

Im Kosmos der unbegrenzten Möglichkeiten

Angefangen hat es als technische Spielerei, mittlerweile ist Webradio erwachsen geworden und hat den Zugang zu 100 000 Sendern globalisiert. Das Internet verändert zwar die Mediennutzung, das herkömmliche Radio dürfte deshalb aber nicht so schnell verdrängt werden.

Nicht alles, was technisch machbar ist, macht auch Sinn. Diese Erkenntnis drängte sich all jenen auf, die in den Anfängen des Webradios am einem Computer mit schlechter Internetanbindung sitzend stotternde Radioprogramme in mieser Tonqualität auf einem dafür schlecht gerüsteten Browser anzuhören versuchten. Vom schepperigen PC-Lautsprecher ganz zu schweigen. Man konnte zwar durchaus entzückt darüber sein, in der verregneten Schweiz einem quirligen Moderator eines Senders in San Francisco zuzuhören, der seine Hörer mit launigen Sprüchen aus dem Bett holte, das kalifornische Wetter anpries und eine Scheibe mit trendigem Westcoast-Sound auflegte. Doch der experimentelle Charakter dämpfte die Vorfreude auf ein neues Radiozeitalter schnell. Inzwischen ist das Webradio reif für die Gegenwart. Vor zehn Jahren sendeten die Stationen in schlechter Qualität mit einem Bruchteil der heute optimalen Bandbreite (128–192 KBit/s), und vor allem gab es keine Breitbandanschlüsse. Heute haben in der Schweiz Millionen von Konsumenten zu Hause einen ständigen und schnellen Internetzugang über ADSL und Kabel. Lange konnte man Webradio nur am PC hören – nicht unbedingt die ideale Hörumgebung für ein Medium, das man gewohnt ist, im Bad, in der Küche und im Wohnzimmer zu konsumieren. Dank einem wachsenden Angebot von Radiogeräten mit Internetanschluss in verschiedenen Formen, Grössen und Preisklassen ist Webradio heute vom Computer entfesselt. Mit der zunehmenden Verbreitung des drahtlosen Internets (WLAN)

sind Webradiogeräte sogar portabel und können überall in der Wohnung genutzt werden. Mit der aktuellen technischen Entwicklung wird auch der Fernseher zusehends zum potenziellen Webempfänger. Bereits viele TV-Modelle der Mittelklasse lassen sich am Internet anschliessen.

Mit den besseren Empfangsmöglichkeiten ist auch der Radioconsum gestiegen. Eine von den US-Marktforschern Arbitron und Edison seit 12 Jahren alljährlich durchgeführte Studie belegt den Aufwärtstrend: Demnach hören 70 Millionen Amerikaner mindestens einmal pro Monat Internetradio, weit mehr als die Hälfte wöchentlich. Dies entspricht einer Verdoppelung in fünf Jahren. Für die Schweiz liegen keine präzisen Daten vor. Laut Mediapulse, die für die Radio- und TV-Betreiber in der Schweiz Marktdaten erhebt, sind gegen 90 Prozent der Bevölkerung (über 15-Jährige) Radiohörer. Mediapulse liefert sehr detaillierte Zahlen über die Nutzung von UKW-Sendern, Webradios kann deren Messsystem Radiocontrol aber nicht erfassen. Einen Anhaltspunkt gibt die KommTech-Studie 2010 von Public Data und der Interessengemeinschaft elektronische Medien (IGEM), welche die Nutzung von Geräten für die Individual- und Massenkommunikation in der Schweiz untersucht. Bereits 18 Prozent der Hörer in der Schweiz konsumieren Radioprogramme über den PC und 5.6 Prozent über ein Webradiogerät. Welche Sender beim Publikum Anklang finden, ist nicht bekannt. Der Verband der Schweizer Privatradios VSP fordert deshalb von Mediapulse, künftig auch Daten zur Webradiounutzung zu erheben. Für diese Zahlen interessieren sich die werbefinanzierten Sender, da ihre Reichweite grösser ist als heute ausgewiesen. Die in der Konzession festgeschriebene Begrenzung des Sendegebiets von Lokalradios wird durch das Internet ausgehebelt. So kann man etwa Radio Pilatus auch in Chiasso, Genf oder Kapstadt hören. Webradio ist also nicht nur eine Konkurrenz für die herkömmlichen Programme. Sowohl SRG SSR idée suisse wie auch viele der Privatradios nutzen das Internet als zusätzliche Vertriebschiene zu Kabel, Satellit und der terrestrischen Verbreitung via Antenne.

