

Terra incognita

CHRISTOPH J. WALTHER

Bei der Digitalisierung des Radios übernehmen Internetradios die Führungsrolle. Damit tauchen in der Radiolandschaft neue Spielregeln auf.

Auf historischen Land- und Seekarten wurden mit dem Begriff Terra incognita jene Gegenden bezeichnet, die damals noch unerforscht waren. Mitunter wurden auf diesen Gebieten Drachen und andere Fabelwesen eingezeichnet, und vielfach rankten sich die sonderbarsten Geschichten um diese weissen Flecken. Heute ist zwar die physische Landschaft längst kartografiert, per Satellit erkundet und beschrieben. Doch in der Medienlandschaft tauchen immer wieder neue Flecken auf, und erste Pioniere berichten vom nächsten El Dorado mit unvergleichlichen Schätzen. Willkommen in der Welt der Webradios!

UNTERNEHMEN ENTDECKEN INTERNETRADIO FÜR IHRE ZWECKE

Das Internet war noch jung, als im Sommer 1995 der RealAudio-Player erschien und Streaming-Media populär machte. Wer damals schon über hinreichend Bandbreite verfügte, konnte alsbald Radioprogramme und Live-Konzertübertragungen aus der ganzen Welt über den Computer empfangen. Mit der Zeit entwickelte sich eine muntere Enthusiasten-Szene privater Webradios, die die unterschiedlichsten Nischen bedienen. Kaum ein etablierter Sender, der heute nicht auch übers Internet zu hören wäre, und nun entdecken auch Unternehmen das Internetradio für ihre Zwecke. Doch handfeste Hörerzahlen fehlen, und so ist das Phänomen bislang nicht richtig fassbar. Wir versuchen mit einer Expedition, das noch wenig bekannte Internetradio-Territorium zu erkunden.

Offenbar ist das Online-Land keineswegs unbesiedelt. Eine deutsche Studie kam im Jahr 2006 auf rund 20,4 Millionen Menschen in Europa, die Radio über das Internet hören, und sagte für 2010 eine europaweite Online-Hörerschaft von 31,9 Millionen Menschen voraus. Und in einer Swisscom-Umfrage vom letzten Herbst gaben 37 Prozent der Befragten an, über das Internet Musik oder Internetradio zu hören, gegenüber 31 Prozent der Befragten im Jahr 2005. Demgegenüber fand die KommTech-Studie 2007 von IGEN und Publica Data nur 15,6 Prozent Zeitgenossen, die übers Internet Radio hören. Allerdings nutzen von den 15- bis 24-Jährigen diesen Empfangsweg bereits 22,7 Prozent mindestens wöchentlich, 13,3 Prozent sogar mehrmals wöchentlich oder täglich.

Fehlen verlässliche Schiedsrichter, kann jeder behaupten, was er will. So haben die von Webradio-Betreibern in Gesprächen erwähnten und hier wiedergegebenen Zahlen denn mitunter mehr anekdotischen als realen Wert. Selbst wenn die kommunizierten Zahlen objektiv stimmen, ist nicht gewährleistet, dass sie gemäss den gleichen Methoden erhoben worden sind. Kann hier dereinst eine branchenweit anerkannte Reichweitenmessung etabliert werden, wird das Publikum der Webradio-Stationen sehr präzise erhoben werden können.

VOM KÖNIGSHOF ZU DEN FÜRSTENHÄUSERN

Beim Erkunden eines neuen Territoriums erscheint es einleuchtend, zuerst am Königshof nachzuforschen. Doch wird hier mit dem Thema Online-Radio eher zurückhaltend umgegangen. Die SRG-Medienstelle legt dar, man habe keine eigenen Web-Programme, biete aber seit einigen Jahren alle Originalsendungen unverändert per Live-Streaming an. Man folge damit dem stark gestiegenen Bedürfnis der Nutzer, jederzeit und überall auf ihr Angebot zugreifen zu können. So könnten vor allem zusätzliche Hörersegmente in anderen Sprachregionen erreicht werden, etwa kann DRS 2 in der Westschweiz nur via Live-Streaming gehört werden. Dabei wird gleich ein Verweis auf die Statthaftigkeit solchen Tuns in der Konzession (Art. 9, Abs 1.) nachgeschoben. Zudem wird betont, bei der Webradio-Verbreitung keine Werbung zu schalten, dafür sei es wichtig, dass der Empfang der SRG-Programme via Internet gebührenpflichtig ist. Da es dazu keine verlässlichen Zahlen gebe, ist bei der SRG zu den Reichweiten der Online-Radioverbreitung nichts Konkretes zu erfahren. Bei den hausinternen Logfile-Analysen stelle man fest, dass die Live-Streams immer mehr genutzt würden. Mit Zahlen weit weniger zurückhaltend sind die Fürstenhäuser der privaten Radiostationen, die sich definitionsgemäss vom Königshaus abgrenzen. Von «ziemlich imposanten» Monatszahlen spricht etwa Giuseppe Scaglione, der Gründer des Jugendradios 105: «Im April 2005 lagen wir noch bei 116 000 Stream-Downloads pro Monat, im April 2008 waren es bereits 810 000», freut er sich. Das Hauptprogramm von 105 wird seit dem Frühjahr 1999 per Internet verbreitet und seit April 2005 die vier Web-Spartenkanäle (105dope, 105hitradio, 105classics, 105rock). Für Scaglione ist klar:

HÖREN SIE WEBRADIO?

BALA TRACHSEL,
CEO Republica AG,
360° Kommunikation,
Bern

Nutzung: im Büro.

Plattformen: 20

Minuten;

Gurtenfestival,

Bierhübeli. Offizielle:

DRS3.ch. Stilrichtung:

Format-Radio.

Ich höre regelmässig

Webradio, weil es

flankierend zu meiner

Tätigkeit auf derselben

Plattform läuft und mit

einem Klick aktiviert

und deaktiviert werden

kann. Für unsere

Kunden ist es ein

weiterer Kanal, die

Marke zu

emotionalisieren und

über einen eigenen

gebrandeten

Mediaplayer dauerhaft

auf der

Bildschirmoberfläche

(audiovisuell) präsent

zu sein.

JÜRIG BACHMANN

arbeitet für Goldbach

Media und Ringier an

Projekten im digitalen

Bereich und ist

Präsident des

Verbandes Schweizer

Privatradios (VSP).

Webradios sind eine

interessante Ergänzung

zu den konzessionierten

Radiostationen, die

über eine Broadcast-

Technologie verbreitet

werden. Ich bin

regelmässiger Nutzer -

aus professionellen

Gründen, aber auch

aus Spass an gut

gemachten

Programmen.

Webradios lassen sich

mit begrenztem

Aufwand produzieren.

Wollen sie nachhaltige

Beachtung finden,

müssen sie genauso

gepflegt werden wie

andere Programme

auch; das macht sie

letztlich doch wieder

aufwändig. Webradio

«Webradios sind für die Zielgruppe der jüngeren Hörer heute wichtiger als UKW-Radios.» Denn gerade junge Leute könnten auf UKW ihren Sound nicht finden, während es Tausende Webradios gibt, die genau auf die individuellen Bedürfnisse der Hörer zugeschnitten sind. Und der doppelt nach: «Die Toleranz gegenüber Null-acht-fünfzehn-Hit-Dudler-Radios ist stark gesunken.» Ein ähnliches Konzept mit inzwischen zwölf Spartenkanälen, die übers Internet verbreitet werden, verfolgt das zu Ringier gehörende Energy-Radio. Damit will man Hörer, die das Hauptprogramm verlassen, möglichst in der eigenen Markenfamilie behalten. Im MTJ-Interview (vgl. S. 28) berichtet Energy-Geschäftsführer Dani Büchi von monatlichen Zuwachsraten im zweistelligen Prozentbereich. «Wir sind sehr zufrieden mit der Entwicklung und glauben an das Medium Webradio.»

BANDBREITE IMMER NOCH ZU TEUER

Der Anführer unter den Radiofürsten, Jürg Bachmann, Präsident des Verbandes der Schweizer Privatradios VSP, kann nicht von einer einheitlichen Meinung der Verbandsmitglieder zu Webradios berichten. Bei den privaten Stationen gehört ein Streaming im Internet für das normale Programm heute dazu, wenngleich das Engagement dafür unterschiedlich ist. So wies die zur Tamedia gehörende Belcom AG für Radio 24 im Mai 2007 238 565 Audio-Streams aus und für das (inzwischen verkaufte) Basilisk deren 57 388. Wie Gerry Borer, Leiter Distribution, Logistik & Neue Medien bei Radio 24, auf Anfrage erklärte, ist die Zahl der monatlichen Streams in den ersten Monaten des laufenden Jahres auf rund 250 000 gestiegen. Streaming sei für traditionelle Stationen «eigentlich nicht interessant, weil die Bandbreite immer noch zu teuer ist», sagt Borer und legt damit den Finger auf einen der wunden Punkte beim Internetradio, der wohl auch andere Stationen von einem grösseren Engagement abhält. Derzeit kann bei fallender Tendenz mit jährlichen Kosten von etwas mehr als einem Franken für einen Ausspielslot in guter Audioqualität gerechnet werden.

