

Radiomacher Schröder
Die ganze Welt als Sendegebiet

INTERNET

Hier ist Maus aus Cottbus

Tausende Radiofreunde betreiben bereits eigene Sender im Internet. Vorteil für die Hörer: Unmengen von Musik zum kostenlosen Abspeichern.

Radio „Dream Star“ braucht kein Studio. Und fast kein Geld. DJs aus ganz Deutschland legen ganz umsonst für den Sender auf – darunter „sieben Hausfrauen“, sagt Sendeleiter Günter „Gismo“ Schröder, hauptberuflich Netzwerktechniker in Köln.

Schröders Moderatoren sitzen daheim in Cottbus, Bocholt oder Einzelhausen. Das Programm stellen sie an ihrem Computer zusammen. Übers Internet gelangt es auf einen Zentralrechner, wo Radio Dream Star Speicherplatz gemietet hat.

„Volksmusik bis Schlager“, sagt Sendeleiter Schröder, „wir senden alles.“ Wer mal Reinhören will: Einfach www.dream-star-radio.de am Rechner eingeben, und schon kommen DJ Maus, DJ Ranger oder DJ Girli über die Datenleitung ins Haus, rund um die Uhr (siehe Grafik).

Für die Macher ist das unwiderstehlich – fast wie echtes Radio, nur besser, weil grenzenlos. Sendegebiet: die ganze Welt.

Kein Wunder, dass bereits Tausende Stationen im Internet ihr Programm verbreiten. Nur die wenigsten verdienen etwas Geld mit Werbung. Aber manch eine ver-

einsamte CD-Sammlung findet so einen neuen Lebenssinn. Vielleicht lauscht ja jemand da draußen.

Die Quote ist nicht so wichtig. 25 Hörer hat Radio Dream Star bestenfalls (und oft genug beschallen die DJs einander nur gegenseitig). Auch gut, findet Sendeleiter Schröder. Zumal jeder Hörer Geld kostet. Die Verwertungsgesellschaften Gema und GVL verlangen ihren Teil für die Urheber; abgerechnet wird nach der

Sendekapazität des Netzrechners. Ein Radioprogramm, das maximal 25 Leute versorgen kann, kommt auf rund 50 Euro im Monat.

Trotzdem gibt es bereits mächtige Stationen, die auf mehreren Spartenkanälen senden. Bei Radio Rautemusik machen gut zwei Dutzend junge Leute gleich fünf Programme für ihresgleichen. Meist hängen weit über tausend Hörer an den Datenleitungen.

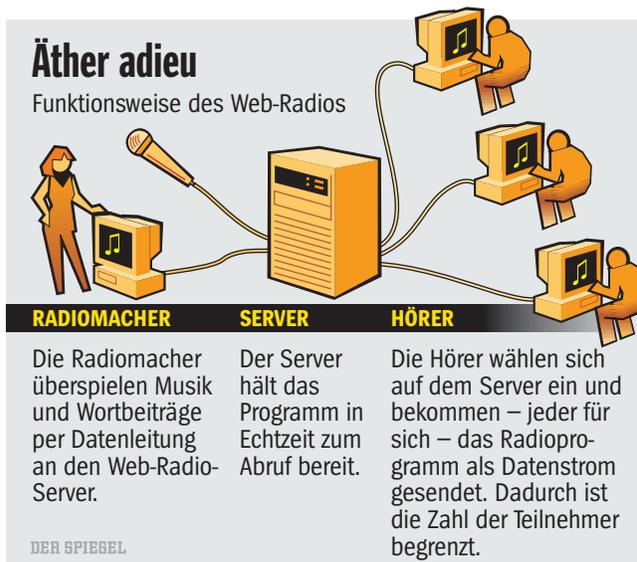
Der größte Zauber für die Radionarren ist die Nähe zum Hörer. „Fast jedes Web-Radio hat einen Chat-Kanal zum Plaudern“, sagt der Student Wolf Mathes, der schon länger im Gewerbe ist. In der Plauderecke spricht man über die laufende Musik oder tauscht Tipps aus – „so macht das Moderieren richtig Spaß“, meint Mathes. Mit Kommilitonen aus ganz Deutschland baut er gerade einen neuen Sender namens Drumheads auf. Das Ziel: Hörer gewinnen für Rockmusik der unüblichen Art – gegen das Einerlei im heutigen Formatfunk. Für solch eine Mission ist das Internet-Radio wie geschaffen.