UKW-Programme übers Internet zu hören kann praktisch sein, die Faszination der vernetzten Radiowelt wird allerdings durch Programmangebote genährt, die man nur im Internet hören kann, wo für Sender keine geografischen Grenzen bestehen. Eine exakte Zahl der im Netz verfügbaren Sender gibt es nicht. Mehrere Radioportale wie Shoutcast.com, Live365.com, Radio.de oder RadioTime.com führen auf ihren Websites strukturierte Verzeichnisse für den einfachen Zugang zu Websendern. Eine riesige Liste bietet RadioTime mit 60 000 anwählbaren Stationen, die Herstellerin Sonos verspricht gar 100 000 Programme auf ihre einfach zu bedienenden Webempfänger zu «streamen», wie das Senden im Internet genannt wird. Die schiere Zahl an Sendern bedeutet nicht automatisch Vielfalt. So wie man Cola rund um den Erdball kaufen kann, hinterlässt die Globalisierung des musikalischen Geschmacks auch im Äther, pardon im Cyberspace ihre Spuren. Da stösst man etwa auf Sender aus Tobago, Thailand und Texas, die austauschbar identischen Hip-Hop-Sound senden. Doch eine Hörreise durch das Universum der Webradios liefert nicht nur Argumente für Kulturpessimisten. Es findet sich im Netz auch eine reiche thematische, geografische und ethnische Vielfalt an Programmen. Wenn man lange genug sucht, bietet das Web Inhalte für viele Interessen, die in der alten Radiowelt nicht zu finden sind. Dazu gehören nicht nur etablierte Landessender aller Zungen, sondern auch kleine Nischenvertreter wie beispielsweise das Sinhala Buddhist Radio aus Sri Lanka oder Radio Kili, die Stimme der Lakota-Indianer, das Berichte und Musik aus dem Reservat sendet.

Die Spannweite der Programmsparten ist weit und reicht vom Kinderkanal über das News-Programm bis zum Comedy-Sender und der Talkshow-Station. Vor allem unter den reinen Online-Sendern sind viele Musikprogramme zu finden. Manche von ihnen wirken wie Geisterstationen, weil sie nicht einmal moderiert sind. Wer sein Fernweh nähren will oder Lust nach Exotik verspürt, findet Klänge aus allen Ecken des Planeten. Der musikalische Ethno-Trip führt über ein paar Mausklicks von keltischen Traditionals über marokkanischen Pop bis zu indischen Hits aus Bollywood-Filmen. Abertausende von Musiksendern setzen auf ein stilistisch eingegrenztes Genre und senden etwa nur Klavierwerke, Rap-Metal oder Meditationsmusik. Es gibt gar Stationen, die den lieben langen Tag ausschliesslich Interpretationen von Beatles-Liedern abspulen oder schräge Fasnachtstöne wie der Schweizer Web-sender Guugeradio.com, der der Internetwelt quer durchs Jahr und rund um die Uhr schränzende Guggenmusigen präsentiert.

