

## **„Es ist Licht am Ende des Tunnels...“ Der Stand der heutigen Web-Radio-Business-Modelle**

***Noch vor Monaten sah alles so aus, als ob die Zukunft der Radios im Internet völlig ungetrübt und mehr als rosig sei. Doch mittlerweile hat sich die Euphorie gelegt, ja, sie ist sogar weithin einer eher höchst pessimistisch eingestellten Sicht der Dinge gewichen. Ist der Weg zu den schwarzen Zahlen, zu den gewinnbringenden Regionen des nun auch nicht mehr so uneingeschränkt hochgelobten E-Commerce-Marktes viel länger als angenommen? Und ist er nicht auch viel steiniger als ursprünglich von den wagemutigen Pionieren der Web-Sender eingeplant? Sicher ist nur, dass es mittlerweile eine Reihe von anfänglichen Wettbewerbern nicht mehr im Rennen gibt, denn kaum ein Geschäftszweig hat auf Grund von Umstellungen und nicht zuletzt Zusammenbrüchen solch eine Fluktuation zu verzeichnen wie das Broadcasting im Internet.***

Dabei deutete noch vor knapp zwei Jahren alles auf ungebremstes Wachstum hin: Bei der immens ansteigenden Zahl von gleichermaßen Usern und Net-Anbietern schien es nur folgerichtig, dass auch die audiophonen Dienste ihren Nutzen aus dem Web-Boom ziehen würden. Immer mehr Traffic bei stetig niedrigeren Kosten, immer mehr Computer mit laufend verbesserter Grundausstattung – ein schwarzsehender Bedenkenträger schien zu sein, wer hier bedenklich den Kopf schüttelte. Oder waren es im Nachhinein nicht vielmehr die nüchtern-analytisch betrachtenden Business-Realisten, die schon bald den Anstoss zu einer eher reservierten Betrachtung der Entwicklungsmöglichkeiten bei den Net-Radios gaben?

Immerhin hat sich in der ebenso trockenen wie für Geschäftsleute unvermeidbaren Welt der Banken und Geldgeber ein eigener Bereich entwickelt, zu dem auch die Web-Radios und ihre Audio-Dienste zählen: Das renommierte Bankhaus Sal. Oppenheim beispielsweise hat erst unlänglich verkündet, es wolle „mittelfristig die führende deutsche Investbank“ im sogenannten TIME-Sektor werden. Unter der klangvollen Bezeichnung sind dabei die Branchen Telecom, Information Technology, Media und E-Conomy zusammengefasst, allesamt –zumindest prinzipiell- hochprofitable Geschäftsbereiche. Keine Frage, dass sich hier gerade die Investment-Banken als Berater anbieten innerhalb des gesamten Spektrums der möglichen Finanz-Dienstleistungen, ausgehend bei der Bereitstellung von Venture Capital über Private Equity und Börsengänge bis hin zu Mergers & Acquisitions. Sind doch immerhin erst vor wenigen Jahren einige Unternehmen der Branche in den USA mit einer Notierung von gerade mal 5 Millionen Dollar an die Börse gegangen und haben für immense Gewinne und echte Furore gesorgt.

Bis dann in den letzten Monaten der steile Abstieg kam: Genau diese Firmen erwiesen sich als Projekte, für die, rückblickend gesehen, eigentlich außer dem Prinzip Hoffnung gar kein tragendes Konzept vorhanden war; die Investoren sind heute daher erheblich zurückhaltender und - ein besonders empfindlicher Tiefschlag für die bestehenden Web-Radios- die Werbeindustrie hat sich aus dem gesamten Internet-Geschäft massiv zurückgezogen, so dass auch bei uns für manch hiesigen Net-Broadcaster das Aus praktisch über Nacht kam.

Dabei sind an sich die Probleme von Anfang an deutlich sichtbar vorhanden gewesen, und auch wenn sich zwischenzeitlich einiges zum Besseren entwickelt hat, ist immer noch die Summe der Schwierigkeiten und die Art der Problemstellung unverändert geblieben. Drei Problembereiche lassen sich herausstellen, in die praktisch alle auftretenden Geschäftshürden einzuordnen sind:

Die **Technik** hat sich mittlerweile rasant verbessert, doch noch ist der Breitband-Zugang über Kabel oder DSL nicht der allgegenwärtige Standard. Nach wie vor müssen alle Radio-Anbieter im Internet sich auch auf langsame 56K-Modem-Zugänge einrichten, müssen diverse Player angeboten werden und wollen viele kleine Alltagsprobleme gerade beim Live-Streaming mit viel Aufwand täglich gelöst werden. Hinzu kommt der schwierige Spagat bei der schier unlösbaren Frage nach der Anzahl der Live-Streaming-Kanäle: Viele Streaming-Kanäle ermöglichen vielen Usern den gleichzeitigen Zugang zum Anbieter, treiben aber sofort die Übertragungs-Kosten enorm in die Höhe.

