

# Time Is Now

Limmat Verlag  
Migros-Kulturprozent

Popmusik in der  
Schweiz heute

Pop Music Culture  
Eine Reihe des Migros-Kulturprozent

Band 1

Time Is Now  
Popmusik in der Schweiz heute

Herausgegeben von  
Hedy Graber, Dominik Landwehr und  
Philipp Schnyder von Wartensee im Auftrag  
des Migros-Kulturprozent

Beiträge von Christoph Fellmann,  
Hedy Graber, Carole Gröflin, Ane Hebeisen,  
Martina Kammermann, Hanspeter Künzler,  
Dominik Landwehr, Lena Rittmeyer,  
Adrian Schröder, Christophe Schenk,  
Philipp Schnyder und Renzo Wellinger

Gespräche mit Brandy Butler, Fabian Chiquet,  
Joy Frempong und Marcel Blatti (Oy), Jimi Jules  
und Tobias Jundt (Bonaparte)

# Kaufst

# du

Oder streamst  
du schon? – Die  
neue Medienzentrale  
Smartphone

# noch?

Für Musikfans herrschen zurzeit paradiesische Zustände: Musik ist dank Smartphone immer und überall verfügbar. «Besitzen» muss man die Songs und Tracks nicht mehr. Das verändert die Art, wie wir Musik hören, grundlegend. Für die Urheber fällt dabei kaum Geld ab.

57

«I got something here, that you don't ever want to turn down ...», dudelt es morgens um 6.55 Uhr aus Annas Kopfkissen. Ihr iPhone ist in der Nacht druntergerutscht. Hot Chip, die perfekte Aufwachmusik, findet die Psychologiestudentin. Da sie morgens grundsätzlich keine Menschen ausstehen kann, setzt sie im Tram ihre violetten Kopfhörer auf. Um sie herum starren fast alle mit geknicktem Nacken und leerem Blick in ihre Handys. «Kranke Welt», denkt Anna. Sie selbst hat sich vorgenommen, wieder mehr Zeit in der Natur zu verbringen, und so geht sie am Mittag in den Wald joggen. Die «Running»-Playlist treibt sie dabei gut vorwärts, nur die Werbung zwischen den Songs nervt. Abends dann kocht Anna in ihrer WG und schaut währenddessen ihre aktuelle Serie auf dem Tablet. Bis Patrizia anruft. «Heute im Helsinki? ... Ja, nein, ich hab eben schon so halb ... ah ... ja, aber sind die wirklich gut? ... Aha, ok, ich hörs mir schnell an und schreib dir ... ok ... ok, tschüss.» Vier Stunden später steht Anna im Zürcher Helsinki. Das Konzert der Bieler Band Puts Marie hat sie mitgerissen. Als sie am Merchandisingstand vorbeigeht, zögert sie, geht dann aber weiter. Sie war am Wochenende schon auf einem Konzert, jetzt muss sie definitiv aufs Geld schauen. Auf dem Heimweg setzt sie wieder ihre Kopfhörer auf.

Anna ist erfunden. Aber in etwa so könnte der Alltag einer musikbegeisterten jungen Schweizerin heute aussehen. Für Musikfans herrschen zurzeit paradiesische Zustände: Musik ist dank unserem multifunktionalen Körperteil namens Smartphone immer und überall verfügbar. Das verändert die Art, wie wir Musik hören, grundlegend. Der gravierendste Einschnitt dabei ist, dass wir

Musik nicht mehr besitzen müssen, um sie jederzeit hören zu können. Neben unserer «eigenen» Musik haben wir auch Youtube, Spotify, Tidal, Deezer, Google Play oder Apple Music immer mit dabei – das heisst: Praktisch jeden erdenklichen Song dieser Welt. In den globalen Streaming-Jukeboxen können wir uns nicht nur ständig bedienen, sondern werden auch aktiv verwöhnt: Intelligente Algorithmen sammeln für uns Musik, die exakt unserem Geschmack entspricht, aus der ganzen Welt zusammen. Massgeschneiderte Playlisten berieseln uns situationsgerecht: Waldgeräusche bei der Arbeit, dumpfer House beim Krafttraining, 80er-Hits bei der Küchenparty. Wer sich lieber auf die eigene, sorgfältig aufgebaute Musikbibliothek konzentriert, ist ebenfalls glücklich, denn mit der Cloud ist Speicherplatz auch auf dem Smartphone längst kein Thema mehr. Ob und was wir für all das bezahlen – Geld oder Werbekonsum – können wir dabei weitgehend selbst entscheiden.

