INTERVIEW **CORINNE RUFLI**

«Mein Herz schlägt für die kleinen Festivals»

SOUNDS Er ist Indie- und Gothic-Fan, Musiker, DJ, Radiomacher, Journalist und Labelgründer: Der Badener Leo Niessner kennt die Musikszene wie kein anderer. Im Interview spricht er über die Vorzüge von kleinen Festivals, die Kommerzialisierung der Musik und gibt gute Tipps an junge Bands.

Frisch gedruckt: Meret Schneider und Charly Ruff, beide 21, besuchen das gestalterische Propädeutikum an der [illegible] Aarau. Er sei ein verrücktes Huhn und sie das Gelbe vom Ei.

Leo Niessner, der Sommer kommt, und mit ihm strömen die Musikfans an die Festivals. Im Aargau gibt es viele kleine, einzigartige Open Airs. Was zeichnet diese gegenüber den grossen aus?

Leo Niessner: Mein Herz schlägt für die kleinen Festivals. Sie haben originelle Ideen, eine schöne Stimmung und dezente Sponsoren. Wer es nicht mag, wenn grosse Lebensmittelketten Stände mit ihren Produkten aufstellen und überall Werbung machen, muss grosse Festivals meiden. Bei den kleinen Open Airs gibt es noch Musik zu entdecken. Vergleichbar ist das mit den Mikrobrauereien, viele Leute wollen kein Industriebier mehr trinken, sondern eines mit Charakter. Die grossen passen sich dem gängigen Musikgeschmack an, ohne mit Eigenheiten zu punkten.

Wo liegen die Vorteile kleiner Festivals für Bands? Das Publikum ist ja viel kleiner.

Diese Festivals sind sehr vielfältig und machen Basisarbeit für Bands. Es ist der Ort, wo sie auftreten können, oft auch zum ersten Mal. Klar kann es bei einem Nachmittags-Gig auch passieren, dass kein Knochen zuhört. Doch das Publikum ist bereit, auch mal einen schrägen Hip-Hop-Act zu sehen. Die Festivals werden liebevoll gestaltet, da steckt Herzblut und Engagement drin. Es wird geschaut, dass es den Bands gut geht, diese sollen das auch estimieren, denn selbstverständlich ist das nicht. Vorbildlich sind hiesige Festivals wie Sichtfeld, Zambaloca oder Festival des Arcs.

Ist ein Festival auch ein Kontaktort für die Bands?

Auf jeden Fall, denn man wird gesehen. An kleinen Festivals begegnet man sich, kennt sich mit der Zeit auch und schaut sich gegenseitig das Set an. Es findet ein wichtiger Austausch statt. Auch Veranstalter*innen besuchen sich gegenseitig. Dabei herrscht hier weniger ein Konkurrenzkampf als unter den grossen Playern, bei denen viel Geld auf dem Spiel steht.

Dann finden Sie Initiativen wie das Aargauer Festivalforum, bei dem sich die nichtkommerziellen Festivals austauschen und treffen, wichtig?

Ja, denn hier spürt man das Miteinander und nicht ein Gegeneinander. Man gönnt den anderen ihre Ideen. Es werden Programmpunkte diskutiert, damit nicht die gleiche Band in einem Sommer dreimal im Aargau spielt. Jedes Festival hat seine Eigenheiten und will diese auch behalten.

Das Ticket für ein mehrtägiges grosses Festival beläuft sich schnell mal auf über 200 Franken. Bezahlen wir zu viel?

Tatsächlich kommen bekannte, internationale Bands gerne in die Schweiz, da sie ihr Portemonnaie aufbessern können. Auch wenn alle über die Preise jammern, reicht ein Blick auf die Ausgabenseiten dieser Festivals. Headliner kosten schnell einmal hohe sechsstellige Beiträge, oder noch mehr. Veranstalter*innen beklagen zwar diesen Irrsinn und wollen da nicht mehr mitmachen, doch mitunter schiesst ein neues Festival aus dem Boden, das viel Geld hat und exklusiv Bands zu astronomischen Preisen einlädt. Hier kommen die grossen Firmen zum Zug, für die kann eine solche Investition lukrativ sein. Das ist wie ein russischer Oligarch, der ein Skigebiet kauft.