DIE JUNGEN WILDEN

Beim Rekognoszieren im Webradioland tauchen alsbald die «jungen Wilden» auf: Rund um den Globus bieten zahlreiche freie Internetradios ihre Streams an, die in der Regel problemlos bei uns empfangen werden können. Sie sind oft mit viel Engagement unterwegs, doch keines von ihnen hat bisher ein finanziell tragfähiges Geschäftsmodell gefunden. Die Werbebranche ist zurückhaltend, und namhafte Geldbeträge sind von den Hörern im «Im Internet ist alles gratis»-Zeitalter nicht zu erwarten. Um die Kosten im Griff zu behalten, operieren sie oft mit (ganz oder fast) geschenkter, da vorderhand ungenutzter Bandbreite, die vor allem von Internet Service Providern (ISP) zur Verfügung gestellt wird. Diese haben untereinander Datenaustauschabkommen (sog. Peering Agreements) abgeschlossen, die von einem mehr oder weniger gleichgrossen Datenvolumen der jeweiligen Partner ausgehen und deshalb nicht verrechnet werden. Hat ein ISP nun viele Kunden, die vor allem im Web surfen und so zu einem einseitig verteilten Datenvolumen führen, muss er befürchten, von seinen Peering-Partnern deswegen abgemahnt zu werden. Von diesem Ungleichgewicht profitieren Webradios, mit denen die Handelsbilanz im Datenverkehr leicht ausgeglichen werden kann - bis die Bandbreite profitabler, etwa an Datacenter, verkauft werden kann. Beim zweiten grossen Kostenblock, den Lizenz- und Urheberrechtsabgaben, siehts weniger rosig aus. Hier liegen viele der reinen Internetradios mit den entsprechenden Organisationen im Clinch. So kam es bei den amerikanischen Webradios am 26. Juni 2007 zu einem «Day of Silence» als Protest gegen die Forderungen nach erhöhten Gebührenabgaben.

In der Schweiz sind rund 40 reine Internetradios im Verein IG Schweizer Internetradio, ISI, zusammengeschlossen, der von Carl Flisch präsiert wird. Sein Radio Crazy ist eine von etwa zehn Stationen im Verein, die nach seinen Worten ein professionelles Konzept verfolgen (vgl. Tabelle «Gemeldete Radioprogramme»). Doch kaum ein Webcaster könne ohne Einnahmen oder Sponsoren die Gebühren von jährlich 6000 Franken aufbringen, wird auf der ISI-Website beklagt. So kämpft die ISI für eine neue Form der Abgeltung von Urheberrechtsabgaben an die IFPI (Musikindustrie) und Suisa (Komponisten/Interpreten). Um das teure Hobby weiterhin betreiben zu können, möchte man von der Musikindustrie sowie den Interpretenverbänden als Promotionsplattformen wahrgenommen und wenn dafür nicht gar entschädigt, so doch mit alternativen, erträglichen Ansätzen belangt werden.

MIGROS-TOCHTER MIT EIGENEM UNTERNEHMENSRADIO

aufwändig. Webradios sind eine Alternative zu iPods, da mir Programmgestalter das zeitraubende Zusammenstellen von gezielt ausgesuchter Musik abnehmen. Drahtlosmobiler Empfang könnte Webradios zusätzlichen Aufschwung verleihen, auch in kommerzieller Hinsicht, vorausgesetzt, deren Nutzung kann einwandfrei gemessen werden.

FLORIAN BIAFORI,

Geschäftsleitung
Mediabox

Einmal abgesehen von einer Hand voll Logins auf radio-24.ch habe ich in den letzten fünf Jahren Webradio gar nie genutzt.

