsentiert sich heute die schweizerische Internet-radio-Landschaft. Der Branchenverband, die IG Schweizer Internetradio ISI, zählt inzwischen 42 Sender als Mitglieder. Und es werden immer mehr, allein im vergangenen Jahr wuchs ISI um 17 Radios. „Alternativen zum Radiomainstream sind stärker gefragt denn je“, ist Carl Flisch, Präsident der ISI, überzeugt. Flisch selbst betreibt vier Internetradiokanäle, darunter ein auf Opern und Oratorien spezialisiertes Programm.

Ein teures Hobby

So stark sich die Schweizer Internetradios vom Programm her unterscheiden, so identisch sind ihre chronischen Geldsorgen. Denn Radiomachen kostet – auch im Internet. Bevor ein Internetradiobetreiber auch nur daran denken könnte, sich einen Lohn auszubezahlen, muss er zuerst Verbreitungskosten und Urheberrechtsabgaben berappen. Selbst für einen kleinen Sender entstehen schnell einmal Kosten in der Höhe von 10'000 Franken und mehr pro Jahr. ISI-Präsident Carl Flisch hat nach eigenen Angaben in den letzten acht Jahren eine Viertelmillion Franken in seine Internetradioprogramme gesteckt.

An eine Refinanzierung durch Werbung ist derzeit nicht zu denken. Zwar rückt Internetradio allmählich in den Fokus der Werbevermarkter, attraktiv für den Verkauf von Spots sind aber nur Programme, die sich an ein inländisches Publikum richten. Da die meisten Schweizer Internetradios Nonstop-Musikprogramme ausstrahlen, erreichen sie damit eine internationale Hörerschaft. „Das ist tatsächlich ein Problem bei der Vermarktung“, weiss Daniel Siegenthaler, der bei Publicitas Radiotele den neu gegründeten Webradiopool betreut. Radiotele vermarktet vorerst nur die als Internetstream ausgestrahlten Programme von 14 Schweizer Privatradios. „Schon das ist für die meisten

Agenturen und Werbeauftraggeber ein neues Feld“, weiss Siegenthaler. Ob und wann allenfalls auch Programme in den Webradiopool aufgenommen werden, die ausschliesslich via Internet senden, kann der Radiotele-Mitarbeiter nicht sagen. „Solche Pläne gibt es derzeit nicht. Zuerst wollen wir den neuen Pool zum Laufen bringen.“

Werbbeeinnahmen könnten die Internetradios nicht zuletzt deshalb gut gebrauchen, weil sie mit Forderungen der Musikindust-

rie konfrontiert sind. Seit drei Jahren führen Vertreter der Internetradios Gespräche mit dem Schweizer Ableger des Weltverbands der Phonindustrie IFPI. Eine Einigung in Sachen Abgeltung der Überspielrechte liegt nach wie vor in weiter Ferne. „Uns geht es lediglich um die Höhe der Forderung“, betont Carl Flisch. „Wir sind einfach nicht bereit, den gleichen Tarif zu bezahlen wie kommerziell orientierte Sender, die nur Geld verdienen wollen.“ Dafür hat man bei der IFPI kein Musikgehör. Wer ein Internetradio betreibt, mache dies freiwillig und könne es ergo auch bleiben lassen. Dass die Radio-enthusiasten in ihrer Freizeit Künstlern und Genres eine Plattform bieten, die auf UKW-Sendern kaum mehr gespielt werden, lässt die Musikindustrie als Argument nicht gelten. Radio ist Radio und Recht ist Recht. ■



FOTO: PATRICK MARBACH/20 MINUTEN

Zuerst war die Plattensammlung: Heute sendet Rolf Blaser rund um die Uhr aus seiner Techno-Kollektion.

Zum Beispiel blastfm.ch

nil./ Seit eineinhalb Jahren betreibt der Berner Radiojournalist Rolf Blaser seinen eigenen Sender blastfm.ch, ein auf elektronische Musik spezialisiertes Webradio. „Anfangen hat eigentlich alles mit meiner Vinyl-Plattensammlung“, erinnert sich Blaser. 6000 Scheiben sind über die Jahre zusammengekommen. Einen Grossteil davon hat er digitalisiert und so die Grundlage dafür geschaffen, seine musikalischen Vorlieben mit Gleichgesinnten zu teilen.

Während sich der technische Betrieb des Webradios vergleichsweise einfach realisieren liess, bereitet Blaser die rechtliche Seite deutlich mehr Sorgen. „Egal, wie gross ein Webradio ist, egal, ob es kommerziell oder werbefrei betrieben wird“, empört sich Blaser, „für die Abgeltung der Urheberrechte kennt die IFPI nur einen einzigen Tarif.“ Und dieser ist hoch. 3200 Franken verlangt der Branchenverband der Phonindustrie pro Jahr von jedem Webradiobetreiber.

Nicht ganz niedrig sind auch die Verbreitungskosten. Blasers Webradio kann

gleichzeitig von maximal 75 Personen in ansprechender Qualität gehört werden. Jedes einzelne Empfangsfenster schlägt mit einem Betrag von 2.50 Franken pro Monat zu Buch. Diese Auslagen über Werbung zu refinanzieren ist kein Thema. „Meine Hörer kommen aus der ganzen Welt, da findet sich niemand, der für ein solches Publikum Werbung schalten möchte.“

Jammern mag Rolf Blaser deshalb aber nicht. Denn sein Webradio sieht er auch als Werbevehikel für sich und sein Fachwissen, das er mit dem Betrieb des Senders erworben hat. Und das hat sich bereits ausgezahlt, etwa in Form von Geschäftsaufträgen. So stellt Blaser für einen kommerziellen Webradiobetreiber das Programm des Webradios von 20min.ch zusammen. Ausserdem ist blastfm.ch ein Hobbyprojekt, damit Geld zu verdienen also kein Thema. Und dabei wird es auch bleiben, denn als Bundeshauskorrespondent für die Deutschschweizer Lokalradios wird Blaser ab November noch weniger Zeit für seinen eigenen Sender zur Verfügung haben als heute schon. ■