

ensuite

k u l t u r m a g a z i n

Alles chaotisch, aber organisiert!

Tanzmonat Februar

Seite 5, 6, 7, 12

Es geigen die Bankiers

Zwischen Beruf und Berufung

Seite 16

Auf bedrohliche Stille folgt der Lärm der Politik

Kultur im Waffenstillstand

Seite 20





KULTUR & GESELLSCHAFT

«der sexappeal des jazz wird unterschätzt.»

Interview von Antonio Suárez Varela mit Thomas P. Illes von Radio SwissGroove - Bild: zVg.

■ Die internationale Webradioszene wächst und wächst. Immer mehr Menschen nutzen die neuen Technologien des Musikstream im Internet. Das Schweizer Webradio SwissGroove mischt bei den ganz Grossen mit. Der Internetsender versteht sich als Musikpromotionsplattform und will Ohrenöffner im Radioland sein. Eine umfangreiche Playlist mit Songs aus den Bereichen Jazz, Funk, Soul, World und Nu Grooves bietet dem Musikinteressierten eine grosse Vielfalt an groovigen Sounds, die von vielen herkömmlichen Radiostationen gar nicht mehr gespielt werden. Ein Aktivposten des Pioniersenders ist Thomas P. Illes. Er übernimmt die Funktion des Programmdirektors für Jazz, Funk und World und ist verantwortlich für die Promotion und das Marketing. Ausserdem ist er Jazzpianist, Funk-DJ, Hundetherapeut und Fachjournalist. Das Webradio sieht sich trotz seines Erfolgs immer noch mit vielen Herausforderungen konfrontiert und muss einen Weg suchen, um sich im Beziehungsgeflecht zwischen Vertretern der Musikindustrie, staatlichen Organen und Urheberrechtsverwaltern zu behaupten. Ein Gespräch.

Beschreiben Sie kurz: Was ist Radio SwissGroove?

Wir sind nicht bloss ein Radio, sondern eine Musikpromotionsplattform. Denn ein Radio im herkömmlichen Sinn mit Wortbeiträgen, aktualitätsbezogenen Sendungen, Verkehrsmeldungen und

Wetterberichten sind wir nicht. Wir spielen nur Musik und weisen auf Konzerte hin. Wir stellen Musik aus den Bereichen Jazz, Funk, Soul und World vor, die von anderen Radiostationen schlicht ignoriert wird.

Wie kam es eigentlich zu diesem Stilmix von Jazz, Funk, Soul und World?

Unsere erste Motivation war es nicht, ein Radio zu gründen, sondern Musik zu verbreiten. Wir sind Musiker, Musikliebhaber, DJs oder Musikredakteure, die schon immer im Jazz-, Funk- und Soulbereich sowie in der Weltmusik tätig gewesen sind. Die Idee des Gründers von Radio SwissGroove, Patrik Jungo, war es, jene Musik den Leuten zugänglich zu machen, die er selber gerne hörte. Eigentlich dachte er gar nicht, dass es so weit kommen würde. Allmählich stiessen andere Kapazitäten aus diesem Musikbereich dazu. Die Musikgenres waren von Anfang an klar umrissen.

Radio SwissGroove ist über den Internet-Stream weltweit empfangbar, trotzdem führen Sie im Namen das Prädikat «Swiss». Worin drückt sich diese «Swissness» aus?

Zunächst einmal darin, dass der Sitz von SwissGroove in der Schweiz ist, was wir gar nicht verheimlichen wollen. Zum zweiten, wir haben bemerkt, dass der Name SwissGroove sehr gut ankommt. Viele Leute aus dem Ausland fragen sich, ob die Schweiz überhaupt grooven kann, denn sie

