

hidden **STASH**

& POLITSONG 2011

Zwei Beiträge für die Zukunft
der Musikindustrie

Remo Häberli

EINLEITUNG 02

A | HIDDEN STASH 03-21

1 AUSGANGSLAGE 03

- A 1.1 Die Musikindustrie ist im Umbruch 03
- A 1.2 Aktuelle Lösungsansätze der Industrie 04
 - A 1.2.1 360 Grad Deal 04
 - A 1.2.2 Kooperationsstrategien 04
- A 1.3 Kriminalisierung der Konsumenten 05
- A 1.4 Neue Geschäfts- und Vertriebsmodelle im Web 07
- A 1.5 Das grosse Studiosterben 08
- A 1.6 Die Chancen der neuen Technologien 10

2 PROZESS 11

- A 2.1 Entwicklung eines Geschäftsmodells 12
- A 2.2 Einbezug der persönlichen Netzwerke 14
- A 2.3 Hidden Stash - Name und Arbeitsphilosophie 15
- A 2.4 Zusammenkunft und Weiterentwicklung 16
- A 2.5 Hidden Stash als Qualitätssiegel 17
- A 2.6 Erste Projekte im Netzwerk 18
- A 2.7 Aktueller Stand 18

3 REFLEXION 20

B | POLITSONG 2011 22-32

1 AUSGANGSLAGE 22

- B 1.1 Aktuelle Situation 22
- B 1.2 Die grossen Events der Musikindustrie 23
- B 1.3 Wo bleibt die Vielfalt? 23

2 PROZESS 25

- B 2.1 Die „Playgrounds“ 25
- B 2.2 Konzept „Swiss Music Scene Night“ 27
- B 2.3 Überarbeitung der Idee 28
- B 2.4 Idee Politsong 2011 28
- B 2.5 Umsetzung Politsong 2011 29
- B 2.6 Aktueller Stand 30

3 REFLEXION 31

ANHANG 32-35

DANK 32

QUELLEN 33

KONTAKT 35

EINLEITUNG

NACH VIELSEITIGEN ERFAHRUNGEN IN DER TV- UND MUSIK-PRODUKTION BEFASSTE ICH MICH WÄHREND DEM STUDIUM AM HYPERWERK HAUPTSÄCHLICH MIT UNTERSCHIEDLICHEN ENTWICKLUNGEN IN DER MUSIKINDUSTRIE, AKTUELLEN PRODUKTIONSFORMEN UND DEN NEU DARAUS ENTSTANDENEN WERTSCHÖPFUNGSMÖGLICHKEITEN.

Technologische und gesellschaftliche Entwicklungen veränderten die Musikindustrie in den letzten Jahren massgeblich. Ich versuchte diese Veränderungen zu verstehen und entwickelte Geschäftsmodelle im Bereich der Dienstleistungen rund um die Musikproduktion (A). In einem zweiten parallel laufenden Prozess (B) entstanden Konzepte und Projekte, welche die Vielfalt der Musikszene Schweiz unterstützen. Aufgrund der Erkenntnisse und des Austauschs innerhalb dieser beiden Prozesse können neue Strategien entwickelt und auf weitere Veränderungen im Bereich der Wertschöpfungskette Musik reagiert werden.

► *Onlineanhang:*
hiddenstash.ch/doku

Diese beiden Prozesse habe ich über den ganzen Verlauf des Diplomjahrs dokumentiert. Diese Dokumentation bildet nebst den nun laufenden Projekten das Resultat meiner Arbeit am Institut Hyper-

"HIDDEN STASH:

EIN GEHEIMVERSTECK. EIN VERSTECKTER GEHEIMTIPP. EIN UMFELD AUF DAS MAN ZÄHLEN KANN. ODER VIELLEICHT EINFACH DER SICHERE HAFEN, IN DEM MAN IMMER WIEDER GERNE ANLEGT..."

Werk. Im nachfolgenden Text verweise ich immer wieder auf den Onlineanhang, der zusätzliche Informationen zu dieser breitgefächerten Thematik bietet und einen tieferen Einblick in die Arbeitsprozesse der Projekte erlaubt.

A | HIDDEN STASH

A 1 AUSGANGSLAGE

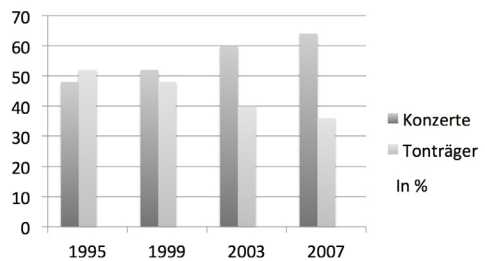
A 1.1 Die Musikindustrie ist im Umbruch

Die gängige Meinung lautet: „Das gesetzwidrige Herunterladen von digitaler, urheberrechtlich geschützter Musik im grossen Stil ist die Ursache für die drastisch sinkenden Umsätze mit denen die grossen Musikkonzerne (Major Labels) seit Beginn des neuen Jahrtausends zu kämpfen haben.“

Viele unabhängige Beobachter des Marktes hingegen, aber auch Produzenten, Label-Chefs, Veranstalter und Künstler sehen das Problem vor allem in den konservativen Strukturen und in den schwerfälligen linearen Prozessen innerhalb dieser Mediengiganten. Der technologische Fortschritt, aber auch die durch die Digitalisierung laufenden gesellschaftlichen Veränderungen haben die Art des Musikkonsums und der Musikproduktion verändert.

Die Allgegenwärtigkeit von Klang, Musik und Geräuschen im täglichen Leben unserer westlichen Welt hat grosse Auswirkungen darauf, welche Musik man konsumiert und wie bewusst man das überhaupt noch tut. Somit rückt der Künstler oder das künstlerische Produkt eines Kollektivs wieder vermehrt in den Vordergrund.

Musiker und Bands, die nicht den Major Labels angehören generieren mittlerweile den grössten Teil ihrer Einnahmen mit Konzerten, Fan-Artikeln und PR-Events und nicht mit CDs oder deren digitalen Verkäufen. Der Konsument ist demnach immer noch bereit, für einen Künstler und sein Produkt – wenn es ihr oder ihm gefällt – Geld zu bezahlen. Gleichzeitig verzeichnen Konzertveranstalter und die Fan-Artikelhersteller seit rund 10 Jahren markante Umsatzsteigerungen und verlagern somit die Wertschöpfung wieder in die Nähe des Musikers und hin zur Qualität seiner Performance und seiner musikalischen Aussage.



▲ Abbildung 1:
Umsatzverhältnisse
Konzerte-Tonträger

A 1.2 Aktuelle Lösungsansätze der Industrie

DIE MAJOR LABELS VERSUCHEN MIT VERSCHIEDENEN STRATEGIEN DIE UMSATZRÜCKGÄNGE DER LETZTEN ZEHN JAHRE ZU BREMSEN, WIE FOLGENDE ZWEI BEISPIELE ZEIGEN.

A 1.2.1 360 Grad Deal



Die Plattenkonzerne versuchen nebst dem Tonträgergeschäft weitere Standbeine aufzubauen, bei denen sie mit ihren jeweiligen Künstlern – die so zunehmend zu Marken werden – Geld verdienen können. So übernehmen sie beispielsweise den Vertrieb des Merchandising, die Ticketverkäufe für Konzerte, Marketing- und Werbeaufgaben sowie das Verlagswesen (Partizipation an Tantiemen).

Mit diesen zusätzlichen Erlösquellen können weitere Wertschöpfungsmöglichkeiten konzipiert und umgesetzt werden.

▲ Abbildung 2:
360 Grad Modell

A 1.2.2 Kooperationsstrategien

Kooperationsstrategien können in sehr unterschiedlichen Formen auftreten. Grundsätzlich geht es darum, dass die Major Labels Partnerschaften mit Konzernen aus anderen Branchen eingehen. Durch diese Branchenannäherungen können Geschäftsfelder erweitert und zusätzliche Kunden gewonnen werden. Seit dem Jahr 2008 beispielsweise bietet der finnische Handyhersteller Nokia unabhängig vom individuell gewählten Provider eine Musik-Flatrate mit dem Namen „Comes With Music“ (neu Ovi) an. Diese erlaubt es, Musik aus den Nokia-Download Stores unbegrenzt auf das Mobiltelefon zu laden. In diesem Falle kooperiert die Musik- mit der Telekom-Industrie.

▶ ovi.com

Ein weiteres Beispiel einer Kooperation oder einer Konvergenz ist der iTunes-Store des Computer-Riesen Apple. Während Apple 2001 den Mp3-Player „iPod“ auf den Markt brachte kämpften die Major Labels zunehmend mit den Problemen des illegalen Datenaustauschs. Durch die Zusammenarbeit konnte die Musikindustrie erstmals eine gute Alternative zu den illegalen Downloads bieten während Apple gleichzeitig seinen Download-Store mit den beliebtesten Inhalten füllen konnte.

▶ itunes.apple.com

Trotz der neuen Rolle der Major Labels als reine Dienstleister, die eine neue Gerätetechnologie nur noch mit Inhalten fütterten, wurde iTunes für sie zum lohnenden Geschäft. Der iTunes-Store lieferte nämlich gleich zusätzliche Informationen zur gekauften Musik mit. Diese mussten bei illegalen Downloads mühsam selbst nachdatiert werden.

A 1.3 Kriminalisierung der Konsumenten

Nebst diesen beiden neuen Wertschöpfungs-Strategien, welche die Umsätze wieder steigern sollten, wird von den Major Labels permanent die Argumentation verbreitet, dass die Hauptursache des Problems das illegale Downloaden von Songs darstelle.

Doch kann dies der alleinige Grund der Krise sein? Könnte es nicht auch eine Chance sein, da Musik plötzlich viel stärker verbreitet wird und somit andere Einnahmequellen als das reine Lied als Produkt interessant werden? Kön-

nten diese sogar einen viel größeren Teil der Wertschöpfung ausmachen?

"DA KÖNNEN DIE LANGE GESICHTER MACHEN UND HERUMSCHREIEN, WIE SIE WOLLEN."