Es sind gerade die Spartenprogramme, die für viele Radiofans den Reiz des klingenden Webs ausmachen. Genervt von dem auf mittlerer Unzufriedenheit basierenden Musikmix der Mainstream-Programme im UKW-Angebot, finden vor allem jüngere Hörer und Musikfans mit klaren Vorlieben im Internet Programme, die ihren Geschmack genau treffen. Das Prinzip des Spartenradios auf die Spitze treibt der Internet-Dienst Pandora, der in den USA 50 Millionen registrierte Kunden

zählt. Dieser hat vor Jahren das Music Genome Project gestartet, ein Unterfangen mit dem Ziel, die «DNA» jedes Musikstückes zu definieren. Hierzu wird ein Song mit bis zu 400 Kriterien definiert, angefangen vom Rhythmus über die Harmonie bis zur Instrumentierung. Pandora nutzt die entstandene Datenbank, um jedem Nutzer einen persönlichen Musikkanal zusammenzustellen, der ausgehend von einem Lieblingsmusiker Titel an Titel reiht, die ähnlich gestrickt sind. Da dies langweilig wird, können Pandora-Hörer mehrere Lieblingskanäle für unterschiedliche Stimmungen und Tageszeiten erstellen. Der Dienst lässt sich aus urheberrechtlichen Gründen nur in den USA nutzen, ein vergleichbares, gebührenpflichtiges Angebot bietet Last.fm in Europa. Mit herkömmlichem Radio hat dieses Prinzip allerdings nicht mehr viel gemein. Abgesehen davon, dass es keine Wortbeiträge gibt, wird das Broadcasting-Prinzip «one to many» über Bord geworfen, es regiert das «one to one». Die Zuhörerschaft wird segmentiert in eine Ansammlung von Individuen, die ihr persönliches Musikprogramm empfangen. Die musikalische Dauerwelle ist im Netz sehr präsent, mag aber die Tausenden von Sendern nicht übertönen, deren Programm auch mit Nachrichten, Reportagen, Diskussionen und Live-Berichten Schwerpunkte setzen. Oft sind dies aber etablierte Sender aus der Offline-Welt.

Als Radioplattform eignet sich das Internet aufgrund des geringen Betriebsaufwandes auch für nicht-kommerzielle Projekte und als Experimentierfeld für Kreative. Ein Computer, kostenlose Software und eine Website, um den Stream anzubieten, reichen für den Start eines eigenen Programms. Der Netzfunk kann im Idealfall Inhalte und experimentelle Gefässe ermöglichen, die im herkömmlichen Radiobetrieb untervertreten sind oder keinen Platz haben. So kommen etwa auch sprachliche Minderheiten zu ihrem Programm, wie das Beispiel des seit vier Jahren sendenden AlbaRadio.ch zeigt. Das sich als Informationssender für die 200 000 in der Schweiz lebenden Albaner definierende Radio sendet im Web ein Vollprogramm mit zum Teil auch deutsch moderierten Beiträgen.

Da die Aufbereitung von Wortsendungen aufwendiger ist als das Knüpfen eines Soundteppichs, erstaunt es nicht, dass reine Webradios mit gesprochenen Beiträgen im Netz seltener zu finden sind. Auf die Dauer ist der zeitliche Aufwand gross und Hörer im überquellenden Angebot zu finden schwierig.

So verschwinden wie bei den Internet-Blogs viele Projekte nach der ersten Euphorie wieder sang- und klanglos. Manche senden auch nur sporadisch oder bieten ihre Beiträge lediglich in Form eines herunterladbaren Podcasts an. Dieses «Radio on Demand» ist eine interessante, einem neuen Nutzungsverhalten entgegenkommende Spielart des Rundfunks, die das Internet möglich macht. Doch kleinere Projekte wie Hoerkolumnen.ch oder das auf Lesungen von Literatur fokussierte Radio.Sheherazade.ch haben es schwerer, eine grosse Zuhörerschaft für ihre Podcasts zu finden, als etablierte Anbieter wie Radio DRS. Deren Nachrichtensendung «Echo der Zeit» beispielsweise wird täglich von durchschnittlich 9600 Hörern als Podcast heruntergeladen. Insgesamt konnte sich Radio DRS im vergangenen Jahr über 35 Millionen Downloads aus seinem Podcast-Angebot freuen.