Schon jetzt ist der Reichtum an Musik im Netz enorm. Einer der Sammelpunkte der Bewegung, die Radiozentrale Shoutcast.com, verzeichnet Tausende Stationen aller Gattungen. Allein elf davon haben sich auf Bluegrass und anderes Westerngefiedel kapriziert, gut hundert auf Acid Jazz. Es gibt auch Schlager aus Vietnam, und Radio Darvish aus Iran sendet arabische Folklore.

Allerdings nudeln auch verblüffend viele Sender einfach nur Allerweltsmusik ab („Die besten Hits der Siebziger, Achtziger und Neunziger“). Wem hätte ausgerechnet das noch gefehlt? Die Frage geht am Herzen vieler Macher vorbei: Auch für diese ist es schön, wenn sie ein großes Publikum erreichen. Es ist der Anspruch, der die Geschmäcker erweicht.

Dem Hörer kann das alles recht sein. Er freut sich des Angebots, zumal es nichts kostet. Wer eine Sammlung anlegen will, muss nur fleißig aufnehmen. Dafür gibt es Software von schier diabolischer Effizienz. Das Programm Radiojack der Ulmer Firma SAD etwa kopiert rund um die Uhr das laufende Programm, Titel für Titel, im platzsparenden MP3-Format auf die Festplatte. Für Beutezüge im Großmaßstab schneidet Radiojack auch mehrere Sender gleichzeitig mit.

Der Musikfreund kommt so fast mühelos an neuen Stoff. Er macht abends den Computer an, und am Morgen liegt der Fang bereit: sauber geschnitten und sortiert; und zu jedem Stück ist Titel und Künstler eingetragen.



Die Software bietet sogar Eingangsfilter; auf Wunsch nimmt sie dann etwa nur Musik von Bob Dylan oder Missy Elliott auf. Das kommt schon fast dem Komfort einer Gratisbestellung gleich.

Die Klangqualität reicht meist für den Hausgebrauch; manchmal ist sie auch schon besser als das, was die meisten Online-Läden bieten. Vor allem aber ist die Ware legal. Anders als bei den verfilmten Tauschbörsen hat hier in der Regel niemand einen Kopierschutz umgangen; gegen eine Privatkopie ist also nichts einzuwenden.

Auch die Giganten der Netzwelt haben die Reize des neuen Marktes erkannt. Das Suchportal Yahoo bietet mittlerweile einen Dienst namens Launchcast. Dort kann sich jedermann direkt im Netz einen eigenen Sender einrichten, und er muss nicht einmal die Musik dafür besorgen. Die kommt aus dem reichen Fundus von Yahoo. Der Kunde wählt nur aus, was gesendet werden soll. Das geht gezielt nach Gattung, Künstler, ja einzelnen Stücken. Der Computer mischt dann daraus sein Programm. Die Basisversion ist werbefinanziert; bessere Klangqualität gibt es für drei Dollar im Monat.

Die Musikindustrie sieht darin nur neuen Verdross. Die deutschen Phonoverbände fordern bereits ein Verbot der „intelligenten Aufnahmesoftware“, die eine Sendung in Einzeltitel zerschneidet. Selbst die althergebrachte Aufnahme vom UKW-Radio geht den Verbänden heute schon zu weit: Jeglicher Radiomitschnitt solle nur noch erlaubt sein, wenn er ausschließlich zum zeitversetzten Hören am Stück dient.

Unterdessen schafft die Phonoindustrie schon mal Tatsachen: Ab kommenden April will ihre Verwertungsgesellschaft, die Berliner GVL, von den Web-Radios drastisch erhöhte Vergütungen kassieren. Auf einen Tante-Emma-Sender mit 25 Hörern kämen dann unter Umständen Jahreskosten von rund 2000 Euro zu – die Gebühren für die Gema noch gar nicht mitgerechnet. „Das sind einfach Marktpreise“, sagt GVL-Geschäftsführer Peter Zombik. „Die Rechte-Inhaber müssen doch nicht dazu herhalten, irgendwelche Robin-Hood-Aktionen zu unterstützen.“

Die Radiogemeinde ist erbost. Manche erwägen schon, den Betrieb ins Ausland zu verlagern. Schließlich kann es ihnen egal sein, wo der Netzrechner steht, der die Musik versendet.

Im kanadischen Oakville zum Beispiel hat die Zukunft noch ein Zuhause. Dort wirkt rund um die Uhr der „Heimatsender Radio Herz“. Die paar Deutschen vor Ort haben sich zwecks Pflege der Kultur und des Heimwehs eine eigene Station gegönnt. Nun bittet jede Woche Susi Sonnenschein zur „Klingenden Drehscheibe“, und Hans Kowalewicz moderiert die beliebte Sendung „Musik kennt keine Grenzen“.