Dieter Bohlen, Pop-Titan

Harvard Ökonom Felix Oberholzer-Gee beispielsweise hat in

einer seiner Studien keinen Zusammenhang zwischen der Anzahl illegaler Downloads und den legal verkauften Exemplaren ausmachen können. Laut seinen Nachforschungen sind die Einnahmen des einzelnen Musikers in den letzten Jahren sogar gestiegen, während nur die Anteile der Major Labels als Rechteinhaber deutlich gesunken sind.

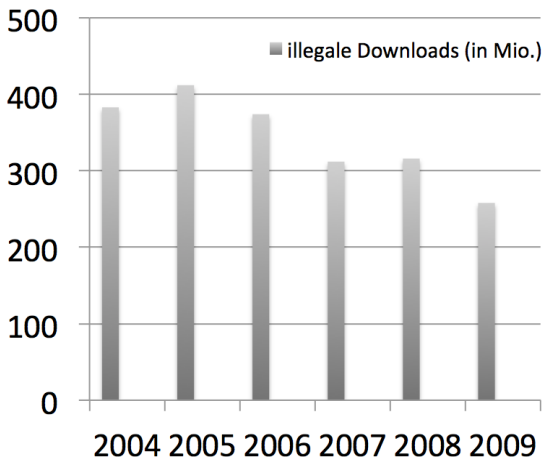
▶ *Quelle 1:*
MMR-Aktuell 2010

Liegt es nicht doch vielleicht an den schwerfälligen Strukturen und den gewaltigen Verwaltungsapparaten, die Unmengen an finanziellen Auslagen verursachen? Der erfolgreichste deutsche Popmusik-Produzent Dieter Bohlen hat dazu folgende Ansichten:

▶ Quelle 2:
123recht.net

„Computer und Internet haben diese Branche, die so damit beschäftigt war, sich selbst zu feiern, auf dem linken Fuß erwischt. Oder auf beiden gleichzeitig. (...) Leider weiß sich die Industrie momentan nicht anders zu helfen, als die armen illegalen Downloader zu kriminalisieren. Das finde ich völlig daneben. (...) Die Leute werden die Technik nutzen, da können die lange Gesichter machen und herumschreien, wie sie wollen. (...) Die Musikindustrie hat nur noch dann eine Chance, wenn sie sich verschlankt, also die Administration verkleinert, und sich dem Wettbewerb stellt.“

Dieter Bohlen, Pop-Titan



▲ Abbildung 3:
Entwicklung illegaler
Musik-Downloads,
Brennerstudie 2010

Das Beispiel von „BenStiller“s“ YouTube Kanal „Mashup-Germany“ zeigt zudem auf, wie unüberlegt die Major Labels versuchen jeden kleinsten Urheberrechtsverstoss abzustrafen. Mash-Ups sind ein Phänomen der letzten zehn Jahre. Es geht darum verschiedenste alte und neue Songs zusammen zu mischen, neu aufzubereiten und diese Neu-Interpretation dann der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Rechtlich gesehen befinden sich Mash-Ups in einer Grauzone, verfolgen jedoch keinen kommerziellen Zweck und der einzelne benutzte Song kann ja nicht alleinstehend angehört werden. Zudem erwecken Mash-Ups so manch vergessenes Lied wieder zu neuem Leben. Das führt sogar dazu, dass viele Songs wieder neu gekauft werden. Das YouTube-Profil des bekanntesten Mash-Up Künstlers „BenStiller“ wurde über zehn Millionen mal angeklickt.

Aus urheberrechtlichen Gründen liess der Musik-Konzern Warner den YouTube-Kanal sperren:

„Es muss endlich erkannt werden, dass sich der Musikkonsum endgültig gewandelt hat. Es geht nicht mehr um physischen Besitz, sondern um Verfügbarkeit, welche sich eben über Plattformen wie YouTube & Co. abspielt. Musiker verdienen ihr Geld nicht MIT der Musik, sondern ÜBER die Musik als ihr Werbemedium. Die Warner Music Group verfolgt beispielsweise seit einiger Zeit eine Strategie, die den größten Imageschaden seit Bestehen des Unternehmens mit sich brachte, weil sie eben diesen Wandel nicht akzeptieren will. Ob das im Interesse der Künstler und der gesamten Branche ist möchte ich stark bezweifeln.“

BenStiller, Mashup-Germany

▶ Quelle 3:
mashup-germany.com

A 1.4 Neue Geschäfts- und Vertriebsmodelle im Web

Gleichzeitig ereignen sich ausserhalb der Wirkungsgebiete der Major Labels spannende Entwicklungen. Die neuen technologischen Möglichkeiten Musik selbst zu produzieren führten zu einer schier unglaublichen Masse an jungen Menschen, die eigene Musik machen und versuchen sich mit ihren Produktionen Gehör zu verschaffen. Allein die Schweizer Musikplattform mx3.ch beherbergt über 16'000 eingetragene Bands, Sänger, Rapper usw. Viele davon sind Digital Natives. Sie sind also mit den Eigenschaften der weltweiten Digitalisierung gross geworden, nutzen dementsprechend die alternativen Vertriebskanäle intensiv und kommunizieren fast ausschliesslich über soziale Medien mit ihrer Fangemeinde.

▶ mx3.ch

Die Schweizer Online-Vertriebsfirma iMusician Digital GmbH oder die vom Softwarekonzern Steinberg entwickelte Plattform REBEAT bieten beispielsweise Dienstleistungen an, die es den Musikern ermöglichen für kleines Geld ihre Musik direkt in über 200 Online Download-Stores (darunter iTunes, Ex Libris, usw.) zu vertreiben. Durch die schlanken Strukturen dieser Plattformen erhalten die Bands und Musiker bis zu 70 Prozent jedes verkauften Albums und können somit ihre Produktionen mit der eigenen Musik finanzieren. Das Webportal musicxray.com bietet Tools, die ein virtuelles Band-Management ermöglichen und Plattformen wie sellaband.com verfolgen das Konzept der Querfinanzierung der Produktionen durch die eigenen Fans.

▶ imusicdigital.com

▶ rebeat.com

▶ musicxray.com

▶ sellaband.com

Der Markt verlagert sich also dahingehend, dass der Konsument durchaus bereit ist, Musiker und Produkte finanziell zu unterstützen. Qualitativ gute und beliebte Musik hat dementsprechend gute Chancen auch wirtschaftlich interessant zu sein, ohne Knebelverträge eingehen oder bei einschlagendem Erfolg zuerst Investitionen für den Administrations- und Werbeaufwand zurückzahlen zu müssen.

A 1.5 Das grosse Studiosterben

Von der jahrzehntelangen Hochkonjunktur in der Musikindustrie profitierten natürlich auch die Dienstleister bei denen die international erfolgreiche Musik überhaupt erst produziert wurde. Die gigantischen Einnahmen der Plattenkonzerne ermöglichten es, die unter Vertrag stehenden Künstler mit unvorstellbar hohen Produktionsbudgets auszustatten. Diese Investitionen konnte man ohne weiteres durch den anschliessenden Verkauf der Alben und Singles um ein Mehrfaches wieder reinholen.

▶ Quelle 4:
Wikipedia



▲ Abbildung 4:
Das erfolgreichste
Album aller Zeiten:
Michael Jacksons
"Thriller"

Das Beispiel des erfolgreichsten Pop-Album aller Zeiten („Thriller“ von Michael Jackson) zeigt dies sehr deutlich auf. „Thriller“ wurde über einen Zeitraum von sechs Monaten (April bis November 1982) von Quincy Jones in den noch heute existierenden „Westlake Recording Studios“ in Los Angeles produziert. Man hatte Zeit zum Experimentieren, Verändern, Überdenken und Verfeinern der einzigartigen Produktion, die nach der Veröffentlichung über 100 Millionen Mal verkauft werden sollte. Die Produktionskosten lassen sich kaum exakt beziffern. Doch auch wenn der ganze Entstehungsprozess mehrere Millionen Dollar gekostet hat waren diese Ausgaben schliesslich nur ein kleiner Teil dessen was der Erlös des Albums und der Produkte rundherum wieder eingebracht hat.

„Thriller“ ist sicherlich ein nicht zu übertreffendes Beispiel einer erfolgreichen Produktion populärer Musik. Trotzdem führten solche Erfolge dazu, dass die grossen Plattenkonzerne regelmässig sechsstellige Beträge in die Hand nahmen um ihren Künstlern durch hauseigene Tonstudios das passende Klangbild zu verschaffen.

Bis in die späten Neunzigerjahre hinein schien es sich zu lohnen teure analoge Studiokomplexe zu bauen. Die in allen Bereichen der Technik passierende Digitalisierung sowie neue Produktionsmöglichkeiten und -technologien veränderten die Situation jedoch innerhalb kürzester Zeit massgeblich.

Gleichzeitig schwanden durch gesellschaftliche Veränderungen und Internet-Plattformen wie YouTube oder die viel gescholtenen File-sharing-Netzwerke die Absatzmärkte der Musikindustrie und damit ihre Kontrollmechanismen um den Markt vorauszusehen und zu beeinflussen. Die Major Labels konnten sich Millionen-Budgets für eine Produktion nicht mehr leisten. Ihnen ging es infolgedessen darum möglichst kostengünstig zu produzieren, um an den Künstlern und Veröffentlichungen überhaupt noch etwas zu verdienen. Legendäre Tonstudios kämpfen seitdem ums Überleben und mussten in den letzten fünfzehn Jahren reihenweise ihre Tore schliessen oder zumindest grundsätzliche und schmerzhaft Veränderungen in ihren Betriebsstrukturen erfahren.

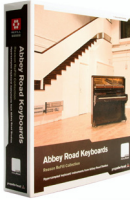
Ein aktuelles prominentes Beispiel ist das legendäre „Beatles-Studio“ Abbey Road in London, das zu Beginn des Jahres 2010 zum Preis von 30 Millionen Pfund der Öffentlichkeit zum Verkauf angeboten wurde. Diese ehrwürdigen Hallen, in denen internationale Künstler wie die Band „Radiohead“ oder Robbie Williams ein und aus gingen und das durch einzig-

artige Studioteknik, riesige Live-Rooms, eine Sammlung einzigartiger Mikrofone und legendäres Outboard-Equipment besticht kann die finanziellen Mittel nicht mehr aufbringen, um die eigene Infrastruktur weiter zu unterhalten und muss somit Produktionen zu Dumping-Preisen anbieten.