IN KÜRZE

Standen beim Digitalradio bisher vor allem DAB und in jüngerer Zeit HD-Radio zur Diskussion, ist nun Internetradio als chancenreiche Alternative aufgetaucht. Technisch gesehen, kann Webradio über moderne Mobiltelefone problemlos empfangen werden, doch sind die dazu nötigen Pauschaltarife für den uneingeschränkten drahtlosen Datenverkehr weiterhin nicht ins Sicht. Nachgerade alle Stationen, ob staatlich oder privat, verbreiten ihre Programme heute auch übers Internet. Dazu kommt eine ganze Reihe von Programmen aus allen Winkeln der Erde, die nur über Internet verteilt werden. Und bereits haben erste Unternehmen eigene Radioangebote zur Steigerung der Brand Awareness im Internet

Von solchen Problemen ist Dominique Locher mit seinem Webradio nicht geplagt. Er ist Marketing & Sales Director bei der Migros-Tochter LeShop und hat im April ein eigenes Unternehmensradio gestartet. Für monatlich 7000 Franken hat er die gesamte Lösung (Technik samt Musikprogramm und Rechte) in Kalifornien eingekauft und sagt dazu: «Ein Webradio zu machen, ist nicht Rocket Science.» Geboten wird ein aktuelles Musikprogramm, das einzig von Wortbeiträgen mit aktuellen Rezeptvorschlägen unterbrochen wird. «Wir wollen für den Kunden mehr sein als nur Lebensmittel bequem nach Hause liefern», sagt Locher. Er strebt mittelfristig an, 4000 bis 5000 Slots pro Tag zu belegen, was etwa ein Dreifaches an Hörern ergebe (auf den Monat umgerechnet zwischen 360 000 und 450 000). Eine entsprechende Expansion auf weitere Plattformen wie iTunes und weitere spezielle Musikprogramme sei schon angedacht. Denn die Erfahrungen seien «sehr, sehr gut». Wie regelmässig eintreffende spontane Feedbacks zeigten, schätzen es die Kunden, ohne Unterbruch Musik hören zu können, und die Rezepteinblendungen würden als relevant wahrgenommen. Die Rezepte sind auf der Website als Podcasts verfügbar, und alle Zutaten können dort mit einem Click bestellt werden. Die Auswahl der Rezepte werde auf Wochentage und auf das Wetter abgestimmt. «Ich bin überzeugt, dass solche Unternehmensradios ein wichtiger Trend sind», sagt Locher und fügt verschmitzt an: «Man muss damit einfach zu früh sein, um rechtzeitig zu sein.» Da LeShop als Onlineshop mit seiner Marke nicht draussen auf der Strasse präsent sei, habe man sich eine andere Art einfallen lassen müssen, um präsent sein. Und da sei Webradio ein «finanziell absolut vertretbarer attraktiver Kanal, um Brand Awareness zu machen». Dieses Beispiel könnte nicht nur bei weiteren Unternehmen leicht Schule machen, um Kunden besser anzubinden: Ein Bahnradio mit Ausflugstipps, Radios für Sportclubs mit Fan-Infos, Radios für politische Parteien, um die Klientel auf das Parteiprogramm einzuschwören, Radios für Kirchen aller Art mit Worten der Prediger, und, und und...

MUSIK WANDELT SICH VOM PRODUKT ZU EINEM SERVICE

Die Exkursion ins Land der Webradios macht soweit deutlich, dass hier ein Potenzial liegt, das die herkömmliche Radio- und Musiklandschaft markant verändern wird. Die Online-Radios sind vor allem deshalb gefragt, weil damit jederzeit ein Begleitteppich abrufbar ist, der zur momentanen Gemütslage passt. Musik wandelt sich vom Produkt (Schallplatte, CD) zu einem Service, der als jederzeit und überall und scheinbar gratis verfügbar wahrgenommen und erwartet wird. Angesichts der heute schon riesigen Auswahl an Stationen, die weiter steigen wird, bestimmen die Konsumenten mit ihrer Wahl, wer im Markt oben und wer weiter unten ist. So schätzt ISIPräsident Carl Flisch, dass schon heute gut zwei Drittel der in der Schweiz im Internet konsumierten Streams aus dem Ausland, vorab auf grosse amerikanische Anbieter entfallen. So ist das Phänomen Webradio heute als eigentliches Büroradio zu begreifen. Dies beobachtet etwa Gerry Borer bei Radio 24: «Die Nutzung der Streams beginnt nach 8.30 Uhr und hält an bis am Mittag, dann gibt es einen Knick, und sie setzt anschliessend wieder ein und flacht nach 17 Uhr ab.» Und Giuseppe Scaglione berichtet von Radio 105 Ähnliches: «Wir sehen, dass unsere Sender sehr stark während der Arbeitszeiten via Internet genutzt werden.» Verschieben sich damit bestehende Hörer auf einen anderen Verteilvektor oder sind dies zusätzliche neue Hörersegmente? Diese und andere Fragen können vorderhand nicht schlüssig beantwortet werden, was wie Borer sagt, «ein immer grösseres Problem » ist. Anfragen sowohl bei Net-Metrix wie bei Mediapulse bestätigen, dass Webradios auf dem Radar der Reichweitenforscher aufgetaucht sind, zumal die Veranstalter entsprechende Vorstösse unternommen haben. So wird derzeit das am besten geeignete Vorgehen abgeklärt, um dereinst Daten veröffentlichen zu können, die der heute etablierten Reichweitenmessung bei Radio und Fernsehen entsprechen. Die Rede ist von zusätzlichen Tags, die Veranstalter auf der Website oder in den Streams eingeben, oder von digitalen Wasserzeichen, die in die Musikprogramme eingebettet werden könnten. Es ist also noch eine Reihe heikler Probleme zu lösen, für deren Umsetzung anschliessend die Stationen gewonnen werden müssen, was bestenfalls in der Schweiz, nicht aber im Ausland möglich wäre. Der Weg ist noch weit, bis es verlässliche Zahlen zur Internetradio- Nutzung gibt.

