

9. Februar 2001

# medien heft

---

## Das Radio ist aufgefordert, sich neu zu erfinden Hörfunk im Spannungsfeld der Medien-Konvergenz

Charles Liebherr\*

**Nach der hemmungslosen Internet-Euphorie in den ersten Monaten des Jahres 2000, schlägt das Pendel ebenso hemmungslos zurück: Die Börsenkurse einst hochgelobter Internet-Firmen sind im Keller, und die gleichen Analysten, die noch vor kurzem tiefgreifende Veränderungen durch die New Economy predigten, besinnen sich wieder auf alte Werte der Ökonomie und auf solide Geschäftsmodelle. Wurde das Potenzial des Internets von den Medienhäusern einfach dramatisch überschätzt? Sicher ist eine gewisse Skepsis angebracht und sie ist auch Ausdruck einer allmählich differenzierten Betrachtung des Phänomens Internet. Die strukturellen Auswirkungen des Internets auf die Medienindustrie dürfen allerdings auch nach dieser ersten Ernüchterungswelle nicht unterschätzt werden. Am Beispiel des ältesten elektronischen Mediums, dem Radio, werden im Folgenden auf einige Veränderungen der Radio-Landschaft im Zeitalter des Internets hingewiesen.**

Die technische Konvergenz von Radio, Fernsehen, Telekommunikation und der Computer-Industrie ist Realität. Datenströme suchen sich ihren Weg zum Massenpublikum über digitale Sendersysteme (vgl. Digital Audio Broadcasting DAB), und Rundfunk-Programme werden heute zunehmend auch über das Internet verbreitet. Die fortschreitende Digitalisierung ist die eigentliche Triebfeder der technischen Konvergenz. Der Begriff „Konvergenz“ beschreibt darüber hinaus auch den Prozess der sich verändernden Rahmenbedingungen der Medienindustrie. Konvergenz der Medien meint in diesem Fall nicht primär, dass Radio und Fernsehen verschmelzen, sondern dass sich das Radio stark mit einer visuellen Welt konfrontiert sieht. Deshalb sind heute differenzierte Konvergenz-Strategien für die jeweiligen Medien erforderlich. Dabei gilt es, die klassischen Kernkompetenzen des Radios – die Herstellung von Ton-Materialien – gezielt mit neuen Angeboten zu ergänzen.

---

### Impressum

Medienheft (vormals ZOOM Kommunikation und Medien – ZOOM K&M), ISSN 1424-4594, Herausgeber: Katholischer Mediendienst und Reformierte Medien

Redaktion: Judith Arnold, Matthias Loretan, Urs Meier, Bederstrasse 76, Postfach 147, 8027 Zürich, Telefon +41 (0)1 204 17 70, Fax 280 28 50, E-Mail [redaktion@medienheft.ch](mailto:redaktion@medienheft.ch), Internet [www.medienheft.ch](http://www.medienheft.ch)

Kostenloser Bezug via Internet oder Mailinglist. Bezug der gedruckten Medienheft-Dossiers (ca. drei Ausgaben pro Jahr) im Jahresabonnement inkl. MwSt. und Versand SFr. 30.– (Ausland SFr. 35.–), Bezug der gedruckten aktuellen Medienheft-Rubriken (Kritik, Politik, Literatur – ca. zwei Ausgaben pro Monat) als Beilage zur wöchentlichen Printausgabe des Medientipps (Adresse wie Medienheft)

### Das Radio steht vor einem Entwicklungsschub

Die Digitalisierung bricht die traditionelle Wertschöpfungskette in der Medienindustrie auf. Die Herstellung von Inhalten wird von deren Verpackung und Verbreitung und schliesslich vom Empfangsgerät bei den MedienkonsumentInnen abgekoppelt. Radiostationen müssen künftig in der Lage sein, ihre Programminhalte – abhängig von Distributionskanälen und Endgeräten – auf verschiedenen Übertragungswegen ihrem Publikum zur Verfügung zu stellen. Die dritte Generation von Mobiltelefonen etwa schafft neben dem Internet eine weitere technische Voraussetzung für neue Formen des Radiohörens. Die KonsumentInnen erwarten dabei erweiterte Programmangebote wie die spezifische Auswahl von Musikformaten nach individuellem Geschmack, Programme mit Zusatzinformationen, die Möglichkeit, einzelne Musiktitel oder ganze Playlists online zu wählen, Ticketservices, direkter Mail-Kontakt mit DJ's und natürlich auch die Möglichkeit, jederzeit einzelne Sendungen zu einem individuell festgelegten Zeitpunkt nachzuhören (Radio on-demand).