▶ Quelle:
*zukunftdermusik.
wordpress.com*



▲ Abbildung 5:
*Der Live-Room der
Abbey Road Studios
in London*

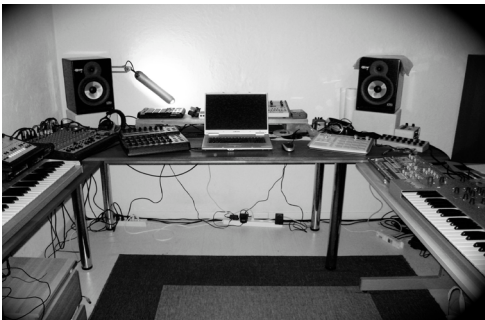


▲ *Abbildung 6:*
Der Sound des Abbey
Road Studios als
Software-Plugin

Die Betreiber reagierten zwar darauf indem sie einzigartige Gerätschaften des Abbey-Road Studios durch Software-Entwickler digital nachbilden liessen. Diese wurden dann in Form von Software-Plugins den modernen Tonstudios und Heimstudiobetreibern virtuell verfügbar gemacht. So gut diese Produkte auch sind reichen die damit verbundenen Einnahmen bei weitem nicht um den Betrieb des Studios weiter zu führen. Sie führten lediglich zu einer digitalisierten Erhaltung der Legende, was jedoch für die Produktionsindustrie durchaus als positiv angesehen werden kann.

A 1.6 Die Chancen der neuen Technologien

Im Gegenzug reiten die Hersteller von digitalem Studio-Equipment und Software seit rund 10 Jahren auf einer Erfolgswelle und treiben mit ihren innovativen Produkten und Strategien eine rasante technologische Entwicklung weiter voran. Eine Band hat heute die Möglichkeit mit einem Budget von wenigen Tausend Franken ihre Musik selbst in ihrem Proberaum aufzunehmen und zu bearbeiten. Mit einem PC, der passenden Schnittstelle, einer geeigneten Software und einer einigermaßen sauberen Aufnahmeumgebung kann in bester Klangqualität Musik konserviert werden, die rein technisch betrachtet die Möglichkeiten grosser Studios aus den 80er-Jahren bei weitem übersteigt.



▲ *Abbildung 7:*
Ein modernes Home-
studio

Doch diese leicht erschwingliche Infrastruktur kann dem Musiker etwas Essentielles nicht bieten. Ein trainiertes Gehör sowie Know-How und Erfahrung eines professionellen Tontechnikers sind unabdingbar für eine gut klingende Produktion. Zu komplex, zu individuell und zu subtil sind seine Fähigkeiten, sein geschultes Gehör und sein gesammeltes Wissen.

Diese Eigenschaften erlauben es ihm, gekonnt Aufnahmen von mehreren Musikern zu einem ausgewogenen Ganzen zu verflechten um dem Konsumenten ein unvergessliches Hörerlebnis zu ermöglichen. Die Dienstleistungen Aufnahmebearbeitung, Mischung und Klangveredelung bleiben trotz der Veränderungen genau so wichtig wie früher.

Der Beruf des Tontechnikers respektive des ausführenden Musikproduzenten ist also keineswegs vom Aussterben bedroht. Meine Erfahrungen durch die vielen Produktionen, die ich in den letzten Jahren mit jungen Bands realisiert habe, bestätigen mich in dieser Annahme. Die Musikschaaffenden sind grundsätzlich bereit, finanzielle Mittel in die Hand zu nehmen, um aus ihren Vorstellungen gemeinsam mit dem Albumproduzenten ein gut klingendes Endprodukt zu gestalten. Aufgrund der neuen Technologien und der damit verbundenen Voraussetzung vieles selber mitzugestalten oder sogar ganz zu übernehmen müssen ihre Kosten für diese Dienstleistungen jedoch verhältnismässig sein. Die Bands sehen nicht mehr ein warum sie mithelfen sollten durch überteuerte Studiopreise in erster Linie die überalterten Gerätschaften zu amortisieren. Sie sind bereit für Qualität zu bezahlen, aber nur für das, was sie auch in Anspruch nehmen.

Unter Einbezug all dieser Entwicklungen ging es mir schliesslich darum, ein Geschäftsmodell zu entwickeln, das es mir und meinen Mitstreitern erlaubt, diesen Anforderungen gerecht zu werden, damit wir unsere Leidenschaft der Musikproduktion und der Dienstleistungen in diesem Gebiet zukunftsträchtig und nachhaltig gestalten können.

A 2 PROZESS

Da vieles im folgenden Kapitel zum Prozess des Projekts auf meinen Arbeitserfahrungen der letzten 5 Jahre im Musikgeschäft beruht, möchte ich als Erstes meine persönliche Auffassung beschreiben, inwiefern ich gewisse Dinge aus meiner Sicht als Produzent und Tontechniker als unabdingbar für eine gelungene Produktion betrachte:

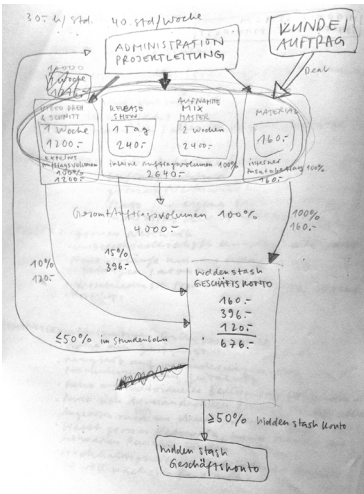
„Die Qualität einer Musikproduktion entsteht durch die Erfahrungswerte, über die der Produzent oder der Künstler verfügt und dem künstlerischen Output, der Musikalität. Technische Investitionen wie analoge Konsolen für mehrere hunderttausend Franken sind unnützlich, wenn der Bedienende nicht über langjährige Erfahrung und ein geschultes Gehör verfügt. Die Digitalisierung wiederum lässt es zu, für wenige hundert Franken klang-

lich ein Produkt zu kreieren, das zu 95 Prozent an die teure analoge Konsole herankommt. Vorausgesetzt aber auch hier wieder: Die Erfahrung und das geschulte Gehör.

Meines Erachtens geht es also darum, den Anspruch an das Endprodukt und die stetige Reflexion der eigenen Fähigkeiten ins Zentrum zu stellen und nicht die verwendeten technischen Instrumente die zum Endprodukt führen. Dadurch müssen Prozesse in jedem Projekt von Grund auf wieder neu überdacht und gestaltet werden. Etwas, das in starren Strukturen mit einem geldverschlingenden Material- und Personalapparat kaum möglich ist. Zudem sind über 90 Prozent des internationalen Musik-Angebots nicht High-End Produktionen der grossen vier Plattenkonzerne. All diese Produkte werden in die aktuelle Diskussion gar nicht mit einbezogen. Die in der Garage selbst aufgenommene CD eines Hobbymusikers und die Art wie er die Kanäle nutzt, um diese paar CDs mehr schlecht als recht an den Mann oder an die Frau zu bringen, ist genauso Teil dieser komplex vernetzten Industrie. Und sie sind es schliesslich, welche die ungebrochene Faszination der Menschen für Musik und Klänge ausmachen.“

▼ Abbildung 8:
Entwicklung des Geschäftsmodells

A.2.1 Entwicklung eines Geschäftsmodells



Die im Kapitel A 1 geschilderten Entwicklungen finden also in zwei eigentlich verschiedenen aber trotzdem stark zusammenhängenden Bereichen statt. Einerseits der Wirtschaftszweig der Vermarktung, des Vertriebs und des Managements eines Endprodukts, andererseits der Zweig aller Dienstleistungen, die bei der Entstehung des Produkts von Nöten sind. In beiden Bereichen stecken die grossen Akteure seit Jahren in der Krise und sind zum grossen Teil mit Jammern und restriktiven Massnahmen beschäftigt um irgendwie ihre alten Strukturen aufrecht zu erhalten. Die jungen Musikschaffenden jedoch haben dies schon lange bemerkt und nutzen bereits heute die unzähligen alternativen Modelle. Diese Umstände bildeten die Grundlage für mich für die Entwicklung von Lösungen.

Im Herbst 2010 versuchte ich gemeinsam mit Jonas Gschwind, meinem Projektassistenten, unsere Erfahrungen zu sammeln und zu visualisieren. Dazu befassten wir uns mit vielen grundlegenden Fragen:

Was gehört denn eigentlich alles zum Produktionsprozess eines Musikprodukts? Welche verschiedenen Dienstleistungen müssen dazu in Anspruch respektive angeboten werden? Welche Ansprüche haben Bands heute an eine Produktion und welche Freiheiten müssen Ihnen bei der Vermarktung und beim Vertrieb heutzutage gewährt werden? Welche Netzwerke existieren durch unsere Aufträge in den letzten Jahren bereits und wie können wir diese zugunsten des Projekts nutzen? Welche Arbeitshaltung und Philosophie ist unabdingbar, um Teil des Kollektivs zu sein?

Welche Infrastruktur ist nötig, um professionelle aber verhältnismässige Dienstleistungen anbieten zu können? Welche Möglichkeiten gibt es, Dienstleistungen innerhalb eines grossen persönlichen Netzwerks zu verteilen, um die Verhältnismässigkeit und Nachhaltigkeit auch wirklich zu erreichen? Wie funktioniert die Beziehung zwischen Künstler und Label heutzutage und wo sind die Schwachstellen respektive die Chancen für die Zukunft? Wie lassen sich die vielen neuen Möglichkeiten der Selbstvermarktung in einem professionellen Kontext nutzen?

Die Auseinandersetzung mit diesen Fragen und die damit gesammelten Daten erlaubten es uns grob zu formulieren, wie eine mögliche Lösung aussehen könnte und bildete für uns die Grundlage der Projektplanung.

Unsere gemeinsame Vorstellung war es, einen realen Raum zu schaffen, der laborähnlich alle Dienstleistungen unter einen Hut bringen kann. Zusätzlich entwickelten wir Lösungen, wie Aufträge innerhalb unserer Firma abgewickelt werden können. Dies umfasste auch grundlegende Fragen zur Finanzierung und zur Verteilung der Einnahmen auf die Infrastruktur und die beim jeweiligen Projekt beteiligten Personen.