In den letzten Jahren wurden Musikfestivals – wie das Open Air Frauenfeld – vom grossen amerikanischen Player Live Nation gekauft und für ihre Zwecke benutzt. Wie sehen Sie diese Entwicklung?

Live Nation und ähnliche Firmen wollen ein Programm machen, das Gewinn abwirft, sonst würden sie nicht investieren. Sie nehmen auch Bands unter Vertrag. Die Firmen bezahlen ihnen Merchandise, Aufnahmen und alles drumherum, dafür sind sie an den Erträgen der gesamten Wertschöpfungskette beteiligt. So geschieht es auch bei Schweizer Bands, die bei Sony Music, Universal Music oder anderen Major Labels unter Vertrag sind. Diese Labels fordern das investierte Geld zurück. Da bleibt nicht viel übrig. Ein Irrglaube ist, dass die Labels einem alles bezahlen, aus Goodwill macht das niemand. Das ist ein Geschäftsmodell. Dessen Vorteil ist aber, dass diese Firmen gute internationale Kontakte und eine grosse Marktmacht haben.

«Die Kunst wird ausgepresst wie eine Zitrone»

Musik verkommt immer mehr zu einem Geschäft. Wann begann diese Entwicklung?

So richtig begann sie in den 50er-Jahren, als die Musikkonzerne die Jugendlichen als Zielgruppe für die immer billiger produzierbaren Schallplatten entdeckten. Doch sie war schon immer ein Teil dieses Business. Die gecasteten Boygroups sind keine Erfindung der 90er-Jahre, in den 60er-Jahren gab es Fabian, der mit «Like a Tiger» einen Riesenhit landete. Ins Musikgeschäft kam er, weil er von einem Produzenten auf der Strasse angesprochen wurde, da er gut aussah. Prioritär war also nicht, ob er gut singen oder Musik machen kann. Plattenfirmen konnten und wollten Geld verdienen. Das funktionierte ja auch lange gut. Und wo man Geld verdienen kann, gibt es viele findige Leute, die schnell viel Musik auf den Markt werfen.

Der künstlerische Aspekt der Musik trat also in den Hintergrund?

In gewissen Bereichen, ja. Durch die ganzen Vermarktungsstrategien setzte in den 80ern ein Wertezerfall ein, der immer grösser wurde. Der «Trash»-Begriff kam auf. Musik hat dabei im kollektiven Bewusstsein an Wert verloren. «Musicstar» und andere Casting-Shows unterstützten diese Entwicklung. Musik steht dabei nicht mehr im Zentrum, es geht um People-Geschichten. Die Kunst wird ausgepresst wie eine Zitrone. Darum denken viele, Musik sei nichts wert, also lädt man sie auch gratis herunter. →

Nimmt der Einheitsbrei weiter zu?

Es gibt den Mainstream, den Top-40-Plastikpop, da wird Musik gemacht, um Geld zu verdienen. Die grossen Plattenfirmen, die meist dahinterstehen, drücken den Bands ihren Stempel auf. Ich finde diese Musik furchtbar, die berührt mich überhaupt nicht. In den 80er-Jahren war die Vielfalt noch gross, als all die alternativen Radios aufkamen. Doch Radiopionier Roger Schawinski prognostizierte damals, dass in zehn Jahren alle Radios gleich tönen werden, und er hatte recht. Die Musikredaktionen haben heute Angst, Musik zu spielen, die die Hörer*innen vergraulen könnte, denn es muss ja Werbung verkauft werden können. Mainstreamradios haben ihr Profil, wenn du gespielt werden willst, musst du dich anpassen. Zusätzlich kommt die riesige internationale Konkurrenz hinzu. In einigen Radios werden pro Woche nur rund fünf neue Titel aufgenommen – internationale und einheimische zusammengezählt. Da bleibt nicht viel Platz für Neues. Die musikalische Identität ist in der Schweiz auch anders als zum Beispiel in England. Was dort unter Mainstream im Radiotagesprogramm läuft, zeigt mehr Mut und Eigenständigkeit. Die Stationen und Fans feiern ihre Bands. Hier supporten dich bestenfalls deine Freunde. Es herrscht viel Eifersucht. Das ist eine Frage der Mentalität.