Das stellt den Musikmarkt bekanntlich gründlich auf den Kopf. Dass die CD als Medium ausgedient hat, wissen wir längst: 2015 wurden in der Schweiz nicht einmal mehr ein Fünftel so viele CDs verkauft wie im Jahr 2000. Wir wissen auch, dass die MP3-Revolution der Branche nur Niederlagen brachte und diese schon wieder vorbei ist – der Downloadumsatz in der Schweiz ist in den letzten zwei Jahren um knapp ein Drittel gesunken. Kräftig im Aufwind hingegen befinden sich die Streamingdienste. Der Schweizer Streamingumsatz hat sich innerhalb der letzten zwei Jahren mehr als verdoppelt und machte 2015 bereits achtzehn Prozent des nationalen Musikmarktes aus.

58

59

Schauen wir über die Berge in die Welt hinaus, wissen wir: Streaming wird weiterhin zulegen. Nach anfänglichem Widerstand haben sich auch die grossen Majorlabels vom Strom mitreissen lassen, 2015 ist Apple eingestiegen und bringt sich gegen den schwedischen Marktführer Spotify in Stellung. Welche Streamingdienste sich auf diesem hart umkämpften Markt durchsetzen werden, wissen wir nicht. Und wir können nur mutmassen, wie weit die einzelnen Anbieter in der Schweiz schon vorgedrungen sind, denn in Sachen Zahlen schweigen die Datenriesen konsequenter als jede hiesige Bank.

Die Idee der Streaminganbieter ist immer dieselbe: Man verkauft keine Musik, sondern den Zugriff darauf. Und zwar so günstig und simpel, dass sich die Leute gar nicht mehr die Mühe machen, etwas legal oder illegal herunterzuladen. Die Rechteinhaber, also die Urheber, Interpreten und Labels, erhalten einen Anteil an den Einnahmen, erfahrungsgemäss sind es pro Stream zwischen 0.001 und 0.007 Franken. Der Betrag hängt von verschiedenen Faktoren ab. Der massgeblichste ist, ob die Person, die streamt, ein Abo gelöst hat, oder ob sie es bevorzugt, sich alle zehn Minuten einen Werbespot reinzuziehen. In letzterem Fall kommen die Künstler schlechter weg. Allerdings immer noch besser als bei Youtube: Um für ihre Videos etwas zu erhalten, können Künstler ihre Musik zwar lizenzieren und sich Anteile an der Werbung sichern – doch diese liegen noch einiges tiefer als bei Spotify.

Deshalb loben sich Spotify und Co. gerne als Retter des von Piraterie zerrütteten Musikgeschäfts: Mit dem Streamingabo habe man endlich einen Weg gefunden, dass die

User für die Musik bezahlen, die sie online hören. Zumindest machen das schon dreissig Millionen von weltweit hundert Millionen Spotify-Usern, heisst es vonseiten des Musikdienstes. Und in Ländern, in denen Streamingdienste fest etabliert seien, seien die Musikmärkte gewachsen und illegale Downloads gesunken. Die Grenzen der noch jungen Streamingmodelle sind aber bereits offensichtlich. Natürlich wollen die Kunden nur zahlen, wenn auch wirklich jeder Song verfügbar ist: Ohne Beatles kein Bares. Hier können Majorlabels und grosse Stars ihre Macht ausspielen und von Spotify fette Vorschüsse für ihre Kataloge verlangen, während alle anderen Künstler und kleinen Labels das Risiko selbst tragen.

# Für 295 000 Schweizer Streams auf Spotify ergibt sich eine Summe von 750 Franken.

Mike Egger muss schmunzeln, als er sich die Spotify-Abrechnung über die letzten zwei Jahre ansieht. Für 295 000 Schweizer Streams ergibt

60

61

sich eine Summe von 750 Franken. Mike ist nicht erfunden. Er ist der Sänger und Frontmann der Berner Indiepopband Jeans for Jesus. «Als Band musst du heute ganz klar auf Liveauftritte setzen. Da nimmt man etwas ein und verkauft auch noch CDs. Mit Streams Geld verdienen – vergiss es.» Sein Bandkollege Demian doppelt nach: «Streamingbibliotheken wie Spotify sind ein Kompromiss mit der Gratiskultur. Zwar wird das Musikhören so wieder bewertet, aber es ist auch eine grosse Abwertung. In Wahrheit wird der Künstler ausgenommen, und die Hörer werden selbst abgehört.»