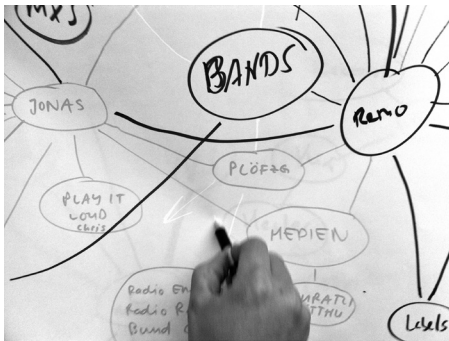
▶ *Onlineanhang:*
Ergebnisse Brainstorming
Datensammlung
Flipchart-Sheets

▶ *Onlineanhang:*
Finanzierungsmodell
Entwurf Businessplanung
Entwurf FactSheets

A 2.2 Einbezug der persönlichen Netzwerke

Im Idealfall sollte es ein Ort sein, der aus einem interdisziplinären Kernteam an Mitarbeitern besteht, die gemeinsam eine Fülle der verschiedenen Dienstleistungen von Audio, Foto/Video bis hin zu Management, Bookings oder der visuellen Gestaltung eines Produkts abdecken können. Durch die gemeinsam genutzte Infrastruktur soll zudem der Investitionsaufwand tief sein. Das führt unseres Erachtens dazu, dass zu günstigen Konditionen professionelle Dienstleistungen angeboten werden können und stärkt gleichzeitig den Austausch zwischen den Mitarbeitenden. Zusätzlich soll die alleinige Infrastruktur vom Kunden genutzt werden dürfen damit die Künstler sich stärker mit ihrem Produkt auseinandersetzen und für vieles nur ein zusätzliches Coaching in Anspruch nehmen müssen.

▼ *Abbildung 9:
Visualisierung der
persönlichen Netzwerke*



Gleichzeitig wollen wir die individuellen Produktionsmöglichkeiten in unsere Überlegungen miteinbeziehen. Warum soll beispielsweise eine Band, die einen geeigneten Proberaum hat, ihre Musik nicht da gleich selbst aufnehmen? Fehlt ihnen das gewisse Know-How oder ein Teil der benötigten Infrastruktur, können wir genau diese fehlenden Dinge als Dienstleistung anbieten. Vielleicht ist der Schlagzeuger ja sogar bewandert auf dem Gebiet der Ton-technik und die Band braucht nur beschränkt ein Coaching. Durch das Finden von individu-

ellen Lösungen für jedes einzelne Projekt können anfallende Kosten für den Kunden so tief wie möglich gehalten werden und unser Arbeitsaufwand ist somit auch geringer. Bei diesem Beispiel bleibt dann vielleicht eben genau das Budget übrig um die Aufnahmen schliesslich professionell bearbeiten zu lassen.

Solche Möglichkeiten können wir bieten, indem wir unsere Infrastruktur aufs Wesentliche beschränken und gleichzeitig für erweiterte Anforderungen Partner in unseren Netzwerken nutzen, die gegebenenfalls bereits über die erforderlichen Zusatzgeräte verfügen. Dies führt dazu, dass High-End Anbieter so zu weiteren Aufträgen gelan-

gen, die ihnen wiederum helfen, ihren Dienstleistungszeit zu erhalten und gewinnbringend weiterzuentwickeln. Die Bandbreite an Möglichkeiten die unsere Firma einem Kunden bietet reichen sowohl von kleinen Aufträgen wie dem Vermieten eines einzelnen Mikrofons bis hin zu vielschichtigen Produktionen inklusive visueller Gestaltung, Musikvideo und Organisation des Produktvertriebs. In der Schweiz sind auf allen Gebieten Dienstleistungsangebote vorhanden, die lediglich zu einem funktionierenden Netzwerk verknüpft werden müssen.

A 2.3 Hidden Stash - Name und Arbeitsphilosophie

Durch die Umstände, dass die interdisziplinäre Zusammenarbeit und die gemeinsame Nutzung von Infrastruktur und persönlichen Netzwerken nur funktionieren kann, wenn persönliche Ziele direkt mit dem eigenen hohen Anspruch qualitativ gute Ergebnisse bei Aufträgen zu liefern verknüpft sind, mussten wir in einem nächsten Schritt versuchen festzuhalten für welche Kernanliegen wir uns einsetzen wollten. Um also das Projekt voranzutreiben und potentielle Partner und Mitarbeiter für unsere Idee zu begeistern, versuchten wir unsere Hauptanliegen und die unseres Erachtens notwendige Arbeitsphilosophie, die ein zukünftiger Projektpartner mitbringen sollte in folgendem Text zusammenzufassen und den Begriff „Hidden Stash“ zu erklären:

„Der Begriff Hidden Stash kommt aus der Umgangssprache in der Gangster-Szene. Für uns bedeutet er:

▶ Onlineanhang:
Hidden Stash Projektkarte

Ein Geheimversteck. Ein versteckter Geheimitipp. Ein Umfeld auf das man zählen kann. Oder vielleicht einfach der sichere Hafen, in dem man immer wieder gerne anlegt...

Hidden Stash steht zudem für Erfahrung, Flexibilität, Atmosphäre, Vielfalt, Zuverlässigkeit, Professionalität, Lösungen, Nachhaltigkeit und individuelle Prozessgestaltung.

Wir entwickeln gemeinsam ein Geschäftsmodell, das es ermöglicht, in einem interdisziplinären Kernteam Kundenaufträge kreativ und effizient

umzusetzen. Durch die eigene professionelle Infrastruktur und dem zusätzlichen Einbezug der über Jahre aufgebauten Kontaktnetzwerke können auch komplexe, ausgefallene und Hi-End-Dienstleistungen angeboten und abgewickelt werden. Zum Vorteil des Kunden bleibt Hidden Stash als Projektbeauftragter der einzige Ansprechpartner.

Hidden Stash stellt den Auftraggeber ins Zentrum der Produktionsprozesse. Die heutigen Technologien erlauben es beispielsweise, gewisse Arbeitsschritte in Eigenregie durchzuführen. Hidden Stash bietet dazu Hilfestellungen, die notwendige Infrastruktur und vermittelt die technischen Grundlagen, wodurch sich der Kunde/Künstler stärker mit der Umsetzung seiner Idee auseinandersetzen kann. Wir sind überzeugt, dass solche individuellen Lösungen zu einem besseren Endprodukt und einer erhöhten Kundenzufriedenheit führen.

Durch den gemeinsamen Auftritt und die offene Arbeitsweise entstehen Synergien, die zu interessanten Lösungen und Ergebnissen führen. Ressourcen können gemeinsam genutzt werden, die Kosten bleiben sowohl für den Kunden wie auch für Hidden Stash verhältnismässig und erlauben somit ein langsames, aber kontinuierliches und nachhaltiges Wachstum.

Eine entspannte aber doch produktive Arbeitsatmosphäre sowie eine professionelle Haltung gegenüber dem Auftraggeber und dem Projekt bilden die Grundlage für das Gelingen einer Produktion. Hidden Stash bietet zudem Kreativraum, Austausch, Feedback, Betreuung, Beratung, Lösungen, Flexibilität, Entscheidungsfreiheit, Netzwerk, Infrastruktur, jahrelange Erfahrung und eine auf das jeweilige Projekt zugeschnittene Prozessgestaltung.“

A 2.4 Zusammenkunft und Weiterentwicklung

Im März 2011 fand in Bern eine wegweisende Sitzung statt. Während der ersten Monate, die vor allem von Denkarbeit, Kontaktaufnahme zu potentiellen Mitarbeitern und dem Erstellen von Konzepten geprägt waren ging es nun darum, die Idee und unsere Haltung dahinter den ins Boot geholten Partnern zu präsentieren. Dafür haben Jonas und ich das ganze Projekt und unsere dazugehörigen Visionen mittels eines einstündigen Vortrags versucht zu vermitteln.

▶ *Onlineanhang:
HandOut des Meetings
Steckbriefe*

Durch eine lange und hitzige aber ehrlich und intensiv geführte Diskussion im Anschluss entwickelte sich die Idee weiter und erfuhr in den Wochen danach eine starke Veränderung.

A 2.5 Hidden Stash als Qualitätssiegel

Die bei Hidden Stash involvierten Charaktere haben in den letzten Jahren ebenfalls ihre Selbständigkeit vorangetrieben und eigene Marken etabliert. Deshalb kamen Fragen auf inwiefern eine Firma funktionieren kann ohne dass die einzelnen Mitarbeiter ihre eigenen Projekte aufgeben müssen.

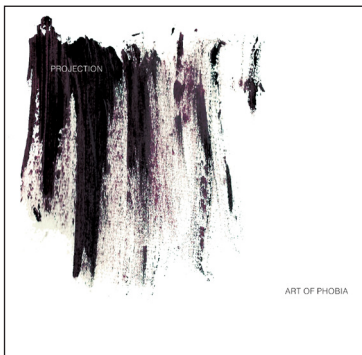
Wir kamen zum Resultat, dass innerhalb unseres Umfelds die verschiedenen Aufträge ja sowieso schon im Netzwerk verteilt werden und dass das sehr gut funktioniert. Ginge es nicht eher darum, Hidden Stash eher als eine Marke zu verstehen oder einem Qualitätssiegel gleichzusetzen? So kamen wir zum Schluss, dass Hidden Stash vor allem die Philosophie und Arbeitshaltung beschreiben soll. Der Begriff steht also für Kreativschaffende, die sich intensiv mit neuen Arbeitsformen und Technologien auf den einzelnen Gebieten auseinandersetzen und diese gezielt und nachhaltig nutzen. Personen, die unter der Marke Hidden Stash arbeiten sehen es als selbstverständlich an, Synergien zu nutzen, individuelle Lösungen für das jeweilige Projekt zu finden und das Endergebnis eines Produkts stets ins Zentrum zu stellen. Grundlegend ist auch der Gedanke, hohe Ansprüche an die eigene Arbeit zu haben und sich über die erreichten Resultate zu definieren und nicht über die Machtansprüche von einzelnen Personen.

