

JAZZ WE CAN

nrwjazz e.V.

Eine Analyse des Jazz in Nordrhein-Westfalen





INHALT

5

VORWORT

6

EINLEITUNG

7

DIE RELEVANZ DES JAZZ

Toleranz und Integration	7
Eine Szene zwischen den Stühlen	8
Jazz ist Grundlagenforschung	8
Künstlerische Freiheit versus Wirtschaftlichkeit	8
Jazz und Unternehmenskultur	9
Vorbild Jazz	9

11

KÜNSTLER UND FREELANCER – JAZZMUSIKER IN NRW

Education und Arbeitsmarkt	12
Die hohe Schule – Jazz und Ausbildung	12
In der Nische wird's eng – Arbeitsmarkt »Musikmachen«	14
Karriere machen – Die Selbstvermarktung	15
Jazz to go – Die Tonträgerproduktion der Jazzler	16
Into the Face – Das Mandat der Musiker	17
Wunschtraum Mindestlohn – Die Gagen im Jazz	18
Interessen vertreten – Gemeinsam handeln	19

21

MISSION JAZZ – KONZERTE VERANSTALTEN IN NRW

Die Rahmenbedingungen	21
Das Publikum aus Sicht des Veranstalters	22
Kultur fördern – Die Programmierer	23
Raus aus den Kellern – Marketing und Public Relation	24
Printmedien und Rundfunk	24
Werbung im öffentlichen Raum	25
Das World Wide Web	25
Der vernetzte Jazz in NRW	25
Tradition versus Show – Neue Event-Formate	26
Werte hinterfragen – Eintrittspreise und Gagen	27
Mehr Geld ins System – Social Marketing und Sponsoring	28
Jazzfestivals in NRW – Imageträger und Standortfaktor	28

31

PUBLIKUM – DIE UNTERSCHÄTZTE MASSE

33

FÖRDERN UND FORDERN

Fördermöglichkeiten und Praxis	34
Preise und Projekte – Die Musikerförderung	34
Programmprämien – Die Spielstättenförderung	35
Solidarität versus Konkurrenz	36

39

HANDLUNGSSTRÄNGE UND STRATEGIEN


Ein neues Image für den Jazz	39
Kräfte bündeln	40
Innovative Förderung	40

40

LITERATURVERZEICHNIS

43

IMPRESSUM



**»Es gibt Gründe
genug, der
Jazzszene in NRW
den roten Teppich
auszurollen.«**

VORWORT

Die Jazzmusik war eine der ersten Formen populärer Musik, die sich global verbreitete. Jazz eröffnete nahezu allen Sparten der Musik neue Möglichkeiten und verbindet bis heute Menschen über alle kulturellen Grenzen hinweg. Wie keine andere Musikrichtung steht der Jazz für ein Lebensgefühl, das von der Suche nach Freiheit geprägt ist.« So formuliert es die UNESCO, wenn sie alljährlich am 30. April den Internationalen Tag des Jazz ausruft.

Die Geschichte zeigt, dass in schwierigen Zeiten ein besonderer Hunger nach Kultur besteht. Kultur integriert, gibt Halt und dem Menschsein an sich eine grundlegende Orientierung. Wenn sie die Menschen aufrichtig anspricht, befreit sie das Denken, eröffnet kreative Potentiale und stellt Humanität her. Solche Werte werden heute und in Zukunft dringender gebraucht denn je.

Wie die UNESCO anmerkt, ist Jazz in all seiner Freiheit eine ideale Verkörperung der Kultur. Musiker in Jazzbands integrieren immer wieder neue, scheinbar fremde Einflüsse. Sie leben Toleranz, die gerade in diesen Tagen so geboten ist, vor allem, wenn es an der Fähigkeit mangelt, mit Unerwartetem und Fremdem umzugehen. Ihre Botschaften sensibilisieren für gesellschaftliche und (kultur-)politische Reflexionen.