Aber warum bieten Jeans for Jesus ihre Musik trotzdem bei Spotify an? «Es bringt nichts, sich dem zu verschliessen. Wenn sich die Umwelt verändert, kannst du auch nicht sagen, ich mache nicht mit», sagt Mike. Zudem sei Spotify wie viele andere digitale Plattformen auch eine Chance, neue Hörer zu finden. Deswegen wolle er sich nicht beklagen: «Ohne Youtube wären wir nie so weit gekommen – und ich nutze Spotify auch selbst.»

Jeans for Jesus befinden sich im selben Dilemma wie zahllose andere Schweizer Bands. Während Weltstars mit Streaming richtig Schotter machen, geht man als ambitionierte Schweizer Newcomerband leer aus. Trotzdem macht man mit – des Promoeffekts wegen. Und es kann auch für Schweizer Künstler klappen: Lo & Leduc haben mit einem Song immerhin zehntausend Franken gemacht. Grundsätzlich würde man aber lieber Alben verkaufen statt Einzelsongs oder Streams. In der Schweiz ist das aktuell durchaus noch möglich. So bieten Jeans for Jesus wie die meisten Schweizer Bands ihre Musik in allen

zurzeit möglichen Formaten an: Ihr Debütalbum ist als CD, als Download, als Stream und als Vinyl erschienen. Zudem ist auf ihrer Website ein Donate-Button für all jene, die das Album von Youtube gerippt haben.

Am besten verkauft sich Musik auf Konzerten. Online ist unter Indiekünstlern Bandcamp die beliebteste Verkaufsplattform. Hier können Bands ihre Musik nach den eigenen Regeln anbieten, ohne dass iTunes oder Amazon fast die Hälfte davon einkassieren. Seit 2014 hat die Schweiz ausserdem ihre ganz eigene Downloadplattform: Auf iGroove kann man Songs oder Alben per SMS direkt aufs Smartphone laden.

Doch ganz egal, wie man seine Musik anbietet – sehr viele andere tun es gleichzeitig auch. Jeder kann heute Musik veröffentlichen und sie über digitale Verteiler der ganzen Welt zugänglich machen, unabhängig von Labels oder professionellen Studios. Das Prinzip «Do it yourself» hat sich durchgesetzt, der Musikmarkt ist demokratisiert. Gerade für Indie- und Nischenkünstler ist das grossartig. Um eigenständig zu produzieren, verbinden sich Schweizer Musikerinnen und Musiker immer öfter in losen Netzwerken, Minilabels und Kollektiven, bauen gemeinsam Studios auf, teilen Know-how und Kontakte und organisieren sich regional. Man stürzt sich in einen kollektiven Produktionsrausch.

Wie die meisten Räusche ist aber auch dieser am Ende ungesund. So schnell die Musik im Netz ist, so rasch geht sie auch unter im Meer der Konkurrenz. Alleine in der Schweiz erscheinen jede Woche über vierzig Alben. Im übersättigten

Markt bleiben den Künstlerinnen und Künstlern also drei Überlebensstrategien: Entweder man macht marktfreundliche Musik und versucht, bei den Grossen mitzuspielen, oder man überlebt in einer winzigen, meist regionalen Nische. Oder man hat einen Job und betreibt Musik als intensives Hobby. Letztere ist die in der Schweiz die mit Abstand am meisten gewählte Variante.

Bevor man also überhaupt ans Geldeinnehmen denken kann, muss man irgendwie auffallen. Am schnellsten und einfachsten geht das dort, wo sich die Aufmerksamkeit der potenziellen Hörer sowieso befindet: auf dem Handydisplay. Wenn wir datenberauscht in unser Smartphone starren, hören wir aber nicht zwingend etwas, sondern schauen vor allem. Bilder und Videos sind im Social Web deshalb ein Muss, und Youtube ist absolut zentral. Während wir uns durch Instagram, Facebook, Twitter scrollen, sehen wir uns so einiges an und vergessen auch schnell. Deswegen promoten Bands während der langen Pausen zwischen den Alben viele Einzelsongs oder produzieren verstärkt EPs, um uns bei der Stange zu halten. Die Marketing-Credos laufen schlussendlich alle auf dasselbe raus: Die Konsumenten müssen mit ins Boot. Denn als Follower, Streamer, Liker und Crowdfunder werden wir zu massgeblichen Mitproduzenten der Künstler. Jeder Klick wird registriert, Beliebtheit ist messbar und sichtbar – für Booker, für Blogger, für Labels, für Playlistenanbieter.