Das Webradio macht mobil

Wie sich das Webradio aus inhaltlicher Sicht weiter entwickeln wird, ist schwierig vorauszusagen. Klarer zeigt sich die Zukunft aus der technischen Perspektive. Einerseits dürfte sich in den nächsten Jahren mit der Glasfaserverkabelung der Haushalte die Klang- und Übertragungsqualität noch verbessern, andererseits tut sich auf Seite der Radioempfänger einiges. Handys mit eingebautem UKW-Empfänger gibt es schon lange, nun schaffen Smartphones der neuen Generation auch Zugang zum Webradio. Das Potenzial an mobilen Empfängern ist riesig. In der Schweiz dürften mehr als 600 000 iPhones und mit WLAN ausgerüstete iPod touch im Einsatz sein, hinzu kommen alle Modelle der Konkurrenz. Auch das Angebot an sogenannten Apps für die klingende Unterhaltung ist enorm. Allein für Apples Gerätefamilie iPhone, iPad und iPod touch gibt es rund 4000 Radio-Anwendungen einzelner Sender und Portale, die man sich kostenlos oder für ein paar Franken herunterladen kann.

Während Webradio auf dem Handy im drahtlosen WLAN-Netz gut funktioniert, ist das Hörerlebnis unterwegs noch getrübt. Das mobile Internet leidet am eigenen Erfolg. Mit dem Boom teilen sich immer mehr Benutzer die limitierte Bandbreite, was beim Webradio lästige Aussetzer zur Folge haben kann. Das kommende Handynetz der 4. Generation (LTE) sollte dieses Problem lindern helfen. Anders als im WLAN werden im Handynetz ausserdem die transferierten Datenmengen verrechnet. Bei guter Sendequalität wie beispielsweise bei Radio DRS fallen pro Minute Radio rund ein Megabyte Daten an. Ohne geeigneten Datenvertrag beim Provider kann das Radiohören übers Handynetz also mit einer bösen Überraschung auf der Monatsrechnung enden.

Wie erste Radioanwendungen für das iPad zeigen, hat die neue Gerätekategorie der Tablets das Potenzial, zum Radioempfänger der Zukunft zu werden. Das iPad und die über ein Dutzend angekündigten Tablets verschiedener Hersteller vereinen die Vorteile des PCs und des portablen Radios. Sie sind klein und mobil und das grosse, per Finger bedienbare Display gibt Platz für zusätzliche Informationen und interaktive

Funktionen, die Webempfänger im Radioformat nicht bieten können. Die iPad-Anwendung laut.fm beispielsweise bietet zum gespielten Song das Cover der CD, ein Kurzporträt der Musiker und aktuelle News, die mit weiterführenden Informationen im Internet verknüpft sind. Auf jugendliche Hörer zugeschnitten sind die Links zu den sozialen Netzwerken Facebook und Twitter, um Musik und Sender Freunden weiterzuempfehlen. Andere Anwendungen leiten jene Hörer, die einen gespielten Song gleich kaufen wollen, direkt zum Online-Musikshop. Solche Funktionen, die einige Portale und Radiostationen auch auf ihrer Website bereitstellen, zeigen das Potenzial von Webradio, das das Internet nicht nur als Sendekanal benutzt, sondern auch von der Interaktivität des Mediums profitiert. Auch aus einem weiteren Grund glauben Marktbeobachter, dass die Radiowelle weiterrollt, und zwar sprichwörtlich: In ein paar Jahren soll Webradio auch über internettaugliche Autoradios empfangbar werden. Diese Entwicklung könnte spannend werden, denn das Autoradio ist gemäss KommTech-Studie hierzulande nach wie vor mit Abstand der beliebteste Radioempfänger. ◀

Claude Settele, lic. phil. I., gründete die Wochenzeitung «Internet Standard», von 2002 bis 2008 war er «NZZ»-Redaktor im Ressort Medien und Informatik mit einem Teilpensum bei der «NZZ am Sonntag». Seit 2009 ist er freischaffender Journalist, Texter und Webdesigner in Luzern und im Tessin. Er hat für über ein Dutzend Zeitungen, Magazine und Fachblätter diverser Verlage geschrieben und Beiträge für Kundenmagazine und Publi-Reportagen verfasst. Ein Schwerpunkt sind Themen rund um Technologie, Internet, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik, auch mit Blick auf die wirtschaftlichen Aspekte dieser Branche.