PUBLIGROUPE GEHT MIT WEBRADIO-POOL NEUE WEGE

Die IFABC (International Federation of Audit Bureaux of Circulations), der internationale Dachverband der Reichweitenmesser, hat immerhin die beiden

lanciert. Angesichts der so weiter steigenden Fragmentierung des Radiomarktes sind vor allem etablierte Player, vorab mainstreamgängige Privatradios, herausgefordert.

INTERNETRADIO

Was genau ist Internetradio (auch: Webradio, Online-Radio)? Eine akkurate Definition und Abgrenzung ist vor allem für die Reichweitendiskussion wichtig. Es geht primär um Radiosendungen, die anstatt über Radiowellen oder Kabel per Internet verbreitet werden. Dabei werden die Audiosignale in einem Datenstrom verteilt, der beim Benutzer mit einem Streaming- Client empfangen wird. Dazu genügen PCProgramme wie der Windows Media Player oder etwa Winamp; zunehmend werden dazu auch Plug-ins im Webbrowser verwendet. Wer dazu nicht eigens den PC laufen lassen will, kann ein Internetradiogerät benutzen, die derzeit für weniger als 200 Franken zu haben sind. Werden Radioprogramme über mehr als ein Medium verbreitet, wird von Simulcast gesprochen. Reine oder native Internetradio-Programme werden nur über Internet verbreitet, wobei oft mehrere Qualitätsstufen angeboten werden, die ein mehr oder weniger grosses Datenvolumen bedeuten. Viele Stationen sind in Internetradio-Verzeichnissen wie

Kriterien Stream Impression (der Start einer Stream-Ausspielung) und Stream Duration (deren Dauer) als Messgrößen spezifiziert, die aber bisher nirgends zertifiziert erhoben werden. Licht ins Dunkel können auch die Netzbetreiber nicht bringen. Ihre Werkzeuge, um den Datenverkehr im Internet zu analysieren, können Datenpakete mit Streaming-Inhalten nicht von anderen unterscheiden. Solange es hier keine harte Währung gibt, wird es schwierig bleiben, für Webradios Werbung zu akquirieren. Hier geht die PubliGroupe mit dem im Mai angekündigten Webradio-Pool neue Wege. Der dem Projekt zu Grunde liegende Denkansatz ist konsequent auf die neue Ausgangslage ausgerichtet: Wenn Konsumenten Webradios je nach Stimmungslage und Situation gegen eine andere Station am anderen Ende der Welt austauschen, werden sie Werbetreibenden am besten als einheitliche Plattform angeboten. Gleich wie beim AdSense-Programm von Google soll es für Webradios eine Selbstbedienungslösung geben, beschreibt Robert de Heer, Leiter Emerging Media Network der PubliGroupe, den Plan. Stationen, die mitmachen wollen, müssen nur HTML-Code auf der Stream-Seite implementieren, und schon werden den Zuhörern passende Werbespots vorgespielt, an denen die Stationen mitverdienen können. Die Spots werden möglichst zielgruppengenau ausgespielt. Da im Internet der Standort eines Hörers recht gut ermittelt werden kann, können Spots nur Hörern in einer bestimmten geografischen Region vorgespielt und entsprechend gebucht werden. Egal, woher die Webstation sendet, den Konsumenten in der deutschsprachigen Schweiz werden immer die gleichen Spots vorgesetzt - so die Vision der PubliGroupe. Mit der Zeit will man die Stationen und ihre typischen Hörer in Profilen erfassen, so dass ein engeres Targeting möglich wird.