### Die Zukunft des Radios liegt im Internet

Das Internet-Radio (Webcaster) hat heute noch eine vergleichsweise kleine Bedeutung. Das klassische Radiohören übertrifft auch im bereits weiter entwickelten US-Markt das Web-Radio noch immer um das Zehnfache. Dennoch wird Internet-Radio in den kommenden Jahren stark an Bedeutung gewinnen. Gut ein Drittel der Schweizer Bevölkerung nutzt heute das Internet regelmässig. Das sind dreimal mehr als vor zwei Jahren. Musik über das Internet zu hören ist gerade bei jüngeren Publika sehr beliebt. Wollen die klassischen Radiostationen ihr Publikum dereinst nicht an reine Webcasters verlieren, müssen sie ihre Angebotspalette auf die veränderten Konsum-Bedürfnisse der „Internauten“ ausrichten. Das heisst, sie müssen von einer vertikal integrierten Organisation der Medienproduktion für das klassische UKW-Radio zu einer modularen Programmherstellung übergehen. Modular heisst, dass einmal produzierte Radio-Inhalte für verschiedene Distributionswege in unterschiedlicher Weise zu zielgruppenspezifischen Angeboten zusammengestellt werden – also losgelöst von bestimmten Sendefässen und Sendeterminen. Dabei haben die traditionellen Hörfunkanbieter gegenüber den Webcasters einen nicht zu unterschätzenden Nachteil: Sie müssen bestehende Strukturen aufbrechen und sich neu organisieren, während sich ihre Konkurrenten von Beginn weg entlang den neuen Produktionsweisen entwickeln können. Die traditionellen Hörfunk-Anbieter geraten dabei stark unter Druck: Das amerikanische Medien-Forschungsinstitut **Arbitron** ([www.arbitron.com](http://www.arbitron.com)) erhob im Herbst 2000 die Popularität von Webcasting-Angeboten. Das reine Internet-Radio **NetRadio** ([www.netradio.com](http://www.netradio.com)) belegte sieben der ersten zehn Plätze der meistgehörten Radioprogramme im Internet.

### Das klassische Massenmedium wird individuell nutzbar

Das UKW-Radio ist angebotsgesteuert und an ein Massenpublikum ausgerichtet. Internet-Radio ist das Gegenteil: Der einzelne Konsument hat die Möglichkeit, sein Radio individuell zu konfigurieren. Beim deutschen Musik- und Entertainment-Portal **Youwant** ([www.youwant.com](http://www.youwant.com)) kann der Besucher zwischen 70 Musikprogrammen wählen. Und **NetRadio** gibt seinem Publikum die Wahl zwischen 120 Musikkanälen. Ein Merkmal der Web-Radios ist dabei eine sehr enge Formatierung des Radioprogramms, welches sich an einzelne HörerInnen-Gruppen richtet, während sich das UKW-Radio als Massenmedium an einem breiten Publikum orientiert.

Die in verschiedenen europäischen Radio-Märkten etablierte **Spray-Gruppe** beispielsweise betreibt in Schweden unter dem Label **Spraydio** ([www.spraydio.com](http://www.spraydio.com)) ein Web-Radio, dessen aktuelles Musikprogramm ständig in Echtzeit von den Web-UserInnen konfiguriert wird. Was die Mehrheit gerade wünscht, wird automatisch gespielt. Ein anderer Ansatz wählte das Web-Radio **Live365** ([www.live365.com](http://www.live365.com)). Neben professionellen Radiostationen haben auf der Plattform von Live365 nun auch private „Internauten“ die Möglichkeit, ihr eigenes Radioprogramm zu betreiben. Grundsätzlich werden hierzu nur PC, Modem und Musiktitel auf CD oder der eigenen Festplatte benötigt. Das eigene Radioprogramm wird im Internet verbreitet und kann über die Plattform von **Live365** empfangen werden. So ist in den letzten Monaten eine ganze Reihe von Radioprogrammen für eine Special-Interest-Community entstanden.

### **Das Meso-Medium Radio hat ein grosses Potenzial**

Neben Massenmedien und Individualmedien entsteht mit dem Web-Radio eine Art Meso-Medium: Finden sich weltweit 5'000 Interessierte für Alphorn-Musik, die für 50 Franken pro Jahr ein Abonnement lösen, kann mit einem Jahresumsatz von 250'000 Franken ein Alphorn-Internet-Radio programmiert werden. So können kleine Produzenten das Internet als Infrastruktur nutzen, um eine kleine und auf der ganzen Welt verstreute Gruppe von InteressentInnen mit ihrem Very-Special-Interest-Programm zu erreichen.

Das Marktforschungsinstitut Arbitron ([www.arbitron.com](http://www.arbitron.com)) erhob, dass der populärste Web-Radio-Channel NetRadio mit Hits aus den 80er Jahren im Monat August 2000 während insgesamt 311'600 Stunden gehört wurde. Auf Platz 8 der Rangliste erscheint der erste Channel mit klassischer Musik, welcher noch während rund 200'000 Stunden besucht war. Das britische Virginradio ([www.virginradio.co.uk](http://www.virginradio.co.uk)) wurde während 264'800 Stunden gehört, wobei dieser Sender von einem bereits etablierten Brand profitiert. Die Tendenz ist immer noch stark steigend, wobei der Erfolg wesentlich auf der Möglichkeit gründet, dank dem Internet das HörerInnen-Potenzial über das klassische Erschließungsgebiet On-Air hinaus zu erweitern.