assoziiieren die Schweiz mit Banken, Uhren, Schokolade und dergleichen. Und dann sind sie auf einmal sehr interessiert, denn «Swiss» und «Groove» sind fast schon ein Widerspruch in sich. Wenn ein Deutscher oder ein Engländer den Namen SwissGroove hört, dann fliegen einem als erstes Sympathien zu, denn das Prädikat «Swiss» wird an und für sich als sympathisch empfunden. Doch ob die Schweizer auch grooven können, wollen sie erst einmal auschecken. Der Neugierereffekt ist also da. Und wenn sie dann hören, dass der Sound tatsächlich groovt und nicht nur Schweizer Musik geboten wird, dann merken sie sich den Namen schnell einmal. Zudem wollen wir die Schweizer Konzertszene zunehmend aktiv bewerben und den Gedanken einer Musikpromotionsplattform vor allem im deutschsprachigen Raum, also auch in Deutschland und Österreich, ausbauen. Wir sind zwar weltweit empfangbar, doch was die Szene und den Aufbau einer Community betrifft, können wir nicht überall präsent sein. Das Bekenntnis zur Schweiz als Heimmarkt ist deshalb im Namen verankert.

Seit der Gründung 2003 hat sich SwissGroove eine treue Fangemeinde aufgebaut. Geht der Community-Gedanke von SwissGroove über das World Wide Web hinaus?

Für uns ist es wichtig, dass wir das Web und seine Möglichkeiten quasi nur als Vehikel benutzen, um die Community überhaupt erst stattfinden zu

lassen. Und wenn wir von Musik-Community sprechen, dann ist klar, dass sie nicht bloss im Web stattfindet. Gerade die Konzertszene prosperiert; sie ist ja auch einer der wenigen Zweige der Musikindustrie, in der man noch Geld verdienen kann. Die Leute wollen von Livemusik berührt werden und diese gemeinsam mit Gleichgesinnten kollektiv erleben. Allein durch das Streamen von Musik «aus der heimischen Stube» kommt so was natürlich nicht zustande. Eine webbasierte Plattform kann aber einen wichtigen Beitrag zur Vermittlung solcher Erlebnisse leisten und vor allem auch neue Zielgruppen erreichen. Wir wollen hinaus zu den Leuten und zeigen, dass auch ein Webradio durchaus Berührungspunkte mit der realen Community, mit Menschen aus Fleisch und Blut bietet. Das ist auch der Grund, weshalb wir mit Konzertveranstaltern zusammenarbeiten und vor Ort in SwissGroove-Uniform auftreten. So stellen wir den Austausch mit Musikinteressierten her.

Was bringt diese Zusammenarbeit mit den Veranstaltern konkret? Handelt es sich hier um eine Win-Win-Situation?

Den Ausdruck «win-win» kann man in diesem Zusammenhang gut verwenden. Uns bringt diese Zusammenarbeit mehr Publizität sowie gesteigerte Seriosität im Auftritt, denn das Problem ist, dass es zehntausende Webradios gibt. Unter dem Begriff Webradio stellt man sich oft vor, dass es von irgendwelchen Studenten betrieben wird, die zum Spass Radio machen. Viele nehmen die Sache noch nicht so ernst. Wenn man aber ein Webradio professionell betreibt, dann tritt man ganz anders auf. Uns bringt es Renommee und mehr Hörer. Und je mehr Hörer wir haben, desto interessanter werden wir als Werbeplattform, auch für die Musikbranche. Zahlreiche Konzertveranstalter der von uns vertretenen Musiksparten führen oft Interpreten im Programm, welche viele Leute gerade auch der jüngeren Generation gar nicht kennen. Etliche dieser Leute würden die Musik dieser Interpreten gerne erleben, doch die Namen der Musiker alleine sagen ihnen oft nicht viel. Und auf welchen Radiosendern hört man heute denn überhaupt noch solche Sounds? Es gibt auch immer weniger CD-Läden, wo einem gesagt werden kann, was in der Szene gerade läuft. Das macht das Internetradio natürlich für solche Veranstalter interessant, denn damit kann nicht nur mit Text, sondern auch mit Ton der Link zum Konzert hergestellt werden. Mit Dienstleistungen dieser Art helfen wir den Veranstaltern zu mehr Konzertbesuchern.

Wie generieren Sie finanzielle Mittel, um das Webradio zu betreiben?