MANFRED DWORSCHAK

Musiksaugen im Supermercado

Weblisten.com ist ein umstrittener Musikladen im Netz. Warum gelingt es der Plattenindustrie nicht, das beliebte Angebot zu verbieten?

Wer Lieder, Filme oder Programme aus dem Internet herunterlädt, ohne zu zahlen, steht schon fast mit einem Bein im Gefängnis. Tausende Nutzer wurden bereits angeklagt, einige auch schon verurteilt.

Kleine Fische nutzen Tauschbörsen und werden kriminalisiert; große Fische dagegen gründen ein Musikkaufhaus im Internet und gehen straffrei aus – vorausgesetzt, sie haben gute Anwälte und leben im richtigen Land. Diesen Schluss legt die Geschichte von Weblisten.com nahe: Seit sieben Jahren vertreibt die Firma zu Schleuderpreisen Musik übers Internet – ohne Verträge mit der Musikindustrie abgeschlossen zu haben.



Internet-Portal Weblisten
Jeder dritte Kunde aus Deutschland

Die Firma Weblisten S. A. operiert nicht etwa von irgendeinem Eiland im Pazifik aus, sondern hat Geschäftsräume mitten in Madrid, nur ein paar Minuten vom Justizpalast entfernt. Von hier aus versorgt der digitale Supermercado mit seinen zehn Mitarbeitern Musikfreunde aus aller Welt mit fast allem, was die Charts zu bieten haben: rund eine Drittel Million Songs.

Stolz präsentiert das Kleinunternehmen das Geschäftsergebnis: einen Jahresumsatz von rund einer halben Million Euro – fast jeder dritte zahlende Kunde kommt aus Deutschland. Speziell für sie bieten die Spanier sogar eine deutschsprachige Begrüßungssei-

te, mit Bands wie Rosenstolz, Rammstein oder Silbermond.

Die Nutzer können zwischen unterschiedlichen Preismodellen wählen: von zwei Songs für 1,50 Euro bis hin zum Monatsabo für 39 Euro, welches Musiksaugen nach Herzenslust erlaubt, völlig ohne Kopierschutz. Bei unstrittig legalen Angeboten wie iTunes würden für diesen Preis gerade mal vier Alben über den virtuellen Ladentisch gehen.

Die Plattenfirmen, deren Musik von Weblisten verkauft wird, sehen dem Treiben hilflos zu. „Es ist einfach unglaublich, dass so etwas innerhalb der EU möglich ist“, klagt Ekkehard Kuhn, Justitiar beim Lobbyverein Ifpi.

Mehrfach wurde der Netzplattenladen bereits zu Unterlassung und Schadensersatz verurteilt; zudem müsse er eine Art Pranger-Hinweis ins Netz stellen, der besagt, dass man sich des unlauteren Wettbewerbs schuldig gemacht habe. Doch immer wieder ging der Netzladen in Berufung, ein endgültiges Urteil steht noch aus. Sein Argument: Er zahle ganz korrekt für die Nutzungsrechte – allerdings nicht bei den Plattenfirmen selbst, sondern bei Rechteverwertungsgesellschaften, vergleichbar der deutschen Gema. Doch die, so die Kläger, seien gar nicht für den Verkauf von Musik zuständig, sondern eigentlich für Aufführungsrechte etwa in Radiosendungen oder Kneipen.

Weblisten war ein echter Pionier, als die Firma 1997 ihr Portal eröffnete. Damsals war ungeklärt, ob Musiksaugen nicht tatsächlich wie Radiohören zu behandeln sei. „Zu einer Sammelklage konnten sich die Plattenfirmen nicht durchringen, weil sie dabei ihren Konkurrenten Einblick in Firmengeheimnisse erlauben müssten“, sagt Beatriz Sánchez-Eguíbar, Justitiarin der spanischen Rechtevertretungslobby Afyve.

Bislang reichten die Plattenlabels jeweils einzeln Zivilklage ein – ein langwieriger Prozess, der bisweilen in läppischem Schadensersatz von wenigen hundert Euro resultierte.

Nun verfolgt die Afyve eine neue Strategie: Ein Strafprozess soll Weblisten das Handwerk legen. Das kann dauern. Bis dahin können Internet-Nutzer weiter im spanischen Supermercado einkaufen. HILMAR SCHMUNDT