Etwa 1000 Musikerinnen und Musiker und fast 200 Bühnen zeigen, wie groß, multikulturell und lebendig die Jazzszene in Nordrhein-Westfalen ist. Das Publikum ist aufgeschlossen und weltoffen. Jazz ist daher in weiten Teilen längst als förderungswürdiges Kulturgut anerkannt. Die Landesregierung NRW unterstützt den Jazz, ebenso viele Städte. Jazz-Festivals (die zum Teil ebenfalls vom Land gefördert werden) sorgen für überregionale Ausstrahlung und kulturelle Anerkennung. Einige Kommunen haben auch in einer lebendigen Jazzszene einen bedeutsamen »weichen Standortfaktor« erkannt.

Zum ersten Mal fördert nun ein Wirtschaftsministerium eine Studie über Jazz, denn angesichts von 3500 Konzerten im Jahr allein in NRW sowie circa 30 Festivals muss dieser Kultursparte auch eine kreativwirtschaftliche Bedeutung zuerkannt werden.

Die Kreativität des Jazz mit seiner ständigen Suche nach neuen musikalischen Ausdrucksformen ist zugleich musikalische »Grundlagenforschung«, von der viele andere Kulturbereiche und weitere Segmente der Kreativwirtschaft profitieren.

Musiker, die in spontaner Improvisation auf ihre Partner reagieren, Ideen aushandeln, flexibel schnelle Entscheidungen treffen und auch die Möglichkeit von Fehlern einkalkulieren, um neue Lösungen zu finden, agieren vorbildlich, wenn es um die Herausforderungen kreativer Prozesse sowie gesellschaftlichen und unternehmerischen Handelns geht.

Es gibt bereits erste Forschungsansätze, die den im Jazz so typischen Interaktionen unter Aspekten des betrieblichen Organisationsmanagements auf den Grund gehen. Sie beleuchten damit den Jazz aus völlig neuen, überraschenden Perspektiven. Die Herausforderungen der improvisierten Musik sind denen an gewünschte »bewegliche« und offene betriebliche Abläufe nicht unähnlich – auch deshalb lohnt es sich, dem Jazz zuzuhören!

Eine gelungene Jazzimprovisation benötigt neben Spontaneität und viel Erfahrung ein hohes Maß an Wissen um Muster und Abläufe sowie exzellente Beherrschung der Instrumente. Ob in einer Jazzband oder betrieblicher Organisation – optimale Ergebnisse erwachsen aus der gelungenen Gestaltung des Moments und dem Zulassen von »Try and Error«.

Es gibt also Gründe genug, der Jazzszene in NRW den roten Teppich auszurollen. Das heißt vor allem, dass die meist freiberuflich arbeitenden Musiker, ebenso wie die zu über 90 Prozent ehrenamtlich arbeitenden Konzertveranstalter, die Aufmerksamkeit und Anerkennung erfahren, die sie verdienen. So wichtig die Rolle des Jazz für die Gesellschaft ist, so wenig »passen« Etiketten wie »Nische« und Minderheitenkultur.

»Wenn Du keine Fehler machst, dann spielst Du keinen Jazz«, sagt Kenny Barron und beschreibt damit genau den Punkt, auf den es beim Jazz wie im Leben und Wirtschaften insgesamt immer wieder ankommt: zu wissen, dass man aus Fehlern lernt, dass der nächste Versuch, die nächste Improvisation wieder neu und wieder anders und auch wieder fehlerhaft sein kann. Und so ist es mit dem Jazz wie mit dem Leben: Erfahrung macht klug und bereichert die Menschen im besten Sinne.



Oliver Keymis MdL

Vizepräsident des Landtags Nordrhein-Westfalen

EINLEITUNG

In vielen Gesprächen mit dem Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen erwuchs die Erkenntnis, dass die Kultursparte Jazz ein Segment der Kultur- und Kreativwirtschaft ist. Dies war der entscheidende Impuls für das Projekt mit dem Arbeitstitel »Die Situation des Jazz in NRW«, dessen Ergebnis jetzt mit dieser Broschüre vorliegt.