Warum hört das Gros der Leute Mainstreammusik?

Weil die niemandem wehtut, weil Musik vielen nicht wichtig ist, nur im Hintergrund läuft. Wohlfühlmusik ohne Ecken und Kanten. Der Erfolg gibt den Radios recht. Viele hören gerne Hits, tausendmal «Perfect» von Ed Sheeran oder «Hotel California» von den Eagles. Das reicht den meisten.

Für junge Bands ist der Einstieg in die Musikwelt also sehr schwierig. Was raten Sie ihnen?

Auf keinen Fall übermütig werden. Dass ein grosses Label auftaucht und dich unter seine Fittiche nimmt, ist unwahrscheinlich, oder wenn, dann wollen sie der Band ihren Stempel aufdrücken. Die meisten Bands sind für sie nicht interessant, da sie nur ein kleines Publikum erreichen. Sie schauen oft nur auf deine Zahlen, deine Downloads, die Grösse deiner Fan-Community. Eine Band muss sich sehr gut überlegen, was sie will. Soll das Musikmachen reines Hobby bleiben, mögen drei Konzerte pro Jahr in der Region genügen. Wenn die Band mehr erreichen will, kommt einiges auf sie zu, auch in finanzieller Hinsicht. Meist sind es die kleinen, unabhängigen Indielabels, welche die Bands aufbauen. Da ist viel Idealismus dabei.

Sie selber haben mehrere Indielabels aufgebaut. Was genau ist die Aufgabe eines Labels?

Ein Plattenlabel hat die Möglichkeit, dich zu vermarkten, zu schauen, dass deine Musik erhältlich ist. Labels beraten die Bands auch. Wir sitzen mit den Bands zusammen und fragen sie: Wer seid ihr, was könnt und wollt ihr? Wir eruieren den USP, den Unique Selling Point, also das bezeichnende Merkmal einer Band. Labels haben Kontakte ins Ausland, denn der Schweizer Markt ist klein, vor allem für Szenemusik. Ein Label sollte auch Strategien entwickeln, wie man eine Band längerfristig aufbauen kann. Unser Label macht auch

Weder Plastikpop noch Mainstream: Leo Niessner geht eigene Wege. Foto: Cornelius Fischer

Social-Media-Kampagnen für Bands, das ist ein Knochenjob. Musiklabels müssen heutzutage zudem versuchen, ihre Bands auf Spotify-Playlisten zu bringen, das kann eine Band alleine nicht, denn Spotify arbeitet nicht mit Bands zusammen, sondern mit Promotern und Labels. Gute Labels stehen für Qualität. Sie sind eine Marke, die hilft, aus der riesigen Menge an Musik Qualität zu finden.

Wie wählen Sie die Bands aus?

Wir arbeiten nur mit Musiker*innen zusammen, die wir gut finden. Wenn wir jede Wald- und Wiesenband nehmen würden, hätten wir kurzfristig zwar viele Aufträge, doch langfristig würde man sich seinen Namen ruinieren. Ich sage allen Bands oder Labels: Bleib dich selbst. Du wirst anecken, wenn du was Schräges machst, und kommerzielle Sender werden dich nicht spielen. Aber du musst dir in die Augen schauen können. Mit Authentizität kann man dafür bei einem Nischenpublikum punkten.

Was kommt alles auf eine Band zu, wenn sie bekannt werden will?

Du musst coole Songs haben, die gut produziert sind. Falsch ist aber, 30 000 Franken für die Aufnahmen auszugeben und für die Promo nichts mehr übrig zu haben. Ein ungeschriebenes Gesetz sagt, so viel Geld, wie du ins Album