Die Finanzierung von Webradios ist immer noch ein offenes Problem. Es gibt fast keine Webradios, die Geld verdienen. Uns geht es im Moment noch gleich. Wir bekommen von den Medienpartnern kein Geld dafür, dass wir Werbung für sie machen. Besagte Win-Win-Situation bezieht sich auf die gegenseitige Publizität. Zurzeit ist es so, dass wir eigenes Geld ins Projekt hinein stecken, mithin sogar sehr viel Geld. Wir erhalten auch einen gewissen Betrag

über jährliche Hörerspenden, was aber bei weitem nicht reicht, um unsere Betriebs- und Arbeitskosten zu decken. Auf lange Sicht ist dies natürlich kein haltbarer Zustand, denn der Betrieb eines Webradios ist sehr viel kosten- und zeitintensiver, als sich das die meisten vorstellen können. Wir müssen also danach trachten, Einnahmen in Form von Werbung, Sponsoring oder auch Kulturförderung zu generieren, weil wir sonst nicht überleben können. Man muss sich im klaren sein, dass es ohne Sponsoring bzw. Kulturförderung die meisten Konzerte, Clubs und Festivals gar nicht gäbe. Warum sollte ausgerechnet eine Institution wie SwissGroove, welche als verlängerter Promotionsarm dieser Konzertveranstalter dient, ohne Sponsoring auskommen? OK, wir sind Idealisten, aber sicher auch Realisten. Uns ist bewusst, dass man nicht einfach die hohle Hand machen und erwarten kann, dass Geld fliesst. Damit dies funktioniert, muss man zuerst den Beweis erbringen, dass man eine Daseinsberechtigung hat und über das Potenzial verfügt, einen «Return of Investment» zu generieren. Hier hatten und haben wir eine klare Strategie. Wir müssen zuerst die Leistung erbringen und beweisen, dass wir auf dem Markt bestehen und für die Musikindustrie einen Nutzen darstellen sowie Wertschöpfung generieren können und renommierte Medienpartner dieses Werbepotenzial anerkennen. Sobald man das erreicht hat, kann man zu den Sponsoren. Ich denke, diesen Beweis haben wir nun mit unserem bald fünfjährigen Bestehen und stetig steigenden Hörerzahlen - momentan stehen wir bei 35'000 täglich - erbracht.

Ist die öffentliche Hand an der Finanzierung beteiligt?

Wenn Sie mit öffentlicher Hand Konzessionsgebühren meinen, nein. Wenn man Gebühren bekommen will, muss man gewisse Auflagen erfüllen. Man muss zum Beispiel einen regionalen Bezug haben und über das regionale Geschehen informieren. Als reines Musikoradio machen wir das natürlich nicht. Nochmals zur Swissness: Wir nehmen schon Schweizer Musiker in unsere Playlist auf, wenn sie uns musikalisch überzeugen. Doch wir nehmen sie nicht auf, nur weil sie Schweizer sind. Wir interessieren uns weltweit für Neuerscheinungen aus unseren Genres und wenn darunter auch Schweizer Musiker sind, die etwas Interessantes beisteuern und in unser Musikprogramm passen, dann stellen wir sie gerne vor. Doch aus protektionistischen oder patriotischen Motiven alleine machen wir das nicht. Dieses Konzept steht in diametralem Widerspruch zum Förderprinzip gewisser Vertreter der öffentlichen Hand.

Obwohl Radio SwissGroove stilistisch recht offen ist, ist der Jazz der allgemeine Nenner...

Ich würde eher sagen das «Jazzige». Man muss aufpassen mit dem Begriff Jazz. Das Jazzige trifft es eher, denn da sind auch Fusion-, Funk-, World-, Latin- und Lounge-Stücke dabei. Sogar House kann jazzig sein.

Dann würden Sie sagen, dass keine Konkurrenz zum SRG-Sender Radio Swiss Jazz be-

steht?