In diesem Projekt sind wir einer Reihe von Fragen nachgegangen, wie zum Beispiel, was es braucht, damit der Jazz als eine der wichtigsten Kulturformen nicht mehr als eine »Nische« angesehen wird. Was vom Jazz alles gelernt werden kann, welche Bedeutung und Größe die Sparte Jazz hat, was sie mit welchen Mitteln zum kulturellen Angebot und damit zu den weichen Standortfaktoren NRW's beiträgt. Welche Hilfe von außen nötig wäre, aber auch welche Entwicklungspotentiale in der Szene selbst noch stecken. Kurz, dass die Sparte Jazz viel mehr bietet oder bieten könnte als nur einen beeindruckenden Beitrag zum Kulturangebot Nordrhein-Westfalens in Form von Veranstaltungen.

Wir haben unsere Fragen an Musiker¹, das Publikum und das wichtigste Bindeglied »dazwischen«, die Veranstalter gerichtet. Sprechen seitdem von Arbeitsmarkt, Freelancern, Unternehmen, Produkten, Verwertungsketten, Hard- und Softskills, Marketing, Produzenten, Konsumenten oder Kunden.

Wir haben kritisch hinterfragt, welche Beschäftigungsmöglichkeiten Musiker auf dem »Arbeitsmarkt Jazz« haben und wie viele hochqualifizierte Musiker dieser Arbeitsmarkt verträgt. Ob sie für ihre Situation als Freelancer genügend qualifiziert sind und wie die gegenwärtige und zukünftige Situation der Auftraggeber, sprich Veranstalter und Spielstätten, ist. Wollten wissen, wie es um die Konsumenten und Kunden, also das Publikum bestellt ist.

Unsere Quellengrundlage besteht in den empirischen Erhebungen bei den genannten Protagonisten und einer großen Publikumsbefragung. Ergänzend wurden Literatur- und umfangreiche Internetrecherchen durchgeführt. Undenkbar wäre das vorliegende Ergebnis aber ohne die vielen spannenden Gespräche im Rahmen qualifizierter Interviews mit vielen Akteuren der Szene und last but not least unsere umfangreichen Erfahrungen im Rahmen der langjährigen redaktionellen Arbeit für das Internetportal nrwjazz.net.

Zweck der vorliegenden Broschüre ist es, ein Bild von der Situation zu zeichnen, in der sich der Jazz in NRW heute befindet. Welche Bedeutung er für ein Bundesland wie Nordrhein-Westfalen in Bezug auf kulturelle Vielfalt, Integrationsbemühungen, Vorbildfunktionen, Schaffung von Innovationen und kreativem Umfeld bietet, und was sie in diesem Zusammenhang zur Entwicklung der Kreativwirtschaft beitragen kann. Die Broschüre will Verantwortlichen in Politik, Verwaltung, Unternehmen und Stiftungen aufzeigen, dass eine sinnvolle Unterstützung des Jazz nicht nur eine kulturelle Aufgabe ist, sondern eine vielfältige Investition in die Zukunft. Sie will aber auch den Protagonisten deutlich machen, dass sie selbst durch eine Vielzahl von Maßnahmen ihre eigene Situation verbessern können.

Auf solche Zusammenhänge hinzuweisen, Problemlagen und Verbesserungsmöglichkeiten, die von außen kommen müssen, aber auch solche, die zur Selbsthilfe animieren, zu benennen, ist somit das Anliegen der hier vorliegenden Studie.

Wir danken an dieser Stelle allen, die uns in den letzten Monaten unterstützt haben!

Die detaillierten Umfrageergebnisse und Interviews gibt es im Internet unter www.nrwjazz.net.

¹ Zugunsten der einfacheren Lesbarkeit wird im weiteren Text das generische Maskulinum verwendet, wenn allgemeine Begriffe zur Bezeichnung von Personen, gleich welchen Geschlechts genutzt werden.