### **Der öffentlich-rechtliche Hörfunk im Internet unter Druck**

Die hier skizzierten Entwicklungen der Internet-Radios zeigen nur ein kleines Spektrum der aktuellen Tendenzen. Denn die Web-Radio-Welt ist noch vom Gründergeist geprägt, wozu auch gehört, dass sich zahlreiche Ideen und Projekte beim Publikum nicht durchsetzen werden. Es fällt jedoch auf, dass viele innovative Formen von Web-Radio von kommerziellen Privatrado-Stationen angeboten werden. England und die nordischen Staaten sind in Europa in der Entwicklung von Webcasting am weitesten. Das stellt für den öffentlich-rechtlichen Hörfunk eine besondere Herausforderung dar. Denn dieser bekundet Mühe, gegenüber den kommerziellen Anbietern konkurrenzfähige Internet-Programme zu unterhalten. Private Radio-Stationen arbeiten auffallend international und testen in ganz Europa verschiedene Angebote in unterschiedlichen europäischen Märkten. Demgegenüber konzentrieren sich die öffentlich-rechtlichen Anbieter stark auf ihre traditionellen, regionalen Radio-Märkte. Dabei hat der Rückstand der öffentlich-rechtlichen Radios im wesentlichen zwei Gründe:

Zum einen fehlt den Hörfunkanbietern die unternehmerische Freiheit, genügend finanzielle Mittel bereitzustellen, um neue Formen des Online-Radios zu entwickeln und zu testen. International tätige Mediengruppen wie NRJ, RTL, GWR investieren beachtliche Teile ihrer Gewinne in die Entwicklung von interaktiven Radio-Angeboten. Wenngleich im letzten Jahr deutlich zu spüren war, dass der Druck zur Refinanzierung solcher In-

vestitionen steigt, so steht immer noch in erster Linie der Aufbau von entsprechendem Know-how im Vordergrund.

Auf der anderen Seite hemmt die aktuelle Rechtsunsicherheit die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Online-Radios. Streng genommen unterstehen die Online-Aktivitäten der Radios (noch) nicht der traditionellen Rundfunk-Gesetzgebung. Sowohl der privaten Konkurrenz als auch den Aufsichtsbehörden sind die Online-Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Radios teilweise ein Dorn im Auge. So wird etwa der Vorwurf erhoben, dass mit Radiogeldern die Online-Aktivitäten subventioniert würden, was wettbewerbsverzerrend sei. Versuche der öffentlich-rechtlichen Radios sich vermehrt kommerziell zu orientieren und so alternative Geldquellen zu erschliessen, werden ebenso kategorisch verurteilt.

Der öffentlich-rechtliche Hörfunk steht also vor der grossen Herausforderung, unter schwierigen Voraussetzungen auf neue Nutzungsbedürfnisse einzugehen. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen des Hörfunks sollten im Zeitalter des Internets so ausgestaltet sein, dass auch der öffentlich-rechtliche Hörfunk mit dem sich abzeichnenden Innovationsschub mitgehen kann. Hierfür ist eine solide finanzielle und eine klare rechtliche Basis nötig, welche sich an den Besonderheiten des Internets orientiert. Das würde heissen, dass die Regulierung auf ein Minimum beschränkt würde, um das Einhalten von standardisierten Grundsätzen – wie den Schutz der Grundrechte oder den Minderheitenschutz – zu garantieren. Auf dieser Basis kann sich das Radio am besten neu erfinden.

\*Charles Liebherr ist Leiter von drs.online, der Online-Abteilung von Schweizer Radio DRS.

#### Literatur

Arbitron 2000: Internet-Online Webcaster:  
[http://www.arbitron.com/nycu\\_archive/10\\_25\\_00\\_1640.htm](http://www.arbitron.com/nycu_archive/10_25_00_1640.htm)

Evans, Philip / Wurster, Thomas S. 2000: Blown to Bits. How the New Economics of Information Transforms Strategy. Boston.

Goldhammer, Klaus / Zerdick, Axel 1999: Rundfunk Online. Entwicklungen und Perspektiven des Internets für Hörfunk- und Fernsehanbieter. Berlin.

Grünbuch Konvergenz der Europäischen Kommission 1997:  
<http://europa.eu.int/ISPO/convergencegp/97623de.doc>

Shapiro, Carl / Varian, Hal R. 1999: Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy. Boston.

WEMF: <http://www.wemf.ch/de/produkte/internet.html>

Dieser Beitrag mit verlinkten Quellen kann aufgerufen werden unter:  
[http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p15\\_LiebherrCharles.html](http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p15_LiebherrCharles.html)