Nein, die besteht nicht. Wenn man Cocktailmusik hören möchte, dann sollte man Radio Swiss Jazz hören. Und ich meine dies jetzt nicht despektierlich. Ich mag Radio Swiss Jazz sehr, die machen einen super Job und ich verdanke diesem Sender viele schöne musikalische Erlebnisse. Doch Radio Swiss Jazz bleibt stilistisch in einem engeren, etwas konservativeren Mainstream-Rahmen als wir. Wir hingegen spielen auch mal ein 15-minütiges Stück von Keith Jarrett oder Joe Zawinul mit einem minutenlangen Schlagzeugsolo. Daher sprechen wir mehr den Musikliebhaber an, der neue Dinge entdecken möchte und stilistisch offener ist. Unser Spektrum ist heterogener. Insofern haben wir zwei völlig verschiedene Konzepte, sind auch in Bezug auf die technische Verbreitung komplementär und deshalb keine Konkurrenten. Im Gegenteil, uns verbindet ein sehr freundschaftliches Verhältnis; wir betreiben einen regen Informationsaustausch.

Wie ist es eigentlich mit dem Jazz? Ist er in den privaten und öffentlichen UKW-Radios der Schweiz untervertreten?

Ich würde sagen, dass Jazz grundsätzlich massiv untervertreten ist in der Gesellschaft (lacht). Aber dies ist ja nur die halbe Wahrheit. Jazz wird sehr oft in der Filmmusik oder Werbung verwendet. In den mehrheitsfähigen Medien hört man sehr oft Jazz. Man darf diese Musik aber nicht Jazz nennen. Sobald man dem Publikum sagt, dass jetzt Jazz kommt, erschrecken die meisten. Wenn Jazz offen deklariert wird, dann ist er untervertreten, sicher auch im Radio. Anders ist es, wenn man Jazz in ein Setting integrieren kann; und darin äussert sich ja auch das Grundkonzept von SwissGroove. Das heisst, man spielt zum Beispiel zwischen einem House- und einem Loungetrack ein Jazzstück, das für sich alleine genommen und mit dem Fingerzeig «Achtung, das ist Jazz!» vermutlich eher auf Widerspruch stossen würde. Wenn man Jazz aber als emotionalen Unterton geschickt in ein Setting integriert, dann gibt es viel mehr Leute, die Jazz mögen, als man gemeinhin denkt. Insofern stimmt es sicherlich, dass Jazz im Radio untervertreten ist. Man muss vielleicht einen Weg finden, wie man Jazz besser promoten kann. Jazz ist beim breiten Publikum also gar nicht so unbeliebt wie viele denken. Für mich ist dies keine neue Erkenntnis, denn ich glaube an die emotionale Botschaft des Jazz. Das Problem beim Jazz ist sein Image. Viele Leute assoziieren Jazz ausschliesslich mit Dixieland oder avantgardistischem Free Jazz. Im allgemeinen Publikumsempfinden ist Jazz deshalb eher problematisch.

Ist das Publikum also in dieser Beziehung zu wenig aufgeklärt?

Ich würde es einmal so sagen: Viele Leute würden eigentlich ganz gerne Jazz hören, obwohl sie meist nicht wissen, dass es Jazz ist. Oft sind sie erstaunt, dass sie gerade ein Jazzstück gehört haben. Und insofern stimmt es schon, dass der Sexappeal des Jazz vom Publikum unterschätzt wird. Und wenn sie diesem Sexappeal nachgeben, wissen

musik

sie meistens gar nicht, dass sie dem Jazz auferlegen sind.

Wollen Sie mit Ihrem Motto «Ohrenöffner im Radioland» da Gegensteuer geben?