DIE RELEVANZ DES JAZZ

Was ist Jazz überhaupt? Einfach eine Musikrichtung mit einem kleinen, meist am Rande befindlichem Regal in Plattenläden? Das Hobby irgendwelcher Freaks? Ein Lebensgefühl? Ein System aus harmonischen Verläufen und rhythmischen Mustern? Eine sportliche Disziplin, zur Demonstration virtuoser Instrumentenbeherrschung? Die Inkarnation musikalischen Freiheitsstrebens? Kann Jazz entspannen oder den geistigen Horizont erweitern oder gar sexuell erregen, wie es auch schon mal in einer Publikums-Feldforschung hinterfragt wurde? Macht Jazzhören fett oder schlau oder aggressiv, wie es zweifelhaft populärwissenschaftliche Pseudo-Studien bestimmter amerikanischer »Wissenschaftler« suggerieren wollen?

Kaum eine Kulturform entzieht sich so konsequent jeder Kategorisierung. Die Sache, um die es hier geht, könnte flüchtiger nicht sein, denn Jazz ist in erster Linie ein Live-Erlebnis. Ein Jazzkonzert ist jedes Mal anders, einmalig, unwiederholbar. Es ist kein greifbares Ding – und auch keins, das der Tauschbeziehung als Ware im Adorno'schen Sinne standhalten würde.²

Das Image des Jazz in der Öffentlichkeit kann verzerrter nicht sein. Nicht jazz-affine Zeitgenossen verbinden mit Jazz in der Regel Dixie- oder Freejazz, der ihnen im besten Falle nur Kopfschmerzen bereitet oder sie nervös macht. Dabei hören die meisten Menschen viel mehr Jazzelemente, als ihnen bewusst ist. Vieles in weiten Feldern der Popular- und Gebrauchsmusik besteht aus melodischen, rhythmischen, harmonischen, klanglichen Ingredienzien, die alle irgendwie auf das weite Feld dieser Musikkultur mit den vier Buchstaben zurückzuführen sind. Keine Musikrichtung hat sich so entwickelt und verzweigt wie der Jazz. Die Bandbreite reicht heute vom melodiosen Jazz Pop oder Pop Jazz mit relativ wenig improvisatorischen Elementen über kammermusikalischen Jazz, der sich gerne Elementen aus der Klassik bedient, bis hin zu Freejazz oder Avantgarde. Dazwischen alle nur erdenklichen Formen, denen eines gemein ist: die freie Improvisation. Und natürlich darf, ja muss Jazz auch unterhalten. Aber Jazz ist viel mehr und oft auch vieles zugleich.

TOLERANZ UND INTEGRATION

Anfang des 20. Jahrhunderts machten die schwarzen Einwanderer Musik zum Sprachrohr einer unfreiwilligen Migrationsbewegung, aus der sich peu à peu der Jazz entwickelte. Angesichts der Attraktivität dieser neuen Musik wurde sie in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts von der weißen Unterhaltungsindustrie Amerikas schnell einverleibt. Dennoch hat sich Jazz aber immer wieder erfolgreich den Assimilationsversuchen der Musikindustrie widersetzt.


Jazz steht für Toleranz und Integration und braucht dafür auch ein widerständiges Sich-Einmischen. Vor allem seit den 1950er Jahren wurde Jazz zum Ventil für geistigen und gesellschaftlichen Aufbruch. In den 1960iger und 1970iger Jahren entstand vor allem auch von Wuppertal aus eine erfolgreiche Freejazz-Bewegung und brachte Festivals wie das in Moers hervor. Solche Ereignisse wurden aus einer unbequemen Gegenkultur geboren, die der bürgerlichen Normalität eine Welt von Toleranz und Freiheit aufzuzeigen versuchte. Namen wie Peter Brötzmann, Peter Kowald, Bernd Köppen oder Theo Jörgensmann haben bis heute weit über die Grenzen Deutschlands hinweg großes Ansehen. Das Widerständige artikulierte sich vor allem über die direkte, ästhetische und emotionale Schiene und brauchte daher keine Slogans oder Manifeste, um wahrgenommen zu werden. Coltrane sei ja auch ein »Unpolitischer« gewesen, der Grenzen sprengte beim Hörenden, wie es der israelische Saxophonist Gilad Atzmon anmerkt. Heute ist der Jazz, der einst Aufbruch markierte, zum Kanon der Bildungselite geworden.