Es entstand eine Art Manifest, das all diese Punkte versuchte unter einen Hut zu bringen. Ein Text der beschreiben soll inwiefern wir als Netzwerk von Kreativschaffenden rund um die Musikproduktion arbeiten und warum wir glauben, dass der Markt weiterhin eine Zukunft hat. Die Etablierung von Hidden Stash als Marke erlaubt es somit auch, das Netzwerk durch neue Akteure stets zu vergrößern ohne jemanden in seinen eigenen Projekten einzuschränken.

▶ *Onlineanhang:*
Manifest
weitere Projektunterlagen

A 2.6 Erste Projekte im Netzwerk

Während des Diplomjahrs sind einige Projekte umgesetzt worden, welche die im Manifest beschriebenen Grundsätze ins Zentrum stellten und mehrheitlich in unserem Netzwerk umgesetzt wurden. Darunter fallen beispielsweise die Albumproduktionen der Bands „Nihilo“, „Art of Phobia“, „PNG“ und „Posthumanbigang“, die Samplerproduktion mit „DJ Sebastian Kos“, die Remixes der Schweizer Hip Hop Crew „Wurzel 5“, ein Musikvideo für „Lo & Leduc“ oder die Live-Aufnahmen und die anschließende Tonmischung des Konzert-Events des HyperWerk Studenten Stefan Kempf und seinem Diplomprojekt „WeCreate“.



▲ Abbildung 10:
Art of Phobia - "Pro-
jection" (CD 2011)

Auffallend war, dass vor allem das Erarbeiten von individuellen Lösungen für den jeweiligen Auftrag die wichtigste Voraussetzung für ein Ergebnis war, dass sowohl uns als Dienstleister wie auch die Kunden zufriedenstellte. Erfreulich war die Tatsache, dass sich durch Empfehlungen dieser Kunden mehrere Folgeaufträge für den Herbst 2011 ergaben. Mich freut es vor allem, dass die Kunden ausdrücklich den Wunsch geäußert haben für die nächste Produktion wieder Hidden Stash anzufragen. Als Grund dafür nannten sie vor allem die konstruktive Arbeitsatmosphäre. Auch der Umstand, dass die Projekte meist aus finanziel-

len Gründen einen hohen Teil an Mitarbeit des Kunden selbst erforderten, wurde durchwegs positiv aufgenommen. Es führte jeweils zu einer starken Auseinandersetzung mit den eigenen Ansprüchen und Zielen und war somit lehrreich für kommende Projekte.

A 2.7 Aktueller Stand

Die Weiterentwicklung des Netzwerks Hidden Stash nach dem Studium steht unter einem guten Stern und verspricht viele spannende Entwicklungen.

Für die Zeit bis Ende 2011 sind bereits zwei Albumproduktionen bei uns in Auftrag gegeben worden. Zudem wurden wir wiederholt für Tonarbeiten für verschiedene TV-Produktionen des Schweizer Fernsehens gebucht und es geht darum die gross angelegte und interna-

tional zu vertreibende Sampler-Produktion des Goa-DJs Sebastian Kos fertig zu stellen und durch geschickte Selbstvermarktung in einem grossen Umfeld der Szene bekannt zu machen.

Trotz der starken Veränderung von einer Firma hin zu einer in einem Netzwerk operierenden Marke haben wir den Anspruch Räumlichkeiten zu beziehen – um Synergien zu nutzen und mehrere Disziplinen unter einem Dach zu vereinen – nicht verdrängt. Wir sind mittlerweile im Gespräch mit den Verantwortlichen der ehemaligen Kartonfabrik in Deisswil BE, die durch die Nähe zur Stadt Bern und die Grösse des Areals für uns optimale Standortfaktoren besitzt.

Unser Ziel ist es ab Frühling mit der Umsetzung eines interdisziplinären Labors rund um die Musikproduktion zu beginnen und somit Infrastruktur und persönliche Netzwerke näher zusammenzubringen. Gleichzeitig sind wir im Gespräch mit weiteren potentiellen Partnern, die Interesse bekundet haben diese räumlichen Gegebenheiten mitzugestalten oder unser Netzwerk um weitere anzubietende Dienstleistungen zu erweitern.

Grundlage für die Weiterentwicklung von Hidden Stash als Marke ist zudem die ständige Überarbeitung des Konzepts sowie das Etablieren des Begriffs innerhalb unseres Netzwerks und natürlich auch über dieses hinaus.

Wir sind innerhalb des Dienstleistungssektors tätig und können deshalb kaum auf exponentielles Wachstum hoffen. Dies würde jedoch auch unserem Manifest widersprechen und so sehen wir Hidden Stash als eine Marke, die nachhaltig und verhältnismässig klein bleiben soll damit wir ein eher langfristiges und behutsames Wachstum anstreben können.

Wir sehen Hidden Stash als Investition in unsere Zukunft auf dem Weg zur vollumfänglichen Selbstständigkeit im Berufsleben.

▶ *Onlineanhang:
Räumliche Umsetzung,
Projektdokumentationen*

▼ *Abbildung 11:
Posthumanbigbang
(CD 2011)*



A 3 REFLEXION

Die vielen in Gang gesetzten Prozesse innerhalb des Projekts haben mich auf unterschiedliche Weise stark gefordert. Diese Zeit war für mich in allen Belangen eine anstrengende aber sehr lehrreiche Erfahrung. Viele grundlegende Anliegen, die meines Erachtens zum Erfolg von Hidden Stash beitragen sollen, beruhen zu einem grossen Teil auf persönlichen Erfahrungen und den daraus entwickelten Zielen für meinen beruflichen Werdegang.

Durch die meist erfolgreichen Projekte und die ständige Selbstreflexion, die auch wesentlicher Bestandteil meiner Herkunft und meines Charakters ist, sah ich mich im Vorfeld des Studiums oft bestätigt in meiner Haltung wie man Projekte angehen sollte, damit ein zufriedenstellendes Resultat erreicht werden kann.

So war es während dem Diplomjahr oft schwierig mich von meinen Vorstellungen zu lösen und mich in die Sicht eines potentiellen Partners oder Mitarbeiters hinein zu versetzen um wichtige Prozesse wie die Erarbeitung eines Manifests oder die Definition einer Arbeitsphilosophie aus einer objektiven Sicht weiterzuentwickeln.

Der Umstand, dass wir im Frühling aufgrund der intensiven Diskussionen mit unseren Projektpartnern die Projektidee neu definieren und uns stark mit Gemeinsamkeiten aller Mitstreiter befassen mussten, war für mich der wichtigste Moment innerhalb dieses Prozesses, da ich meine Arbeitsphilosophie ebenfalls grundsätzlich überdenken musste.

Gleichzeitig zeigte mir dieser Meilenstein des Projekts auf, dass doch viele Gemeinsamkeiten vorhanden sind und die nun daraus entstandenen Aufträge und die bevorstehende räumliche Umsetzung schliesslich zu genau dem geführt haben was ich mir ursprünglich vorgenommen hatte. Einen Kern an Personen zu finden, die einander gegenseitig in der Akquisition und Durchführung von Projekten unterstützen und eine stark verinnerlichte Grundhaltung besitzen, dass innerhalb eines Netzwerks viel mehr erreicht werden kann, als wenn alle auf sich alleine gestellt den Weg in die erfolgreiche Selbständigkeit suchen.

Der Umstand, dass wir uns im Dienstleistungssektor bewegen und gleichzeitig einen Wirtschaftszweig bedienen, der von vielen als gesättigt angesehen wird, erfordert ein klares Bekennen dazu, dass man sich aus einer Ideologie oder Leidenschaft heraus mit Musikproduktion, -vermarktung oder -vertrieb befasst. Die ungebrochene Motivation trotzdem hart an den persönlichen Zielen zu arbeiten und diese mit den Ansprüchen von Gleichgesinnten zu verknüpfen muss also stärker sein als der Wunsch innert kurzer Zeit ein exponentielles Wachstum zu erreichen. Dieser Faktor bildet meines Erachtens die Grundlage unserer Erfolge im letzten Jahr.

Eines unserer grössten Anliegen ist es jeweils ein Endprodukt zu schaffen, bei dem wir als Dienstleister aber auch der Kunde die Erkenntnis haben wiederum einen Schritt weiter gekommen zu sein. Dementsprechend sind wir uns bewusst, dass wir mit unseren individuellen Angeboten, die eine starke Auseinandersetzung des Künstlers mit den Produktionsschritten seiner eigenen Musik voraussetzen, nicht alle ansprechen können und werden. So gibt es viele, die weiterhin für einen Pauschalpreis ein vorgefertigtes Dienstleistungspaket vorgelegt bekommen wollen und an den konventionellen Formen der Musikproduktion festhalten. Für all jene sind ja auch weiterhin genügend Angebote vorhanden. Es ist aber interessant zu beobachten, dass junge Künstler, Produzenten und Techniker es bereits als selbstverständlich erachten neue Formen der Produktion und Öffentlichkeitsarbeit zu suchen und auszuprobieren. Sie bilden dementsprechend unsere Zielgruppe für die Zukunft von Hidden Stash.

Das Verhältnis zwischen Auftraggeber und Dienstleister in diesem Wirtschaftszweig wird zunehmend zu einem gemeinsamen Erarbeiten von Produkten mit dem Ziel in Zukunft weitere Projekte im selben Umfeld zu lancieren.

So entwickeln sich beide Seiten von Produktion zu Produktion um viele Schritte weiter und das Einstellen von wirtschaftlichem Erfolg wird so vor allem durch Kontinuität erreicht. Die hoch gesteckten persönlichen und gemeinsamen Ziele von Auftraggeber und Dienstleister werden somit zum Erfolgsfaktor für beide Seiten.

B | POLITSONG 2011

B 1 AUSGANGSLAGE

Parallel zum Projekt Hidden Stash (Teil A) entstanden in einem zweiten Prozess Konzepte und Projekte, welche die Vielfalt der Musikszene Schweiz zugänglicher machen sollen.

Der nachfolgende Teil der Arbeit beschreibt den Entstehungsprozess des schliesslich realisierten Projekts Politsong 2011.

B 1.1 Aktuelle Situation

Die Major Labels stecken zwar seit rund zehn Jahren in der Krise, verfügen aber trotzdem über ein etabliertes Netzwerk in der Schweizer Medienlandschaft und bestimmen den Markt hierzulande weiterhin massgeblich.