Wir wollen nicht mit erhobenem Zeigefinger auftreten oder intellektuelle Exkurse führen. Damit würden wir genau diese Leute nicht erreichen. Wir sind davon überzeugt, dass wir vielmehr mittels einer soundtechnisch geschickt angelegten Playlist den Leuten eben ohne Fingerzeig und Lehrmeistermentalität klar machen können, dass es jazzige Musik gibt, die gefällt. So wecken wir das Interesse einer breiten Hörerschaft. Und da kommt der Vorteil des Internet zum Zug. Auf unserer Website werden immer gleich das Cover sowie weitere Informationen zum gerade gespielten Album eingeblendet bzw. verlinkt. Doch wir wollen unsere Promotionsplattform in Zukunft massiv ausbauen und noch mehr Services anbieten. Wir wollen die Möglichkeit bieten, dass Interessierte an Livekonzerte gehen können von Interpreten, deren Namen und Musik sie bisher noch nicht kannten. Wir glauben, dass es da draussen viele Leute gibt, die von sich behaupten würden, dass sie mit Jazz nichts am Hut haben, die vielleicht auch nicht mehr oft ausgehen, die man aber dazu animieren kann, wenn man ihnen zeigt, dass es doch Musik gibt, die berührt.

Wie läuft die Zusammenarbeit mit den Musikvertrieben? Erhalten Sie alles, was auf Ihrem Wunschzettel steht?

Zum Glück immer öfter. Leider ist es aber so, dass wir unaufgefordert sehr viel Material bekommen, das gar nichts mit SwissGroove zu tun hat. Wir bekommen sogar Volksmusik- und Schlager-CDs. Damit werden wir zum Teil en masse beliefert. Für die Musik, für die wir uns interessieren, gibt es zwei Strategien. Die erste und offensichtlichste Strategie ist der Kauf der Tonträger. Wir geben tatsächlich sehr viel Geld aus, um Musikperlen und Raritäten zu erwerben, die zum Teil vergriffen oder nur auf Vinyl erhältlich sind und Liebhaberpreise erzielen. Die zweite Strategie besteht darin, dass uns die Labelvertriebe bemustern. Inzwischen läuft diese Zusammenarbeit recht gut. Doch es gibt immer noch Kleinstlabels, die einen sehr interessanten Musikcatalog haben, den wir unbedingt in unsere Playlist integrieren wollen, um unserem Anspruch, Ohrenöffner zu sein, auch genügen zu können. Und da muss man sehr hart kämpfen, denn diese Labels verfügen über ein sehr schmales Budget. Wir müssen deshalb immer wieder beweisen, dass wir keine Eintagsfliege sind. Das ist ein Hauptproblem im Webbereich. Die Labels verlieren manchmal den Überblick, weil tausende Webportale heute aufgeschaltet werden, die morgen wieder verschwinden. Die Hauptarbeit besteht darin, SwissGroove bei allen Labels als nachhaltige und professionelle Musikplattform zu etablieren, die es verdient, bemustert zu werden. Bei Labels, die eine Schweizer Vertretung haben, verfügt man über einen Schweizer Ansprechpartner. Doch es gibt relativ viele Labels, die in der Schweiz nicht vertreten werden und ihren Sitz beispielsweise in London, Kanada oder

Brasilien haben. Die muss man direkt kontaktieren. Die Labels profitieren schon, das Problem ist die territoriale Abgrenzung der Vertriebslandschaft. Unsere internationalen Hörer erwerben die CDs aber oft im Ausland, was dazu führt, dass deren Einkäufe nicht im Schweizer Umsatz erscheinen. Doch je mehr wir mit der hiesigen Musikszene und lokalen Medienpartnern zusammenarbeiten, umso mehr Verkäufe werden in der Schweiz abgewickelt. Um auf die einfache Frage eine einfache Antwort zu geben: Ja, wir mussten kämpfen, damit man uns ernst nimmt. Doch mittlerweile haben wir gute Hörerzahlen, Medienpartnerschaften und eine bessere Präsenz, was dazu führt, dass uns die Labels problemlos bemustern. Doch die Musikindustrie ist an und für sich in einem problematischen Zustand. Man muss heutzutage mehr kämpfen, um sich zu behaupten.

Die grosse Zeit des Jazz war in den 50er-, die des Soul in den 60er- und die des Funk in den 70er-Jahren. Kann Ihr Musikprogramm unter diesen Umständen noch aktuell sein? Oder anders gefragt: Integrieren Sie auch viele Neuerscheinungen?