IN HOLLAND BEREITS ERFOLGREICH

Die Grundzüge dazu hat de Heer aus seiner holländischen Heimat mitgebracht, wo Webradios bereits seit längerem erfolgreich Werbeeinblendungen beim Stream-Start verkaufen. Dann ist die Aufmerksamkeit der Hörer optimal, und es ist technisch einfach, dann einen Spot einzuspielen. Allerdings dürfe dieser nicht länger als 15 Sekunden sein, weiss de Heer. Bevor bekannte und weniger bekannte Webstationen aus der ganzen Welt mitmachen können, will man das System mit etablierten Stationen in der Schweiz bekannt machen. Ist das einmal vollbracht, wird die Werbeindustrie einfacher das Vertrauen zu diesen neuen Medien finden. Damit dies besser gelingt, will de Heer mit seinem System verlässliche Reichweitendaten liefern, was technisch deshalb leicht möglich ist, weil die Stream-Starts bei allen beteiligten Stationen vom PubliGroupe-System erfasst werden. Im Gespräch mit dem MTJ kündigt er Kontakte zu Net-Matrix an, damit diese Daten von unabhängiger dritter Seite zertifiziert und veröffentlicht werden können. Es wird interessant sein, den Erfolg der PubliGroupe im Webradioland in den nächsten Monaten zu verfolgen. Auch andere Unternehmen, vor allem in den USA, haben den Werbeverkauf für Webradios entdeckt. So ist auch Google in den USA schon seit längerem in der Radiospotvermittlung aktiv.

EINE GUT AUSGEBAUTE WEBSITE IST SEHR WICHTIG

Während die SRG es nicht darf und die kleinen Nur-Internetradios es nicht können, hat etwa Radiopionier Scaglione längst Erfahrung im Werbeverkauf für seine Webradios. «Das funktioniert bestens», berichtet er und weiss auch: «Die Spots und die Werbeblöcke dürfen nicht zu lange sein.» Auch beim Sponsoring gebe es «äusserst gute Erfahrungen», denn man erreiche die Leute direkt an einem Gerät und könne sie zu einer Handlung, wie dem Besuch einer Website oder zum Verschicken einer E-Mail, auffordern. Hinzu komme die sehr gezielte Ansprache des Publikums über Spartenprogramme, wie sie auf UKW, allein schon wegen der Frequenzknappheit, undenkbar wären. «Sehr gute» Erfahrungen mit Sponsoren hat Peter Weigelt mit Buureradio.ch gemacht, das seit Dezember 2005 regelmässig Hörer aus hundert Ländern anzieht. Doch über Details will er sich nicht auslassen, das sei «Geschäftsgeheimnis». Werbespots könnten «problemlos» ins Programm integriert werden, am besten funktionierten «themen- und zielgruppennahe Spots als Intro und Abgang». Dani Büchi schildert, bei Energy hätten «vereinzelte Kunden» das Potenzial der Webradios erkannt und seien aufgesprungen, doch für viele sei es «nicht mehr als ein Nice-to-Have». Wer mit Webradios auf einen grünen Zweig kommen will, muss mehr tun. Wichtig ist eine gut ausgebaute Website, wobei Informationen über die gespielten Musikstücke vorausgesetzt werden. Laut Weigelt hat die Website für den Verkauf von Werbung resp. für Sponsoring und Marketingaktivitäten eine «zentrale» Bedeutung. «Noch zentraler»

etwas shoutcast.com oder audiorealm.com aufgelistet.

Ein Grenzfall bei der Definition sind Musikprogramme, die zwar als Internet-Stream empfangen, aber im Gegensatz zum Radio gemäss dem individuellen Musikgeschmack des Benutzers zusammengestellt werden. Diese werden von Diensten angeboten, die im Sinne von Social Networks die eigenen Präferenzen mit den

Vorlieben anderer Benutzer abgleichen und so ein massgeschneidertes Programm senden.