Und an diesen wird in Zukunft wohl kein Weg vorbeiführen. Nach den Labels, die den Tonträgermarkt regierten, sitzen nun die Playlistproduzenten am Machthebel und



entscheiden, was wir hören. «Ja, um mit Streaming Geld zu verdienen, musst du auf den Playlisten landen, wo du auf einen Schlag dreissigtausend Klicks generierst. Sonst kannst du es vergessen», sagt Andreas Ryser, Chef von Mouthwatering Records und Präsident des Vereins IndieSuisse. «Der Weg dorthin ist lang, aber es funktioniert», ist er überzeugt – sein Label macht mit Streams bereits mehr Einnahmen als mit Downloads. Ein wichtiger Punkt beim Streamingmodell sei der veränderte Einnahmerhythmus: «Früher verkaufte man direkt nach dem Release sehr viel. Heute nicht mehr, aber die Songs bleiben für Jahre im Netz und werfen – sofern die Band im Gespräch bleibt – immer wieder ein bisschen was ab.» Ryser blickt optimistisch in die Zukunft: «Die Modelle beginnen zu greifen und die Kurve im Musikbusiness zeigt nach oben.» Leider habe die Schweiz als sehr kleines Land einige Nachteile bei Spotify. «Wir haben zum Beispiel keine nationale Playlist, wie etwa Deutschland sie hat. Zudem gibt es hier schlicht nichts, was Spotify wirklich braucht. Schweizer Labels oder Künstler werden darum kaum je Vorschüsse bekommen.»

**«Als DIY-Künstler kannst du heute relativ weit kommen, aber um zu verdienen,**

**brauchst du eben doch die Kanäle der Industrie.»**

64

65

Wenn die Playlistenmacher künftig das Sagen haben – wozu braucht es dann noch Labels? «Die Musik muss ja erst einmal zu den Spotify-Leuten kommen.» Angesichts der unüberschaubaren Musikschwemme brauche es an der Basis Leute, die kuratieren, die Bands beraten, aufbauen und überhaupt erst an den Markt heranzuführen. Die Labels wandelten sich deshalb immer mehr zu Agenturen und konzentrieren sich auf Management, Vertrieb, Booking und PR.

«Als DIY-Künstler kannst du heute relativ weit kommen, aber um zu verdienen, brauchst du eben doch die Kanäle der Industrie.» So viel sich auch verändert – so viel verändert sich eben dann doch nicht.

Die Schweizer Musikwelt befindet sich an einem Wendepunkt: Die CD-Sammlungen verstauben in Estrichen, werden aber noch nicht entsorgt. Youtube läuft ununterbrochen auf Displays, ein Musikstreamabo ist bei vielen noch nicht auf dem Schirm. Indiekünstler lästern an der Bar über Spotify, checken am nächsten Morgen aber trotzdem gespannt ihre Klicks. Die Musikindustrie hat endlich eine digitale Einnahmequelle, aber keinerlei Kontrolle über die Mikrozahlen, mit denen sie jongliert. Das Gesetz und die Kulturförderung hinken



dem Ganzen strukturell sowieso hinterher. Während Streamingdienste in anderen Ländern bereits den Markt beherrschen, ist die Schweiz ein vergleichsweise jungfräuliches Terrain, bereit, von ihnen erobert zu werden. Wie lange sie wohl den Ton angeben? Der Durchbruch der Schallplatte ist schliesslich gerade mal hundert Jahre her.

«Geil gsi! #putsmarie #heul», tippt Anna im Tram und postet ihr Foto, das sie am Konzert gemacht hat. Ihren Freunden gefällt's, dass es ihr gefallen hat. Der Band gefällt das auch. Den Bookern, den Veranstaltern, dem Label gefällt's – und vielleicht fällt das ja einem Algorithmus auf. Egal von welcher Seite man es betrachtet: Livemusik kommt immer gut. Im Zweifelsfall also: Hingehen!

66

# Clips, Klicks & Cash

Musik-  
videos  
und ihre  
Tantiemen