Absolut. Wir legen grossen Wert auf beides. Wir wollen aber nicht nur den Neuheiten nachrennen, sondern auch Musik aus den 70er-Jahren präsentieren. Wir machen so genannte Vinyl-Rips, das heisst, wir digitalisieren Schallplatten, die noch gar nicht auf CD erschienen sind. Doch genauso wichtig ist uns auch die aktuelle Szene. Und dieser Teil der Arbeit gibt uns grosse Befriedigung. Im Gegensatz zur Meinung vieler Protagonisten aus der Musikindustrie, ist die Vielfältigkeit und Lebendigkeit der Szene enorm gross. Was momentan in der zeitgenössischen Musikszene veröffentlicht wird, versuchen wir abzudecken. Doch für viele Leute ist es auch interessant herauszufinden, woher diese Sounds kommen. Funk ist ein gutes Beispiel. Viele Hip-Hop-Fans sind sehr erstaunt, wenn sie plötzlich erfahren, woher die Beats ihrer Idole eigentlich herkommen. Sowohl die Roots- als auch die zeitgenössische Musik wird daher von SwissGroove gleichwertig vertreten.

Wie schaffen Sie es, sich vom Mainstream abzugrenzen?

Wenn man sich auf Jazz, Funk und Soul beschränkt, dann befindet man sich stilistisch bereits automatisch abseits des Mainstream (lacht). Oder sehen Sie es etwa anders?

Ich denke bloss an Titel wie beispielsweise «Sex Machine» von James Brown, die ja durchaus einen hohen Bekanntheitsgrad erlangt haben.

Stimmt. Songs wie «Sex Machine», die trotz allem Teil des Mainstream geworden sind, wovon es aber nicht so viele gibt, spielen wir eigentlich nicht. Doch viele Titel müssen wir nicht aus dem Programm werfen. Denn es liegt in der Natur der Sache, dass es Songs aus diesen Genres in der Regel gar nicht in den Mainstream schaffen. Youssou N'Dour landete seinerzeit einen Welthit mit Neneh Cherry, den wir auch nicht mehr abspielen würden.

Aber eine Auswahl der restlichen 99,9 Prozent der Weltmusik, die es nicht in den Mainstream schafft, die spielen wir.

Webradio ist immer noch ein Nischenprodukt. Nicht alle sind es gewohnt, Radio über den PC zu hören. Wie sehen Sie die Zukunft des Internetradios?

Da liegt die Krux, denn viele Leute assoziieren Webradio noch immer ausschliesslich mit dem PC und lassen deshalb die Finger davon. Die Hardwareindustrie bietet aber inzwischen etliche Abspielgeräte an, die ganz ohne PC eine drahtlose Verbindung mit dem Internetradio herstellen können. Für den Anwender funktioniert die Technik genauso wie bei einem normalen Radioempfänger. Es gibt auch High End-Musikserver, die unter anderem Internetradios empfangen können und in der Stereoanlage integriert sind. Man kann also die CDs auf die Festplatte übertragen und per Stream abrufen und gleichzeitig Webradio in guter Qualität über die eigene Anlage hören. Wenn wir von der Zukunft des Webradios sprechen, dann muss man einsehen, dass die Hardwareindustrie solche Technologien gar nicht entwickeln würde, wenn sie nicht an die Zukunft des Webradios glauben würde.

Zurzeit wird über die neuen TV- und Radiokonzessionen im Bundesrat entschieden. Ist die Neukonzessionierung etwas, was SwissGroove auch interessiert und verfolgt?

Wir verfolgen diesen Entscheidungsprozess aktiv. Doch wir haben schnell einmal gemerkt, dass man uns nach wie vor als nicht relevant betrachtet. Es gibt zwei Aspekte: Zum einen die Frage, wie man zu Gebühren kommt. Und da wurde uns rasch bewusst, dass wir den Leistungsauftrag, der an die Gebühren gekoppelt ist, nicht erfüllen. Es reicht nicht, bloss Medienpartnerschaften mit regionalen Konzertveranstaltern zu haben. Da sind wir einfach zu international. Wir sind aber trotzdem meldepflichtig beim BAKOM (Bundesamt für Kommunikation), weil wir mehr als 1'000 Hörer gleichzeitig vorweisen können. Irgendwie sind wir also doch relevant, denn wir müssen Gebühren bezahlen an die Musikindustrie, ans IFPI (International Federation of Producers of Phonograms and Videograms) und an die SUISA (Schweizerische Gesellschaft für die Urheberrechte der musikalischen Werke). Doch wir sind irrelevant, sobald es darum geht, einen Teil dieser Gebührengelder zu bekommen.