Dieser zweite Problempunkt, die **Kosten**, ist damit ironischerweise untrennbar und doch entgegengesetzt mit der Entwicklung der Technik verknüpft: Überspitzt gesagt, müssen die Net-Radio-Anbieter jeden neuen Hörer geradezu fürchten. Ein Zuwachs von Kunden bedeutet bei den Internet-Radios nämlich entweder einen Datenstau oder eine Ausweitung der Live-Stream-Kanäle und damit automatisch eine entsprechende Zunahme der bei ihnen auflaufenden Kosten. Bei vorsichtigen Schätzungen von ca. 1,50 DM pro Stunde für jeden zusätzlichen Hörer stellen sich sofort die ebenso banalen wie schwierigen Fragen, wie denn der entsprechende Gewinn hereinkommen und wer das denn bezahlen soll. In der Regel erst einmal der Anbieter, also der Web-Sender, denn für den User müßte der „Mehr-„Wert dieses Angebotes wohl deutlicher als heute herausgehoben werden, bis er eine Bezahlung der bisher ja grundsätzlich kostenlosen Ware „Radio on the Net“ ernsthaft ins Auge fassen würde.

Das **Programm** selber, die Art des Audio-Content-Angebotes ist damit die dritte Problemzone, die sich für alle Net-Radio-Anbieter ergibt. Ist ein schlichtes „normales“ Radio mit softigem AC-Musikformat, flotter Moderation und im besten Falle einigen kleinen Beiträgen als Live-Stream angeboten im Netz nicht viel zu wenig, um in der Konkurrenz zu den UKW-Stationen dauerhaft Kunden, sprich Hörer zu finden und vor allem sie zu binden? Doch wie soll der Mehr-Wert denn eigentlich aussehen? Meist ist die Antwort „music on demand“, was auf die schnelle Download-Möglichkeit von Musiktiteln als mp3-Dateien hinausläuft.

Und da treffen sich dann alle drei Problemgruppen zu einem kaum zu entwirrenden gordischen Knoten an Fragestellungen, für die noch keiner so recht das passende Schwert gefunden hat. Und um so tiefer man in die Probleme eintaucht, um so intensiver der Einstieg in die Welt der Internet-Radios ist, um so verwickelter und schier unlösbarer beginnen sich die Konflikte zu zeigen.

Es ist dabei übrigens interessant zu sehen, wie das entsprechend auch zutrifft für die Radio-Sender, die nicht als Stand-Alone-Modelle arbeiten, sondern als Simul-Caster ein Parallell-Programm abgeben.

Dies ist beispielsweise der Fall bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, die mittlerweile durchgehend praktisch alle ihre Tagesprogramme auch als Live-Stream im Internet anbieten. Die unmittelbaren Programmkosten bewegen sich damit gegen Null, wird doch hier einfach der eh vorhandene Live-Programm-Teil vor der UKW-Antenne im Schaltraum abgezweigt und umgeleitet auf das Netz. Doch bei nicht einmal zwei DM pro Monat und Hörer – so hoch ist der Anteil an den Gebühren für die gesamte Radio-Produktion der weit über 50 ARD-Hörfunk-Angebote - lassen sich im weltweiten Web keine großen Sprünge machen. Selbst populäre Jung-Wellen wie Eins Live des WDR oder Radio Fritz aus dem Haus ORB können mit Mühe 60 Hörer gleichzeitig bedienen, danach sind die hauseigenen Server ausgereizt.

Und dies nicht, weil die Kosten der Hardware-Ausstattung zu hoch sind, sondern vornehmlich, weil die Kosten für den Live-Stream so unverhältnismäßig anwachsen.