Sind solche Ideale im Jahr 2016 endgültig Geschichte? In der Musikwelt ist Gegenkultur zunehmend eine Randerscheinung. Was einst Gegenkultur gewesen ist, kommt irgendwann in der Mitte der Gesellschaft an, wird später von der Musikindustrie übernommen oder findet sich, wenn es sich der Assimilation widersetzt oder industriell nicht verwertbar erscheint, auf dem gesellschaftlichen Abstellgleis in einer »Nische« wieder. Wer also das »Nischendasein« des Jazz bejammert oder auch eitel kultiviert, um den eigenen Elfenbeinturm schützend abzugren-

² Vgl. Horkheimer, Max und Adorno, Th. W. (1947): Dialektik der Aufklärung, Frankfurt.

zen, ignoriert, dass Jazz auf vielen Ebenen lebt, funktioniert und musikalisch, vor allem aber gesellschaftlich eine wichtige Rolle spielt.

EINE SZENE ZWISCHEN DEN STÜHLEN

iele angepasste Botschaften und ihre Konsumenten rotieren in gut geöhlten Kreisläufen. Der Erfolg oder die Beliebtheit eines Musikers (oder Entertainers anderer Unterhaltungsformen) wird gerne darin gemessen, Stadien zu füllen, während es dem Publikum im wahrsten Sinne seiner Bedeutung darauf ankommt, bei Mega-Events mit einer möglichst rekordverdächtigen Teilnehmerzahl dabei gewesen zu sein. Optische Gimmicks wie Lightshows sind kaschierender Selbstzweck und das Publikum nur Zuschauer. Die Städte buhlen darum, Ort der ultimativen Großveranstaltung zu sein – ohne zu merken, dass sie hierdurch zwar vielleicht Mehreinnahmen generieren, ein kultureller Imagegewinn aber ausbleibt, weil sie nur darauf reduziert werden, »Spielort« des Megaevents zu sein. Kunstformen, bei denen die unmittelbare Interaktion mit dem Künstler und das berühmte »sich Einlassen« Teil des Events ist, treten mehr und mehr in den Hintergrund.

Somit ist die Wahrnehmung des Jazz heute eine andere als vor einem halben Jahrhundert. Aber auch der Jazz im Jahr 2016 hat ein ganz anderes Gesicht. Zudem sind die Rahmenbedingungen von Kultur heute anders als früher.


Heute befindet sich Jazz stärker denn je nicht nur im öffentlichen Ansehen, sondern auch von den ökonomischen Bedingungen her zwischen den Stühlen einer übermächtigen »Konkurrenz«: Da ist zum einen die erdrückende Übermacht der subventionierten Klassik-Kultur, die anderen Kulturformen die Mittel entzieht. Auf der anderen Seite ein kommerzieller Unterhaltungsbetrieb, der – von oligarchischen Konzernen beherrscht und die Maximierung von Marktanteilen im Blick – viel Geld investiert, um einen entsprechenden »Return of Invest« zu erzielen. Dazwischen, neben anderen Kulturformen, die »Nische« Jazz. Reiner Michalke, einer der wenigen hauptamtlichen Jazzfunktionäre Deutschlands, Leiter der renommierten Spielstätte für aktuelle Musik »Stadtgarten« in Köln, sowie Leiter des moers festival, bringt die aktuelle Situation mit einem einfachen Satz auf den Punkt: »Im System Jazz ist zu wenig Geld.«

Auch Elemente von Lebensgefühl werden durch Konsumindustrie und Medien schnell zum modischen Habitus umkodiert, so dass etwas hedonistisch Konsumierbares, wirtschaftlich Wertverbares herauskommt und, mit dem Etikett »Nerv der Zeit« versehen, vermarktet wird.