LEO NIESSNER

Leo Niessner ist in Baden aufgewachsen, fing mit der Blockflöte an und gründete mit zwölf seine erste Band. In den 90ern spielte er Psychobilly und Ska. Mit der Indierock-Band Spencer ist er seit 2000 erfolgreich unterwegs und spielt bei der Aargauer Dreampop-Sängerin Tilia Gitarre. Heute ist seine Musik kompromissloser, und mit Louie + The Wolf Gang hat er eine Rockabilly-Band am Start. Niessner, der im Journalismus tätig ist, macht eigene Radiosendungen auf Kanal K, Radio Lora, Open Broadcast, Rasa und Radio4. Er ist Mitgründer des Labels und der Musikagentur Ambulance Recordings. www.facebook.com/ambulance-recordings

steckst, brauchst du für die Werbung. Das Marketing darf nie unterschätzt werden. Als Badener Band erreichst du vielleicht, dass ein Badener Club ausverkauft ist. Sobald du aber nach Zürich oder Bern gehst, kommt kein Mensch an dein Konzert. Man muss also eine Community aufbauen. Auf keinen Fall sollte man den Job kündigen, denn ich will als Label keine Bands, die sich verschulden, um unter dem Druck womöglich zu zerbrechen. Man kann es vergleichen mit dem Aufbau einer eigenen Firma, da muss Energie, Fleiss, Zeit und Geld investiert werden. Viele scheuen sich vor dem Marketing, sie sagen, sie können das nicht, sie wollen lieber Musik machen. Dann müssen sie jemanden dafür anstellen. Doch dafür braucht es ein Budget, denn irgendwann arbeiten deine Kolleg*innen nicht mehr gratis für dich.

Wie stellen Sie sich das vor?

Wir raten den Bands, monatlich zum Beispiel 200 Franken auf ein Bandkonto einzubezahlen. Das tut nicht so weh, aber dafür ist Geld flüssig vorhanden. Es wäre sehr schade, wenn du einen coolen Track hast, aber weder Geld für eine Single noch für Promo vorhanden ist. Dann verpufft die Chance schnell. Doch das investierte Geld bekommt man nicht eins zu eins zurück. Jeder, der was anderes verspricht, ist nicht seriös.

Bietet das Internet nicht die Chance, auch ohne Label bekannt zu werden?

Viele glauben, dass es kein Label braucht. Man müsse die Musik nur auf Youtube stellen und schon werde man berühmt. Klar, in gewissen Fällen hat das funktioniert, doch das ist Zufall. Das Wichtigste bleibt gleich: Die Musik muss gut sein, sie darf nicht nur ein Marketingprodukt sein. Egal ob mit oder ohne Label – Zufall und Glück sind immer auch wichtig, das zeigen die Basler Zeal & Ardor. Ein Tweet einer amerikanischen Metal-Journalistin über deren Musik genügte, und schon explodierten die Zugriffszahlen.

Oft wird Qualität an Klicks gemessen.

Heute schauen viele Veranstalter zuerst auf die Klicks und Follower im Internet, sie können messen, wie dein Bekanntheitsgrad ist. Wenn du auf Spotify unter tausend Plays hast, dann läuft nichts. Ab mehreren hunderttausend wirst du spannend. Auf Facebook reicht es nicht, viele Freunde zu haben. Wichtig ist die Reaktionsquote. Kein Club kann es sich leisten, dass er leer bleibt. Wenn man Social Media hat, muss auch etwas laufen, zwei Stunden pro Tag müssen schon investiert werden.

Wo sehen Sie die Chancen der Digitalisierung?

Im Internet ist alles viel unmittelbarer, man kann schnell etwas herausbringen und weltweit operieren. Klar, das braucht auch wieder Budget für ein Marketing, sonst geht man in der Menge neuer Musik unter. Auch wenn alle über Spotify fluchen, schlecht ist der Musikstreamingdienst nicht. Man muss mit der Zeit gehen.

«Ab mehreren Hunderttausend Klicks auf Spotify wird eine Band spannend»

Aber verdienen kann man auf Spotify nichts?

Man bekommt zwar nur den Bruchteil eines Rappens pro Stream. Was man dabei aber vergisst, die Verbreitung ist riesig. Und ja, wenn du hunderttausend Singles oder Downloads verkaufen würdest, verdientest du viel Geld. Nur: Es kaufen heute immer weniger Leute CDs oder Downloads, dieser Markt ist total zusammengebrochen. Aber bei einer Million Plays auf Spotify erhältst du je nach Vertrag auch einen drei- oder vierstelligen Betrag. Das ist möglich, aber schwierig. Ob ein Song ankommt, entscheidet am Schluss immer der Markt.