Diese Vormachtstellung erlaubt es ihnen weiterhin zu bestimmen welche Musik beispielsweise am Radio gespielt wird. Die Führungsetage des Schweizerischen Dachverbands der Ton- und Tonbildträgerhersteller (IFPI) beispielsweise besteht hauptsächlich aus Akteuren der grossen Konzerne. Diese Verflechtungen erlauben es ihnen, Parallelimporte von Tonträgern aus dem Ausland zu verhindern oder willkürliche Anforderungen zu formulieren, die ein unabhängiges Label oder eine Vertriebsfirma erfüllen muss, um überhaupt Mitglied der IFPI zu werden. Die IFPI kontrolliert somit den Zugang zu öffentlichen Kanälen wie der offiziellen Schweizer Hitparade.

▶ ifpi.ch

Im April 2011 hat ein kleiner Online-Vertrieb (iMusician Digital) diese Machenschaften bei der Schweizer Wettbewerbskommission angeprangert. Die IFPI solle endlich offenlegen wie in der Schweiz die offizielle Hitparade zusammengestellt wird und warum gewisse Songs, die in Online-Stores viele tausendmal heruntergeladen wurden, gar nie in der Hitparadenliste erscheinen.

▶ imusiciandigital.com

Momentan sind da also durchaus spannende Prozesse im Gange, welche die Wahrnehmung der grossen Plattenkonzerne in der Schweiz massgeblich verändern könnten.

B 1.2 Die grossen Events der Musikindustrie

Events wie die „Swiss Music Awards (SMA)“ oder Bandwettbewerbe wie „Emergenza“ oder die „Demotape Clinic“ sind seit Jahren etablierte Events, die immer wieder als Plattform genutzt werden, um eine grosse Masse an Konsumenten zu erreichen.

Eines haben diese Events alle gemeinsam. Sie werden massgeblich von den grossen Konzernen unterstützt. Während die Inhalte der SMA von der IFPI kontrolliert werden sind es beim „Emergenza Band Contest“ beispielsweise grosse Instrumentenhersteller und Eventorganisatoren. Die „m4music Demotape Clinic“ – ermöglicht durch das

Migros Kulturprozent – bildet in dem Sinne eine Ausnahme, als dass sie nicht direkt von der Musikindustrie finanziert wird. Aber betrachtet man das Workshop-Angebot und die Inhalte der Demotape Clinic wird deutlich, dass grosse Verbände wie eben die IFPI das Angebot massgeblich mitgestalten.



▲ Abbildung 12:
Demotape Clinic

▶ m4music.ch

▶ swissmusicawards.ch

▶ emergenza.net

B 1.3 Wo bleibt die Vielfalt?

All diese Kontrollmechanismen führen zu einer verzerrten Wahrnehmung der Musikszene Schweiz, die man durchaus als „Einheitsbrei“ beschreiben kann.

Die Szene lebt jedoch von ihrer Vielfalt. Von Tausenden von Bands, die in ihren Garagen und Übungsräumen Musikstile zelebrieren, die weitab vom „Mainstream“ sind und durch ihre Nichtkonformität über grosse Vertriebskanäle kaum wahrgenommen werden.

Diese musikalischen Subkulturen sind jedoch immens wichtig, da sie eine grosse Masse an Musikinteressierten vereinen, die ihre Musik und Fan-Artikel kaufen und zu Tausenden ihre Konzerte besuchen.

Die Bands innerhalb dieser Szenen haben schon lange bemerkt, dass - wenn sie sich selbst organisieren und vermarkten - durchaus ein grosses Potential vorhanden ist, um von der Öffentlichkeit gehört zu werden und dass sich das finanziell auszahlt.

Viele Produzenten, Studiobetreiber, Konzert-Booker und unabhängige Agenten bewegen sich mittlerweile ausschliesslich im „Underground“ und versuchen durch neue Dienstleistungsangebote fernab von 360-Grad-Deals diese Vielfalt zu fördern. Geradezu bewusst werden die Major Labels oft aussen vor gelassen. Diese wiederum scheinen den Kontakt zur vielschichtigen Musiklandschaft mehr und mehr zu verlieren und sind weiterhin damit beschäftigt dem urheberrechtswidrigen Herunterladen von Musik die Hauptschuld für die Krise zuzuschieben.

▼ *Abbildung 13:*
Underground-Bands
haben oft riesige Fan-
gemeinden

Foto: Patrick Häberli



B 2 PROZESS

Wäre es nicht an der Zeit, Events und Projekte auf die Beine zu stellen, welche die beschriebene Vielfalt ans Tageslicht bringen? Sollte Musik nicht von Gleichgesinnten bewertet und gefördert werden? Wie kann man zusätzlich zur Band auch ihr Umfeld, das ihre Produktionen ermöglicht, an die Oberfläche bringen? Welche Möglichkeiten gibt es, um die vielen Dienstleistungen im Hintergrund von Bands und deren Selbstvermarktung für einmal entsprechend zu würdigen?

Diese Fragen bildeten für mich Grundlage zur Erarbeitung von Konzepten. Die Projekte sollen in erster Linie den Austausch innerhalb der Schweizer Musiklandschaft fördern und zum zweiten durch ihre Grösse und Wichtigkeit auch in einer breiten Öffentlichkeit wahrgenommen werden.

B 2.1 Die „Playgrounds“

Am OpenHouse des Instituts HyperWerk im Januar 2011 ging es darum meine bis dahin in Gang gesetzten Prozesse der Öffentlichkeit zu präsentieren. Parallel zum Projekt Hidden Stash (Teil A) verfolge ich schon länger das Ziel einen Event zu gestalten, der die Dienstleister im Hintergrund der Musikproduktion und Musikschafter aus den verschiedensten Stilen und Szenen zusammenbringt. Dies weil ich in den letzten Jahren sowohl für Hip-Hop-Künstler, Metal Bands, Latin-Combos, klassische Musiker aber auch für Clubmusik-Produzenten gearbeitet habe und aufgrund dieser Erfahrungen ich immer das Gefühl hatte, dass doch eigentlich alle mit den gleichen Problemen des Musikgeschäfts kämpfen. Gleichzeitig versuchen sie, alle neuen Möglichkeiten der Selbstvermarktung zu nutzen. Das Einzige was diese Gruppierungen voneinander trennt ist der unterschiedliche Musikstil und das somit differenzierte Umfeld in dem sich bewegen.

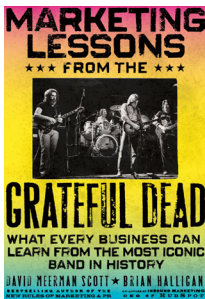
▶ *Onlineanhang:
Folien Vortrag
Einladung Playgrounds
Aushänge Ausstellung*

Unter dem Namen „Playgrounds“ organisierte ich für den Freitag-Abend des OpenHouse einen kleinen Event, der versuchen sollte diese Brücken zu schlagen. Ich verschickte Einladungen an alle Musikschafter, Techniker, Produzenten und Booker in meinem Netz-



▲ Abbildung 14:
Playgrounds am
OpenHouse, Institut
HyperWerk. Foto:
Gaspard Weissheimer

▼ Abbildung 15:
Buch: "Marketing
Lessons from The
Grateful Dead"



werk um möglichst viele Leute zusammenzubringen. Um das Wesentliche – nämlich der Hauptfokus auf die Musik – ins Zentrum zu stellen richtete ich den Ausstellungsraum als Proberaum ein. So war es möglich sich an ein Instrument zu setzen und mit Gleichgesinnten spontan Musik zu machen. Diese auflockernde Atmosphäre trug wesentlich zum Gelingen dieses Abends bei.

Mir war es zudem wichtig anhand eines thematischen Inputs gewisse Werte zu vermitteln und aufzuzeigen, dass die Idee – sich mit seiner Musik ohne Major Label im Hintergrund der Öffentlichkeit zu präsentieren – schon vor 40 Jahren funktioniert hat. So hielt ich einen einstündigen Vortrag zum Buch „Marketing Lessons from the Grateful Dead“ von David Meerman Scott und Brian Halligan. Die Rock-Band „The Grateful Dead“ hatte ihre grössten Erfolge in den 70er-Jahren. Nachdem sie ihr erstes Album über ein Major Label veröffentlicht hatten – mit den Einschränkungen und Bevormundungen seitens des Konzerns aber nicht zufrieden waren – entschieden sie sich von da an ihre Musik selbst zu vertreiben. Dies mit gigantischem Erfolg. Ohne digitale Mittel wie das Internet schafften sie es, eine Anhängerschaft von mehreren Millionen Fans aufzubauen. „The Grateful Dead“ gelten als die erste Band, die ihre Fans dazu ermutigte, die Konzerte aufzunehmen und die selbstgemachten Aufnahmen an ihre Freunde weiter zu geben. Sie nutzten die Möglichkeiten der „Raubkopie“ also bereits schon vor 40 Jahren. „The Grateful Dead“ hat noch heute Kultstatus.

Die Reaktionen auf meinen Vortrag waren durchwegs positiv und die Inputs haben viele Zuhörer inspiriert, sich mit dem Thema der Selbstvermarktung und der freien Verfügbarkeit eigener Musik zu beschäftigen.

B 2.2 Konzept „Swiss Music Scene Night“

Die „Playgrounds“ sollten nur ein Anfang sein. Gemeinsam mit Jonas Gschwind, meinem Bruder Patrick Häberli und meinem Diplomcoach Prof. Max Spielmann entwickelte ich ein Konzept einer „Swiss Music Scene Night“. Wir wollten einen Event organisieren, der in dem Sinne an Beispiele wie die SMA angelehnt war, als dass Preise für gewisse Leistungen verteilt werden sollten.

Für uns war es jedoch wichtig, dass nicht die Führungsetage der Musikindustrie über diese Leistungen bestimmt. Wir nahmen uns die „Academy Awards“ (Oscars) der amerikanischen Filmindustrie als Vorbild. Es sollte bei unserem Event also darum gehen, dass Musikschafter andere Musikschafter und Produzenten andere Produzenten bewerten. Dadurch kommt an die Oberfläche inwiefern ein Produkt von Gleichgesinnten gewürdigt und bewertet wird. Dies hat den Vorteil, dass die Marktinteressen (von den Major Labels gewünschte Musikstile oder die Verwertbarkeit einer Band als Marke) in den Hintergrund gerückt werden und das wichtigste Kriterium – die Musik und deren Entstehungsprozesse – im Zentrum steht. Zusätzlich zum Event sollte eine kleine Messe durchgeführt werden.