Es gibt aber den Verein Interessengemeinschaft Schweizer Internetradio (ISI), der Ihre Interessen in der Schweiz vertritt.

Ja, das stimmt. Doch der grosse Knackpunkt ist der, dass die IFPI und die SUISA von uns Gebühren verlangen, obwohl wir keinen Gewinn erzielen und Gratispromotion für die Musikindustrie machen. Eigentlich können wir uns diese Gebühren auch nicht leisten. Wir bezahlen sie aber trotzdem. Das Problem ist nun, dass es die ISI noch gar nicht gab, als SwissGroove vor bald fünf Jahren gegründet wurde. Damals wusste die Musikindustrie noch nicht so recht, wie man Webradios betrachten sollte. Man fragte sich, ob es jetzt Download oder

Piraterie sei. Und dann fing man an zu verhandeln. Zuerst stellte man unmögliche Forderungen, doch irgendwann hat man sich gefunden und einen Pilotvertrag aufgesetzt, der jetzt gilt. Dann gab es aber immer mehr Internetradios, die sich weigerten, diese Beiträge zu zahlen. Zwecks Vertretung unserer Interessen wurde die ISI dann 2005 gegründet. Wir sind dort auch Mitglied, doch bei uns ist die Sachlage insofern anders, als wir die Gebühren bereits bezahlen. Die meisten Internetradios, die bei ISI vertreten sind, zahlen diese Gebühren noch nicht, weil sie kein Präjudiz schaffen wollen. Sie wollen gegen diese Abgaben kämpfen. Wir sind der Meinung, dass es nicht in Ordnung ist, wenn Webradios aktiv und auf eigene Kosten Musikpromotion betreiben und als Dank dafür von der Musikindustrie mit Gebühren abgestraft werden. Rechtlich ist es so, dass wir für die Urheberrechte bezahlen müssen. Aber eben, das geltende Recht wird der neuen Technologie und der neuen Art der Musikpromotion noch gar nicht gerecht. Zurzeit gibt es hier einen grossen Widerspruch. Die ISI will daher die Möglichkeit schaffen, dass wir von diesen Gebühren ganz befreit werden, solange wir keinen Gewinn machen. Wir wären heilfroh, wenn wir von den Gebühren befreit wären, denn die machen einen grossen Anteil unseres Budgets aus.

SwissGroove ist natürlich übers Web weltweit empfangbar. Wie sind Sie international als Webradio positioniert?

Auf der Internetseite von shoutcast.com sind sämtliche Internetradios mit den aktuellen Hörerzahlen aufgelistet. Dort rangieren wir je nach Tageszeit unter zehntausenden von Webradios in allen Genres zwischen Platz 59 und 69. Im Genre Jazz sind wir weltweit auf Platz 4, im Genre Funk sogar an erster Stelle. Es ist schon bemerkenswert, dass ein Radio aus der kleinen Schweiz weltweit eine so gewichtige Position einnimmt. Das erfüllt uns mit grossem Stolz und zeigt uns, dass unsere Bemühungen Früchte tragen und es einen Bedarf gibt für das, was wir tun. Wir sind noch lange nicht am Ende der Fahnenstange angelangt. Das Problem ist nur, dass man mit höheren Betriebskosten bestraft wird, je mehr Hörer man hat. Wir zahlen sehr viel fürs Hosting, denn Serverkapazitäten sind immer noch relativ teuer.

Als Radio SwissGroove gegründet wurde, gab es da eigentlich ein konkretes Vorbild im internationalen Webradioumfeld?