Nicht zum Internetradio sind hingegen alle Formen des Downloads zu rechnen, bei denen eine Audiodatei vorgängig auf den eigenen Rechner übertragen wird. Dazu gehören Podcasts und archivierte Programme. Allerdings tragen diese Angebote auch dazu bei, das Radionutzungsverhalten zu verändern.

seien Community-Funktionen, etwa um Musikstücke zu bewerten oder zu kommentieren. Dem stimmt Giuseppe Scaglione zu und berichtet: «Auf 105TV.ch verbinden wir Musikinhalte mit Community- Funktionen. Diese Plattform ist erst seit September 07 im Netz und bereits jetzt ein grosser Erfolg.»

DATA-FLATRATE ENTSCHEIDET ÜBER ERFOLG

Welchen Erfolg werden die Webradios haben? Ist der Verbreitungskanal Internetradio heute schon eine ernstzunehmende etablierte Grösse? Alle für diesen Artikel befragten Experten anerkennen dies und weisen auf die weiterhin steigenden Zuwachsraten in der Nutzung hin. Immer wieder werden die guten Absatzzahlen von Internetradio-Geräten erwähnt, und es wird darauf verwiesen, dass nun die grossen Marken der Unterhaltungselektronik zunehmend entsprechende Apparate anbieten und den Internetempfang in Kompaktanlagen integrieren. Der endgültige Durchbruch wird mittelfristig, in zwei, drei, spätestens in fünf Jahren erwartet. Doch immer wieder gibt es beim Blick in die Zukunft einen grossen Vorbehalt: Solange der mobile Empfang der Webradios nicht gewährleistet ist, wird sich die Entwicklung in Grenzen halten.

Angesprochen sind die Mobilfunkbetreiber, denn moderne Mobiltelefone können Webradios problemlos empfangen und (meist über Kopfhörer) wiedergeben. So entsteht die Vision, dass künftige Zeitgenossen nicht nur zu Hause oder im Büro, sondern ebenso beim Autofahren, beim Einkaufen oder beim Jogging mit einem passenden Musikteppich begleitet werden, der irgendwo aus dem Global Village stammt. Das Stichwort dazu heisst Data-Flatrate (Pauschaltarif für den Datenempfang). Und den Schritt dazu scheinen die Mobilfunkbetreiber zu scheuen wie der Teufel das Weihwasser. Dabei sind gerade die heute angebotenen Datentarife für die Kunden teuflisch: Nach einem mehr oder weniger grossen Freivolumen werden zusätzliche Megabytes zu höllischen Ansätzen verrechnet, dazu kommen oft weitere für Kunden nur schwer zu durchschauende Einschränkungen. Wer unter diesen Voraussetzungen fürs mobile Webradiovergnügen einem permanenten Datenstrom empfängt, wird bald mit Hunderten von Franken zur Kasse gebeten, wie zahlreiche im Internet veröffentlichte Episoden frustrierter Kunden belegen.

TELECOM-GIGANTEN BESTIMMEN VERMEHRT DAS MEDIENGESCHÄFT

Können oder wollen die Telecom-Anbieter hier nicht bessere Bedingungen bieten? Müssen sie eine Überlastung ihrer Drahtlosnetze befürchten, sollte mobiles Webradio zum Massenphänomen werden? Ist die Schweiz auf Grund der hier geltenden rigiden Elektromog-Grenzwerte besonders behindert, weil der Infrastrukturaufbau deswegen aufwändiger wird? Oder wollen sie möglichst lange an ihren etablierten Geschäftsmodellen festhalten, bei denen etwa der SMS-Verkehr im Vergleich zum Volumen vergoldet wird? Befürchten sie einen Einbruch beim Gesprächsverkehr, sollte dieser dank Voice-over-IP-Programmen auf modernen Handys über den Datentarif abgewickelt werden? Oder geht es vor allem darum, den Datenverkehr einfach möglichst einträglich zu Märkte zu tragen und dafür sowohl die Veranstalter wie auch die Konsumenten zu schröpfen? Vieles deutet auf letzteres: Mobilfunkbetreiber bauen eigene Musikangebote auf und schliessen möglichst exklusive Partnerschaften (vgl. «Der dritte Schirm» auf Seite 4). So bestimmen die Telecom-Giganten immer mehr das Mediengeschäft. Etablierte Player, wie Privatradiostationen, werden sich den Zugang zum mobilen Webradiokanal kaum leisten können oder werden von den Mobilfunkern als Konkurrenten zu den eigenen Angeboten wahrgenommen und entsprechend ausgegrenzt. Erst recht keine Chance haben in diesem Szenario die semi-professionellen Webradio-Enthusiasten. Nicht nur zu Hause oder bei der Arbeit, sondern auch unterwegs mit einem individuellen Musikteppich begleitet zu werden, anstatt die werbedurchsetzten Programme der UKW-Stationen zu hören, ist für viele, vor allem jüngere Zeitgenossen, ein attraktives Angebot. Mit verbilligten Mobiltelefonen und entsprechenden kombinierten Preisplänen könnten diese flott in den Markt gebracht werden, zumal hier zu Lande der Grossteil der Handys alle 18 Monate erneuert wird. So würden rasch mobile Empfangsgeräte für digitales Radio allgegenwärtig. Diese Hürde hat DAB, das digitale Radiosystem, seit Jahren nicht nehmen können. Vor allem können mit DAB nur vergleichsweise wenige Kanäle (mit DAB+ deren 18) übertragen werden, und es bietet keine Interaktivität, was dem modernen digitalen Lifestyle in keiner Art und Weise entspricht. So wird DAB zu einer Art drahtlosem Telefonrundspruch (wer erinnert sich noch?). Derweil finden Privatradios zunehmend Gefallen am HD-Radiokonzept, mit dem auf den