Doch wie sollte mit solch einer bescheidenen Zahl von gleichzeitig eingeschalteten Usern ein kommerziell florierendes Stand-Alone Modell existieren? Die großen Web-Sender der BRD sprechen von gewaltigen Zahlen im mindestens sechsstelligen Bereich in Bezug auf ihre Hörer – kein Wunder, ansonsten wären sie für ihre Geldgeber, nämlich die Werbewirtschaft, nicht interessant. Andererseits sind auch hier die Kosten bei einem gleichzeitigen Hören von x-tausenden Live-Stream-Usern hoch - viel zu hoch, um wirtschaftlich tragbar zu sein. Also muß hier der Spagat fast ins Unerträgliche ausgedehnt werden: Gesprochen wird von Millionen von Hörern pro Monat, bedient werden im besten Falle vielleicht 10.000 Hörer parallel – und schon das bedeutet einen gewaltigen Kostenfaktor.

Nicht nur in Bezug auf die Technik-Ausstattung und die horrenden Serverkosten, sondern auch in Form von Abgaben für die angebotene Musik. Liegen die Kosten für die Urheberrechte der Musiktitel in einem durchlaufenden Tagesprogramm bei nicht mehr als 25 gleichzeitigen Hörern bei gerade 50,- DM im Monat, schnellen sie bei einer User-Zunahme gewaltig in die Höhe. Die ARD-Sender umgehen das Problem, indem sie die GEMA-Rechte eh in einem pauschalen Paket „nebenher mit einkaufen“, wobei hier als Berechnungsgrundlage der Umsatz der „richtigen“ Radio-Kanäle dient.

Doch für ein reines Internetradio ist das so einfach nicht zu bewerkstelligen. Die Kosten und der administrative Aufwand werden schlagartig sogar noch sehr viel höher, wenn nicht einfach live gestreamte Programme angeboten werden, sondern wenn so etwas wie ein „On Demand“ Verfahren eingerichtet wird. Etwas, was andererseits sicherlich einen echten „Mehrwert“ für den User darstellt: Nach Belieben einen beliebigen Titel aus einer möglichst großen Playlist auszuwählen und sich auf die heimische Festplatte downloaden ist etwas, was bereits heute unter der Bezeichnung „Jukebox“ oder „Wunsch-Playlist“ als publikumswirksames und attraktives Feature gelegentlich zu finden ist. Allerdings betrachten dies die Plattenfirmen höchst argwöhnisch, um nicht zu sagen ablehnend. Die Hüterin der Musiker-Rechte, die Gesellschaft für Leistungsverwertung GVL mit Sitz in Hamburg, berechnet dann nicht mehr wie die GEMA eine schlichte Pauschale, sondern verlangt Titel für Titel einen jeweiligen Rechtevertrag. Praktisch ist das bei einem 24-Stunden-Tagesablauf gar nicht zu machen, und insofern ergibt sich hier für einen Internet-Radio-Betreiber entweder ein großes –meist nicht lösbares Problem- oder er agiert innerhalb einer Grauzone, deren Ende er täglich befürchten muß.

Und so ist auch der Ansturm auf die GEMA- Lizenzverträge für ein eigenes Internetradio innerhalb der Bundesrepublik im besten Falle als ein kleiner Windhauch im weiten Web-Wasserglas zu bezeichnen. Gerade mal 62 Verträge sind bisher geschlossen worden, weitere 30 warten auf den Abschluß, und dann ist wohl erst einmal Schluß. Dabei ist die Idee, im unermesslichen Internet mit einem gezielten Nischenprogramm anzutreten, auf den ersten Blick eine attraktive Geschäftsidee: Weltweit beispielsweise den Anglern dieser Welt ein Radio zu erstellen – bisher ist noch keiner in diese Marktlücke gestoßen.

Was ein Wunder, sagen die gestrengen Analysten der Geldgeber-Banken, die unermüdlich darauf hinweisen, dass „am Ende des Tages Geld in der Kasse sein muss“. Und das würde bei einem Angler-Sender nicht ganz leicht werden: Wenn es in diesem Falle vermutlich auch nicht so sehr auf die Musik bei den eher die Stille schätzenden Fischjägern ankommt –mit Ausnahme vielleicht von Schubert’s Forellenquintett...- müsste dementsprechend viel an gesprochenem Audio-Content erstellt werden – und der ist teuer. Oder er ist kostengünstig etwa als Studiogespräch oder interaktive Hörerkontakte produziert worden, was zwar so manche

Sendestunde füllen kann, aber dann der Gefahr unterliegt, den gerade vom schnell wegklickenden Hörer im Internet eingeforderten „alltäglichen“ Radio-Standard nicht zu erfüllen.