Patrick Jungo, der Gründer von SwissGroove, entdeckte in Finnland ein kleines UKW-Radio, das Groove-Musik spielte und ihn sehr faszinierte. Da dachte er, so etwas wolle er auch machen. Man muss ihn eigentlich als Webradiopionier bezeichnen, denn er war einer der ersten. Er leistete sich einen Server und fing an, ein Musikprogramm zu streamen, zu Beginn noch mit etwa zwei oder drei Hörern. Dann meldete sich ein Amerikaner, der ihm zehn oder fünfzehn Hörerplätze sponserte und das ging dann immer so weiter. Er wollte ursprünglich keinem Webradio nacheifern, denn die Internetradioszene war damals erst im Entstehen

begriffen. Der musikalische Leitgedanke stand immer im Vordergrund. Er ist ein gewiefter Tüftler und Perfektionist, der hohen Wert legte auf die Soundqualität und die Datenbitrate. Dadurch hat er sich von Anfang an als wichtigen Player etabliert, in der Schweiz sowieso aber auch weltweit. Nach etwa eineinhalb Jahren stiessen ich und weitere Leute dazu und dann mussten wir uns entscheiden, ob wir das Radio weiterhin hobbymässig betreiben oder ob wir professionell werden wollten. Und dann erarbeiteten wir ein Konzept, mit dem wir das Medium weiterentwickeln und der Musik- und Werbeindustrie einen Mehrwert liefern konnten. Doch unser Hauptfokus richtete sich stets auf den Musikliebhaber. Ein Webradio auf eine ökonomisch tragfähige Basis zu bringen, dafür gab und gibt es eigentlich noch keine Vorbilder.

Wie ist es eigentlich dazu gekommen, dass Sie zu SwissGroove gestossen sind? Sie sind nicht nur mitverantwortlich für die Programmgestaltung, sondern daneben auch Musiker und Journalist...

Das ist eine interessante Geschichte. Lange Zeit wusste ich gar nicht, dass es so etwas wie Webradios überhaupt gibt. Ich wollte, dass die ewige Suche nach einem passenden Sender einmal ein Ende hatte. Also gab ich einmal den Begriff Funk in der Internetsuchmaschine Google ein, sah den Eintrag zu SwissGroove, klickte auf den Link, aktivierte den Player und plötzlich hörte ich Qualitätsmusik. Ich war begeistert. Die Musik gefiel mir wahnsinnig gut. Auf der Internetseite trug ich dann auch sofort einen Kommentar ein und bekam prompt eine Antwort von Patrick Jungo. Er arbeitet schon längere Zeit als Flugbegleiter bei der Swiss. Und ich habe dort auch aushilfsweise eine Zeitlang gearbeitet. Er fragte mich dann: Thomas Illies von der Swiss? Er kannte mich offenbar. Und so haben wir uns kennen gelernt. Ich bin in der Funk-Szene als DJ tätig und lebe abwechselnd in Stockholm und Zürich. Er fragte mich also, ob ich für SwissGroove ein Funk-Special machen wollte. Dann trafen wir uns, und so fing alles an. Ich lernte dann auch Peter Böhi kennen, den jetzigen Präsidenten von SwissGroove, der hauptberuflich Gynäkologe ist und als Smooth Jazz-Papst der Schweiz gilt. Er betreibt ausserdem SmoothVibes.com, eine Website für die Smooth Jazz Community, die besonders in den USA sehr gross ist. Durch ihn habe ich viele Sounds entdeckt, die mir unheimlich gut gefielen. Auch ich habe ihm viele Sounds vorgestellt, die er nicht kannte. Uns eröffnete sich eine völlig neue Welt. Von da an glaubten wir an unser Projekt. Weltweit erging es vielen Hörern genau gleich wie mir. Endlich hört die Suche auf, endlich haben wir einen Sender gefunden, der genau die Grooves bringt, die wir hören wollen. Und das motiviert uns. Es muss noch viel mehr Leute da draussen geben, die uns noch nicht kennen. Doch nicht alle finden uns übers Internet, deshalb gehen wir hinaus zu den Leuten.

Info: www.swissgroove.ch



Werben mit mehr Kultur!

www.ensuite.ch