Haben Schweizer Künstler*innen da überhaupt eine Chance?

Der Reinacher Singer-Songwriter Cris Rellah hat mehr als eine halbe Million Plays auf Spotify, und die Ostschweizer Frantic haben nicht nur viele Plays, sondern sind auch auf grosse Playlists gekommen. Gleichzeitig gibt es Bands, die Millionen von Plays haben, aber kein Mensch kennt sie, man spricht von sogenannten «Fake Hits». Wenn die irgendwo spielen, kommt niemand. Durch die Digitalisierung kann man auch Märkte in anderen Ländern ausprobieren und genau verfolgen, wann und wo ein Song läuft. Es ist heute möglich, zu schauen, in welcher Stadt ein Song ankommt, und dort ein Konzert organisieren. Aber manchmal ist das alles auch sehr ernüchternd.

Gibt es Streamingdienste, die man auch ohne ein schlechtes Gewissen nutzen kann?

Da muss man kein schlechtes Gewissen haben! Ich finde Spotify und Apple Music machen ihre Sache gut. Es gibt auch andere Plattformen, aber als User würde es mich nerven, wenn die Hälfte der Musik nicht drauf ist. Gerade Spotify hat alles. Wer aber eine Band unterstützen möchte, hört sie auf Spotify und kauft nachher das Vinyl. Das ist der Community-Gedanke. ◻

AA KU

Aargauer Kulturmagazin

www.aaku.ch
Juni 2018
Nr. 16

EINBEZIEHUNG

Das gewohnt schräge Figura Theaterfestival in Baden bietet Kultur für alle

EINBLICK

Szenekenner Leo Niessner im Interview zur hiesigen Musikindustrie

EINZIGARTIG

Der Boswiler Sommer besticht durch seine Klassik und Atmosphäre

VORSCHAU

Figura für alle 6
Das Theaterfestival Figura präsentiert auf den Badener Bühnen, Plätzen und Strassen gesellschaftspolitische Stücke mit Publikumsfokus

Boswiler Sommer 9
Sanfte Wechselwirkung zwischen Natur und Konzertraum

«Das Leben ist kein Ponyhof» 9
Der Schweizer Generalstreik im Kunstmuseum Olten

Wütend-melancholische Sensation 10
Das Friends Fest im Kiff in Aarau

Musizieren mit Freund*innen 10
Die 13. Ausgabe des SOLsberg-Festivals zelebriert die Kammermusik

Ein Feuerwerk pianistischer Virtuosität 11
Tigran Hamasyan im Badener Merker-Areal

«Atmosphären III» 11
Musikalische Collage in neun Teilen von Stephan Diethelm

Pädagogisches Tanzprojekt 12
«Kopfüber» in der Klosterkirche Königsfelden

Monumentalwerk der Weltliteratur 12
Lesung und Gespräch mit Péter Nádas im Aargauer Literaturhaus

Familienseite 13

Kultursplitter 15

Filmtipps 17

Hörtipps 18

Lesetipps 19

MAGAZIN

20 **Weshalb die meisten Menschen Mainstreammusik hören und wo die Digitalisierung für junge Bands eine Chance bieten kann**
Der Musiker, Journalist und Labelgründer Leo Niessner (Bild) spricht im Interview über die Vorzüge von kleinen Festivals und die Kommerzialisierung in der hiesigen Musikbranche.

24 **Aargauer Festivalforum**
Lukas Renckly über die regionale Festivalkultur

25 **Hier spielt die Musik**
Die Aargauer Festivals im Überblick

26 **Olga Tucek**
Kolumne

26 **Backstage**
Von Patti Basler

27 **Das Objekt**
Sammlerstücke von Rudolf Velhagen

27 **Arashs Welt**
Kolumne

28 **Tour de Kaff**
Nächster Halt: Murgenthal

AGENDA

30 **Kultur im Aargau auf einen Blick**
Veranstaltungen im Juni

Cover: «Sweet Home, sans états d'âme» von Théâtre La Licorne.
Foto: Christophe Loiseau