Und selbst, wenn diese Produktionshürde mit interessanten Gesprächen oder langen Monologen genommen wäre, bleibt dann immer noch die Frage, wie denn solch ein Nischen-Sender werbewirksam und ohne große Kosten in das meist minimale Budget zu reißen auf sich aufmerksam machen kann. Schon die großen Web-Radios mit ihren auf breite Hörerscharen angelegten Programmangeboten sind oftmals selbst unter intensiv surfenden Usern nicht bekannt – in welche Groß-Portale müsste dann solch ein spezifizierter Liebhaber-Sender, der von vorne herein nur wenige Interessierte anspricht, eingelinkt sein, um irgendwie Bekanntheit zu erlangen?

Bedeutet dies alles nun, dass die Internet-Radios generell keine echte Chance auf gesichertes kommerzielles Überleben haben? Sind sie Geschäfts-Modelle, die im Prinzip von vorneherein zum Scheitern verurteilt sind?

Die –philosophische- Antwort liegt wohl dazwischen, zwischen Ja und Nein: Je nachdem, wie man es angeht –dürfte die Antwort sein, verbunden mit dem äußerst wichtigen Zusatz: ...und wenn man einen langen Atem hat.

Ja, es ist schwierig, einerseits möglichst viele Hörer zu generieren, andererseits die Zahl der Live-Streams möglichst begrenzt zu halten. Doch, wie Olaf Hopp, Geschäftsführer eines der größten bundesdeutschen Internet-Radios der BRD, dem WebRadio.de aus Berlin, im Juni dieses Jahres auf dem Medienforum in Köln selbstbewußt sagte, „muß die Zahl der gleichzeitigen Hörer gar nicht unbedingt 100.000 überschreiten, die Schwelle der Wirtschaftlichkeit kann auch erheblich niedriger liegen“.

Käme nun noch dazu, dass die Werbebranche das Internet-Radio als Plattform (wieder-) entdeckt, könnten zumindest die Anbieter, die –so Hopp - „noch 24 bis 36 Monaten die momentane Durststrecke überleben“, vielleicht auch mit diesen Quantitäten zu einem profitablen Business aufsteigen.

Die Erzeugung des zweifelsohne notwendigen Mehr-Wertes wiederum sollte wahrscheinlich nicht nur auf den rechtlich schwierigen und meist mit hohen Zahlungen verbundenem Download einzelner Musiktitel gerichtet sein. Denkbar ist auch eine Vielzahl an –nach Kategorien, Interessen oder speziellen Neigungen sortierten- unterschiedlichsten Audio-Katalogen mit Wort, Geräuschen oder speziellen Musikgenres, die bei den zukünftigen Web-Radios eingestellt sein könnten.

Dabei ist es noch so, dass der bisherige Internet-Kunde überwiegend nur bei schmutzigen Sex-Seiten und aktuellen Börsen-News eine Zahlungsaufforderung akzeptiert. Aber wo bleibt eigentlich der aktuelle und engagierte Golf- oder Tennis-Kanal - denn immerhin zeigt sich bereits jetzt beim Fußball und seiner Bundesliga, dass auch mit Sport zahlungswillige Kunden online zu erreichen sind. Und könnte nicht auch ein Heavy-Metal-Kanal als Spezial-Kanal mit den interessantesten Interviews und News der –im üblichen Radio praktisch nicht auftretenden- Szene einen regelmäßig zahlenden Kundenstamm aufbauen und etablieren?

Auf einen ähnlichen Ansatz baut momentan, allerdings mehr aus der aktuellen Not heraus geboren, Stefan Höper, Geschäftsführer von RadioMP3, das noch vor kurzem in der Auslastlücke des Videotextes von NBC sein vielfältiges Musik-Programm angeboten hat. Bis das geschäftliche Desaster in Form eines Insolvenz-Antrages kam- doch nun versuchen die Ma-

cher ihre Hörer nicht zuletzt mit einem Augustinus-Zitat zu einem Abonennten-System zu bewegen: „Nur wer selbst brennt, kann Feuer in anderen entfachen!“

Die Idee dabei ist konsequent: Ein ausschließlich auf Werbungseinnahmen basierendes Modell ist auf Dauer als Grundlage eines Stand-Alone-Internet-Radios wohl doch zu sensibel, zu risikobelastet und zu stimmungsabhängig - warum nicht den Hörer, den eigentlichen Kunden und letztendlichen Nutznießer als feste Stütze mit einbinden?