Wir hatten die Idee, möglichst viele kleine unabhängige Anbieter von Dienstleistungen rund um die Musikproduktion dazu zu bewegen sich zu präsentieren. Die Zusammenkunft all dieser Akteure sollte Möglichkeiten eröffnen, sich aktiv zu vernetzen und mit Gleichgesinnten aus anderen Stilrichtungen ins Gespräch zu kommen. Gemeinsam entwickelten wir dieses Abstract:

„Durch eine gross angelegte Kampagne in Radio/TV/Internet wird versucht, Musikschafter dazu zu bewegen, sich aktiv an Produktionsprozessen zu beteiligen. Ein erstmaliger Event im Herbst 2011 soll die entstandenen Projekte und Resultate zusammenbringen und in der Öffentlichkeit die Diskussion über die aktuelle Situation in der Musikproduktion weiter anregen. Zudem bietet dieser Event nebst musikalischen Darbietungen und Preisverleihungen für gewisse Dienstleistungen rund um eine Musikproduktion vielen Institutionen, Sponsoren, Kulturförderern und Dienstleistern die Möglichkeit, sich aktiv mit Beiträgen zu beteiligen um ihrerseits zu erörtern, wie sie auf aktuelle Bedürfnisse reagieren können und wie potentielle Kunden an der Basis abzuholen sind.“

▶ oscars.org

▶ Onlineanhang:
Konzept/Folien
"Swiss Music
Scene Night"

B 2.3 Überarbeitung der Idee

Da es für uns trotz der Vorstellung eines unabhängigen Events von grosser Wichtigkeit war auf Anhieb viele Musikschaaffende und Dienstleister zu erreichen, trafen wir uns am Institut HyperWerk mit Dominik Born, dem Mitgründer und Betreiber der Schweizer Musikplattform mx3.ch – die mittlerweile über eine Datenbank mit 16'000 Bands aus der Schweiz verfügt – um ihm unsere Idee vorzustellen.

▶ mx3.ch

Einerseits war das Gespräch für uns eine Ernüchterung, andererseits zeigte es uns deutlich auf, dass es wohl zuerst darum gehen sollte einen ersten Schritt zu tun, also zuerst die Schweizer Bands untereinander zu vernetzen und die ganzen Angebote rundherum mal noch aussen vor zu lassen. Das Konzept in der Form, wie es von uns vorlag, war definitiv zu komplex.

Unsere Haltung betreffend unabhängigen Vermarktungsstrategien und der Loslösung von schwerfälligen Strukturen der Schweizer Musikindustrie war jedoch etwas, was Dominik und wir durchaus gemeinsam hatten. So vereinfachten wir das Konzept radikal und entwickelten gemeinsam die Projektidee Politsong 2011.

B 2.4 Idee Politsong 2011

Wie lässt es erreichen, dass Musiker aus allen verschiedenen Stilrichtungen sich für die gleiche Sache einsetzen? Wie können wir dem Einheitsbrei der Privatradios entgegenwirken? Welchen Aufhänger brauchen wir um innerhalb kurzer Zeit das Interesse der Musikschaaffenden zu wecken?

Aufgrund der anstehenden Schweizer Parlamentswahlen im Oktober 2011 kam Dominik mit der Idee die Schweizer Musikszene aufzufordern politische Songs zu schreiben und uns diese sammeln zu lassen. Somit könnte etwas Wesentliches als Aufhänger genutzt werden, nämlich die Inhalte und Aussagen einer Band und ihren geschriebenen Songs.

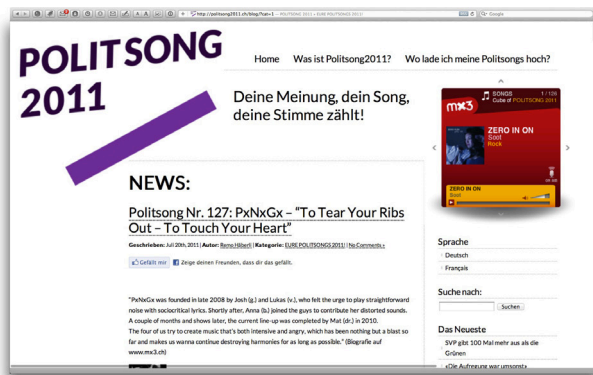
Im Gegensatz zu anderen Song-Wettbewerben sollte es nicht darum gehen die Beiträge unter Verschluss zu halten und zu einem gewissen Punkt einzelne zu prämiieren. Wir wollten alle Beiträge unmit-

telbar verfügbar machen und durch die Fülle an Beiträgen nationale Aufmerksamkeit zu erreichen. Je mehr Songs also eingereicht werden, umso wichtiger ist es anschliessend für etablierte Medienkanäle, über genau diese Vielfalt zu berichten.

B 2.5 Umsetzung Politsong 2011

▶ politsong2011.ch

Es ging in einer ersten Phase darum, die Infrastruktur für das Projekt aufzubauen und die Mitglieder der Band-Datenbank von mx3.ch zu motivieren, sich über ihre Liedinhalte an politischen Diskussionen in der Schweiz zu beteiligen. So haben Jonas Gschwind und ich einen Blog eingerichtet, der nebst der Möglichkeit



die eingereichten Politsongs aufzulisten regelmässig Informationen zum aktuellen Politik-Geschehen im Land und zu aktuellen Entwicklungen der Musikszene Schweiz veröffentlicht. Diese Zusatzdienstleistung war als Ideengeber gedacht, aktuelle Inhalte ins Songwriting eines Beitrags mit einzubeziehen. Durch die starken Verbindungen von mx3.ch zum staatlichen Medienunternehmen SRG SSR hatten wir zusätzlich die Möglichkeit die nationalen Radiosender mit dem Vorhaben zu konfrontieren. Die Chance am Radio gespielt zu werden sollte also die Bands zusätzlich motivieren.

„Deine Meinung, dein Song, deine Stimme zählt!“

Am 23. Oktober 2011 finden die nächsten Schweizer Parlamentswahlen statt. Die Plattform politsong2011.ch will alle Schweizer Musiker und Bands dazu bewegen, sich aktiv mit eigenen Songs an aktuellen Diskussionen wie Gesellschaft, Umweltschutz, Globalisierung, Migration usw. zu beteiligen. Ist Politik nur etwas für die Alten oder warum ist die Wahlbeteiligung bei den Jungen so tief? Wo sind die Beiträge der Jugend und Musikschaftenden zur Gestaltung der Zukunft unseres Landes?

▲ Abbildung 16:
Screenshot Website
politsong2011.ch

Habt ihr bereits einmal einen politischen Song geschrieben oder gibt es aktuelle Themen, die ihr durch eure Musik ansprechen wollt? Schreibt, produziert, und ladet dann eure Songs über die mx3-Seite von polit-song2011.ch hoch und beteiligt euch auch an den Diskussionen zu Beiträgen von anderen! Die Plattform bietet zusätzlich Denkanregungen, Verweise zu aktuellen Themen und zur Geschichte von politischen Liedern in der Schweiz und dem Rest der Welt. Durch verschiedenste Aktionen, die Zusammenarbeit mit mx3.ch und namhaften CH-Künstlern soll die Öffentlichkeit darauf aufmerksam gemacht werden, dass sich die Schweizer Musikszene keinesfalls hinter belanglosen Inhalten der internationalen Pop-Stars verstecken will.

Egal ob Chansons, Dance-Tracks, Folk, Jazz, Reggae, Rock oder Metal – zeigt Flagge und lasst eurer Kreativität freien Lauf! Teilt euch über die Musik zu euren Anliegen mit und gebt so eurer Stimme mehr Gewicht. Je grösser die Sammlung wird, umso mehr Aufmerksamkeit erreichen wir mit euren Themen und mit euch als Künstler dahinter!“

B 2.6 Aktueller Stand

Die ersten zwei Monate des Projekts waren ein voller Erfolg. So wurden bis anhin rund 200 Politsongs aus der ganzen Schweiz in unterschiedlichster Form eingereicht. Da uns sehr wohl bewusst war, dass wir nur Aufmerksamkeit erreichen können wenn möglichst viele Beiträge zusammenkommen, waren wir umso überraschter, wie viele Künstler mit ihren Inhalten etwas zu sagen haben.

▶ drs3.ch

Nun liegt es daran, diese Fülle an Beiträgen auch nach aussen zu tragen. Durch die Überzeugungsarbeit von Dominik Born ist Radio DRS 3 auf unser Projekt aufmerksam worden und hat sich bereit erklärt, ab dem 19. September 2011 während 2 Wochen in einer täglichen Serie einzelne Songs aus unserer Liste vorzustellen und deren Inhalte zu diskutieren. Die Möglichkeit, das ganze Land mit verschiedensten Musikstilen und Aussagen zu konfrontieren freut uns sehr und übertrifft natürlich unsere anfänglichen Erwartungen bei Weitem. Gleichzeitig versuchen wir momentan durch unsere eigenen Netzwerke namhafte Schweizer Künstler mit ins Boot zu holen, welche dieses Projekt unterstützen. Bis zu den Parlamentswahlen Ende Oktober ist noch genügend Zeit um weitere Kanäle anzuzapfen und gemeinsam mit den Bands auf unsere Anliegen aufmerksam zu machen.

B 3 REFLEXION

Wie bei Hidden Stash (Teil A) war auch hier die grösste Schwierigkeit mich von einer Ideologie soweit zu lösen, dass ein Projekt auch tatsächlich realisierbar wird. Demzufolge war die plötzliche Situation, das Konzept der „Swiss Music Scene Night“ deutlich vereinfachen zu müssen, der wichtigste Meilenstein innerhalb des Projekts. Mir wurde zu diesem Zeitpunkt bewusst, dass der Anspruch sowohl Musikschaufende aus verschiedensten Stilrichtungen als auch die Anbieter von Dienstleistungen gleichzeitig zu vernetzen weiterhin Bestand haben musste, für die Öffentlichkeit in diesem Umfang jedoch nur schwer nachvollziehbar war.