bestehenden UKW-Frequenzen neben dem analogen Signal zwei digitale Kanäle übertragen werden können. Dieses Vorgehen findet in den USA langsam Verbreitung und hat gegenüber dem flächendeckenden DAB den Vorteil, dass damit Digitalradio in den angestammten Verbreitungsgebieten übertragen werden kann. Derzeit wird daran gearbeitet, die HD-Radio-Technik (beim ETSI) als europäischen Standard zu etablieren.

«DAS NUTZT UND KENNT NIEMAND»

Dass Radio digital wird, ist seit Jahren ein Thema, doch je nach dem, welcher Lösungsansatz dabei beim Publikum gewinnt, verändert sich die Radiolandschaft mehr oder weniger markant. Stand bei der Digitalisierung lange Zeit vor allem DAB zur Diskussion, hat jetzt nach Auffassung von Dani Büchi «das Internet gegenüber DAB in der Schweiz im Moment in den kommenden Jahren einen klaren Vorsprung». Und Giuseppe Scaglione bringt es so auf den Punkt: «Für den stationären Webradioempfang hat heute praktisch jeder mit dem PC ein Empfangsgerät. Für den mobilen Webradioempfang hat bereits jeder in der Schweiz ein Handy. DAB hingegen nutzt und kennt niemand.» Derweil ist Gerry Borer überzeugt, UKW werde es in 15 bis 20 Jahren noch geben. Bis dahin würden sich die anderen Verteilvektoren bewegen, und für die Veranstalter sei es dabei wichtig, «auf diesen Vektoren ein gewisses Gewicht zu entwickeln».

Werden Webradios immer populärer, müssen sich herkömmliche Radiostationen etwas einfallen lassen. Zwar ist VSPPräsident Jürg Bachmann überzeugt: «Mit Internet und Kabel erreicht man nie die Reichweiten, um das Geschäftsmodell privater Lokalradiostationen in der Schweiz zu finanzieren.» So ist es für ihn wichtig, dass Technologien forciert werden, «die für Broadcast geeignet sind, und das ist nicht unbedingt Internet ». Für ihn nehmen Webradios im Nutzungsverhalten den Platz ein, der heute der Musikgenuss ab iPod hat. «Früher haben wir Schallplatten gehört und 35 Titel auf eine Kassette überspielt und die runter und rauf gehört - so gesehen, sind Internetradios, wenn es um die Aufmerksamkeit der User geht, nichts Neues.» Doch Bachmann ist klar, dass sich Privatradios angesichts der zunehmenden Fragmentierung fragen müssen, wo sind wir wirklich erstklassig? «Unglückseligerweise ist das die teuerste Art beim Radiomachen, nämlich die regionalen und lokalen Nachrichten.» Hier hätten sich die Privatradios bei der schweizerischen Hörerschaft in den letzten 25 Jahren eine klare Position erarbeitet und müssten diese nun verteidigen. Bachmann weiss auch, was andernfalls passieren wird: «Dann gehen wir freudlos unter.»

DER AUTOR ist an interessanten Informationen zu diesem Thema interessiert und freut sich über eMails an: cjwalther@gmail.com