Bei einer entsprechenden bzw. ansprechenden Qualität sollte dies zu schaffen sein, allerdings werden das die erfolgreichen Radiomacher der kommenden Generation wohl nicht mit reinen Abspielprogrammen erreichen, sondern es wird eine hochwertige und Internet-bezogene Qualität gefragt sein. Ein „Mehr“-Angebot wird schon sein müssen, ob in Form von gezielter Musik-Vor-Auswahl oder von einem spezifischen Informationsangebot, ist auszutesten.

Schließlich wird eventuell auch die Frage der Ausstrahlungs-Kosten relativiert werden können: Immerhin sind die absoluten Kosten einer UKW-Ausstrahlung ebenfalls nicht gering, auch wenn hier nicht gleich jeder neue Hörer negativ zu Buche schlägt. Aber im Vergleich etwa zu den hohen Kabeleinspeisungskosten, bei denen vom Anbieter zwar eine potentiell-theoretische Hörerzahl, aber keine real zutreffende Ist-Zahl gewährleistet werden kann, kann das Internet bereits heute mithalten. Immerhin wird dort nur gezahlt für die Hörer, die auch wirklich online sind und als Nutzer erkennbar sind. Für einen Regional-Sender nur mit Kabelkanälen und Satelliten-Ausstrahlung wie beispielsweise dem Kölner Dom-Radio ist daher der Aspekt von Internet-Broadcasting eine genauere Betrachtung wert. Der dortige Chefredakteur Ingo Brüggjenjürgen „mit dem guten Draht nach oben“ geht heute davon aus, dass „jeder, der sich professionell mit einem klar formatierten Angebot präsentiert, wo auch immer seine Mark machen wird“. Konsequent hat das Dom-Radio daher seit Januar dieses Jahres mit einem vorsichtigen Livestreaming, verbunden mit einem Audio-Content-Angebot in Form von Beiträgen aus dem gesendeten Programm, auf seiner Homepage begonnen. Ob er auf Dauer das Kabelangebot oder das Live-Streaming anheben wird, soll die kommende Resonanz zeigen.

Als weitere Überlegung ist dabei noch in Betracht zu ziehen, dass nicht zuletzt die Reichweite eines Internet-Senders wahrlich unübertroffen ist, nur die betagte Kurzwelle kann da mithalten. Doch auch und gerade bei ihr sind die reinen Übertragungs-Kosten ebenfalls enorm: Für ein KW an Kurzwelle-Sendeleistung wird rund das zehnfache an Strom für die Erzeugung benötigt. Verständlich also, dass große Auslandssender wie das BBC-World-Programm zunehmend auf das Internet als bevorzugtes Medium setzen und dorthin überwechseln.

Es gibt also Hoffnung für das Internet-Radio? Zeichnet sich irgendwann doch ein Licht am Ende des gerade kommerziell so engen Tunnels ab?

Offensichtlich für viele Macher aus der Szene trotz aller Widrigkeiten schon sehr deutlich; interessanterweise ruht die Hoffnung der Net-Radio-Macher dabei gar nicht so sehr auf den sich abzeichnenden technologischen Entwicklungen –ob DSL oder UMTS ist für den Produzenten im geschäftsbezogenen Sinne letztendlich unerheblich-, sondern vielmehr vor allem auf dem wiedererstarkten Optimismus der Branche. Konkret heißt das: Zahlungskräftige Werbekunden, risikobereite Geldgeber und nicht zuletzt treue User müssen her, die bereit sind, für das mediale Erlebnis Radio im Internet konsequent ihren Beitrag zu bezahlen.

Es wird nicht leicht sein, dies den heutigen Hörern und der knallhart abwägenden Werbeindustrie verständlich zu machen, doch es wird vermutlich nicht zu umgehen sein. Denn eins hat sich bei all den dunklen Wolken der letzten Monate über dem Feld der Internet-Radios in brutaler Klarheit gezeigt: Überleben werden zwar einige, aber eben nur die, die am Ende des Tages Geld in der Kasse haben.