Bewegt man sich über Jahre innerhalb des breitgefächerten Umfelds der Musikproduktion sieht man vieles als selbstverständlich an und bewertet gewisse Missstände und fehlende Strukturen anders. Dies führte bei mir dazu, dass ich auf einen Schlag gleich alles verändern wollte.

Umso wichtiger war es also anschliessend, mit dem Projekt Politsong2011 gewisse Voraussetzungen zu schaffen, die den gemeinsamen Anspruch der offenen Vernetzung deutlich aufzeigen. So war meines Erachtens die Entscheidung, alle eingereichten Beiträge sogleich der Öffentlichkeit zugänglich zu machen und diese chronologisch auf allen von uns betriebenen Web-Kanälen verfügbar zu machen, von immenser Wichtigkeit.

Diese offene Kommunikation führte dazu, dass auch zwei Monate nach dem Projektstart noch regelmässig neue Beiträge eintreffen. Zudem konnten wir etablierte Künstler dadurch motivieren, sich öffentlich für das Projekt einzusetzen.

Die Motivation sich über die eigene Musik mitzuteilen, bestand also nicht in der Hoffnung einen materiellen Preis zu gewinnen. Vielmehr schafften wir es aufzuzeigen, dass umso mehr Künstler sich für die gleiche Sache einsetzen, desto eher man von der breiten Öffentlichkeit gehört wird.

Das Beispiel der Bereitschaft seitens des Radiosenders DRS 3, das Projekt ab September 2011 in ihr Programm aufzunehmen, unterstreicht dies deutlich.

Dass es den Bands in erster Linie darum geht, mit ihrem Schaffen Aufmerksamkeit zu erreichen und im Radio gespielt zu werden ist ein zusätzlicher wichtiger Faktor, der massgeblich zum Erfolg des Projekts beitrug. Meines Erachtens hat das Projekt Politsong2011 eine starke Aussagekraft. Natürlich sind die Parlamentswahlen Ende Oktober vorbei und die Gesellschaft widmet sich anderen Themen. Doch die Inhalte, Wünsche und Forderungen, die durch die Songs vermittelt wurden, bestehen auch dann noch. Ich bin deshalb überzeugt, dass eine solche Aktion auch auf andere Themen anwendbar ist. Das langfristige Ziel einen Event zu organisieren, der nebst den Musikschaffenden auch alle anderen Akteure rund um die unabhängige Musikszene Schweiz zusammenbringt, ist somit einen grossen Schritt näher gerückt.

ANHANG

DANK

Das Diplomprojekt Hidden Stash/Politsong2011 wäre ohne folgende Personen nicht möglich gewesen. Herzlichen Dank für die gute Zusammenarbeit, die Aufträge und die vielen intensiven Diskussionen.

Jonas Gschwind (Projektassistent), Prof. Max Spielmann (institutsinterner Coach des Projekts), Dominik Born (mxlab, Partner Politsong2011, externer Coach des Projekts), mein Bruder und Projektpartner Patrick Häberli, meine Projektpartner Marc Pfister, Lukas Bleuer, Michael Krieger, Niculin Barandun, Jonas Mettler, meine Eltern Bruno und Rita Häberli, Brigitte Fässler, Fabian Zaehner, Gaspard Weissheimer, Stefan Kempf, Dominik Grob, Greta Eggimann und Ralf Neubauer, die Partner von prohippie.com, audiuniverse.ch, mx3.ch und WeCreate sowie die Auftraggeber Art of Phobia, Posthumanbigbang, PxBxGx, Lo & Leduc, Nora Born, Wurzel 5, Nihilo, Radwaste, Flighttendant, und Sebastian Kos.

QUELLEN

- Reinke, Daniel (2009): *Neue Wertschöpfungsmöglichkeiten der Musikindustrie, Innovative Businessmodelle in Theorie und Praxis*, Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhard Fischer
- Meerman Scott, David / Halligan, Brian (2010): *Marketing Lessons from The Grateful Dead, What Every Business Can Learn from the Most Iconic Band in History*, John Wiley + Sons
- GfK ConsumerPanel, Brennerstudie Januar 2010, Teilergebnisse, Deutscher Bundesverband Musikindustrie, online verfügbar unter http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/presse/Dokumente_zum_Download/100423_Brennerstudie_2010_Teilergebnisse_FINAL.pdf

Internetquellen:

- **Quelle 1:** Redaktion MMR Aktuell, Beck-Online, Meldung 304973 (1.7.2010): Felix Oberholzer-Gee - Fiesharing, Die wundersame Musikvermehrung, Online verfügbar unter <http://beck-online.beck.de/Default.aspx?vpath=bibdata%2fzeits%2fmmraktuell%2f2010%2f304973.htm> [Stand: 1.8.2011]
- **Quelle 2:** Dr. Jaeschke, Lars (2011): Entsteht der Musikindustrie durch illegales Filesharing überhaupt ein Schaden? Online verfügbar unter www.123recht.net/Entsteht-der-Musikindustrie-durch-illegales-Filesharing-ueberhaupt-ein-Schaden-__a86705.html, [Stand: 28.7.2011]
- **Quelle 3:** 10 Millionen Youtube-Views mit einem Klick gelöscht, 26.1.2011, online verfügbar unter <http://www.mashup-germany.com/2011/10-millionen-youtube-views-mit-einem-klick-geloescht-was-plattenfirmen-auch-2011-noch-nicht-uber-musik-im-digitalen-zeitalter-gelernt-haben/> [Stand: 2.8.2011]
- **Quelle 4:** Wikipedia, Stichwort "Thriller (Album)", Version vom 10. Mai 2011, 05:09 Uhr, online verfügbar unter [http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Thriller_\(Album\)&oldid=88660927](http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Thriller_(Album)&oldid=88660927) [Stand: 15.7.2011]
- **Quelle 5:** dannydcb (Nickname), Blog - The Future of Music, Das tragische Studiosterben, online verfügbar unter <http://zukunftermusik.wordpress.com/2010/03/07/das-tragische-studiosterben> [Stand: 4.8.2011]

Abbildungsverzeichnis:

- **Abbildung 1: Umsatzverhältnisse**, Eigene Darstellung, angelehnt an Reinke 2009, S.34: Reinke, Daniel (2009): *Neue Wertschöpfungsmöglichkeiten der Musikindustrie, Innovative Businessmodelle in Theorie und Praxis*, Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhard Fischer
- **Abbildung 2: 360 Grad Deal**, Eigene Darstellung, angelehnt an Reinke 2009, S.64: Reinke, Daniel (2009): *Neue Wertschöpfungsmöglichkeiten der Musikindustrie, Innovative Businessmodelle in Theorie und Praxis*, Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhard Fischer
- **Abbildung 3: Entwicklung illegaler Downloads**, Eigene Darstellung, angelehnt an Brennerstudie 2010, S.4, GfK ConsumerPanel, Brennerstudie Januar 2010, Teilergebnisse, Deutscher Bundesverband Musikindustrie, online verfügbar unter http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/presse/Dokumente_zum_Download/100423_Brennerstudie_2010_Teilergebnisse_FINAL.pdf

Abbildungsverzeichnis (Fortsetzung):

- **Abbildung 4: Michael Jackson, Thriller**, Quelle: **Quelle 4:** Wikipedia, Stichwort "Thriller (Album)", Version vom 10. Mai 2011, 05:09 Uhr, online verfügbar unter [http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Thriller_\(Album\)&oldid=88660927](http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Thriller_(Album)&oldid=88660927) [Stand: 15.7.2011]
- **Abbildung 5: Live Room Abbey Road**, Quelle: <http://blog.iso50.com/21889/abbey-road-studios/> [Stand: 28.7.2011]
- **Abbildung 6: Abbey Road Plugins**, Quelle: <http://www.magesy.me/129-propellerheads-abbey-road-keyboards-refill-dvdr.html> [Stand: 08.08.2011]
- **Abbildung 7: Homestudio**, Quelle: <http://www.westlicht.ch/studio/> [Stand: 08.08.2011]
- **Abbildung 8: Entwicklung des Geschäftsmodells**, Visualisierung von Finanzierungsmöglichkeiten, Hidden Stash, Foto: Remo Häberli
- **Abbildung 9: Visualisierung der persönlichen Netzwerke**, Hidden Stash, Foto: Remo Häberli
- **Abbildung 10: Art of Phobia - "Projection"**, CD-Cover einer Hidden Stash Produktion (April 2011), Artwork: Art of Phobia, Bildbearbeitung: Greta Eggimann (www.gretawerk.ch, facebook.com/artofphobia)
- **Abbildung 11: Posthumanbigbang - s/t**, CD-Cover einer Hidden Stash Produktion (Juni 2011), Artwork: Greta Eggimann (www.gretawerk.ch, www.posthumanbigbang.com, www.proghippie.com)
- **Abbildung 12: Demotape Clinic**, Quelle: www.m4music.ch [Stand: 15.07.2011]
- **Abbildung 13: Underground-Bands haben riesige Fangemeinden**, Foto: Patrick Häberli, www.proghippie.com, www.patrickhaeberli.com
- **Abbildung 14: Playgrounds am OpenHouse**, Januar 2011, Fotografie: Gaspard Weissheimer, www.gaspardweissheimer.ch
- **Abbildung 15: Marketing Lessons from the Grateful Dead**, Buchcover, Quelle: <http://www.amazon.com/Marketing-Lessons-Grateful-Dead-Business/dp/0470900520> [Stand: 08.08.2011]
- **Abbildung 16: Screenshot Website Politsong 2011**, Quelle: www.politsong2011.ch

KONTAKT

Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Gestaltung und Kunst
Institut HyperWerk
Totentanz 17/18
CH-4051 Basel

T +41 (0)61 269 92 30

F +41 (0)61 269 92 26

info.hyperwerk.hgk@fhnw.ch

www.fhnw.ch/hgk/ihw

Remo Häberli

Projektleiter Hidden Stash / Politsong 2011

www.hiddenstash.ch

remo@hiddenstash.ch

www.politsong2011.ch

mail@politsong2011.ch