Betrachtet man Jazz aber nicht einfach nur als mehr oder weniger vermarktbares Musikstil, sondern als künstlerische Hal-


tung, dann erkennt man, dass Jazz nicht nur etwas mit Skalen, Harmonien und Standards zu tun hat, sondern ein innovativer Prozess ist, der von der Integration durch Neues und Fremdem lebt. Das bringt in jeglicher Hinsicht frische Impulse, wenn man diese Kulturform bezüglich ihrer finanziellen Situation leben lässt. Die Potenziale hierfür sind größer und reicher denn je: Das postmoderne »anything goes«, zusätzlich befeuert durch die neuen Technologien, hat Barrieren und Grenzen niedergeworfen, immer neue Wege der Entfaltung eröffnet, so dass wir heute – zumindest in dieser Hinsicht – in den wohl freiesten und »grenzen«-losesten Zeiten leben.

JAZZ IST GRUNDLAGENFORSCHUNG

iele der jungen, mittlerweile zum überwiegenden Teil an Hochschulen ausgebildeten Musiker sind hungrig danach, sich auszudrücken, bewusst den bequemen Weg einer sicheren Existenz ignorierend, weil sie nur eines wollen: Musiker sein. Dabei stehen ihnen, im Gegensatz zu früheren Zeiten, scheinbar alle Wege offen. Eine exzellente Ausbildung, grenzenloser Zugriff auf jede Art von Musik, neue Produktionsmöglichkeiten und jede Menge Wege miteinander zu kommunizieren und ihre Produkte öffentlich zugänglich zu machen. Und auch diese Instrumente beherrschen die meisten von ihnen exzellent. Oft waren Jazzler die Pioniere, die die neuen Technologien als erste erforschten um sie der Musik zugänglich zu machen.

Niemand hat so gute Voraussetzungen, wieder an den Ursprüngen der Musik anzusetzen, wie der Musiker, der die Musik, die er spielt, selber erfindet – besonders dann, wenn es spontan im Moment des Spielens passiert. Wo improvisierende Musiker neue Klänge und Konzepte von Zusammenspiel ausloten, findet musikalische Grundlagenforschung im besten Sinne statt, die auch anderen musikalischen Sparten oder Kreativbereichen nützt. Jazz kann also als »der« Rohstofflieferant in Sachen musikalischer Innovationen gesehen werden, wo es um die Beherrschung der Instrumente, Harmonielehre, Rhythmen und vor allem die Improvisation, die in anderen Musikkulturen seit dem 19. Jahrhundert erstarrt ist, geht.

KÜNSTLERISCHE FREIHEIT VERSUS WIRTSCHAFTLICHKEIT

wischen dem Ansehen und der Bedeutung des Jazz besteht allerdings eine extreme Schiefelage. Im Jazz wird geforscht, verdient wird meist in viel profitableren Disziplinen – allen voran in der Popmusik und den ganzen funktionalen Disziplinen, von Filmmusik bis zu den Klangtapeten der

Werbeindustrie. Adorno hat mit mahnendem Weitblick in die heutige Zeit beschrieben, dass man nicht alles den Kräften einer deregulierten Marktlogik überlassen darf. Dennoch braucht künstlerische Leidenschaft eine gewisse Form von Wettbewerb. Eine alleinige Abhängigkeit von öffentlicher Förderung birgt das Risiko des Absterbens von Kultur genauso in sich wie das völlige Aufgesogen werden kreativer schöpferischer Akte von einer reinen Unterhaltungs- und Massen-Konditionierungs-Industrie. Eine Sensibilisierung für diese Schieflagen scheint daher dringend überfällig.

Kreativwirtschaft findet dann statt, wenn es zwischen dem schöpferischen Akt und seiner Adressaten zu einer ausgewogenen Balance kommt. Wirtschaftliches Handeln und freier künstlerischer Ausdruck müssen nicht unvereinbar im Widerspruch zueinander stehen.

JAZZ UND UNTERNEHMENSKULTUR

Freudlich für das Ansehen des Jazz ist das langsam erwachende Bewusstsein für die vergleichende Betrachtung künstlerischen und wirtschaftlichen Handelns. Da wird etwa die Kommunikationsform in einer Jazzcombo als vorbildhaft für harmonische und kreative Prozesse im Wirtschafts- und Arbeitsleben angesehen. Dies hat der Unternehmer und ehemalige Direktor des Instituts für Wirtschaftsinformatik, August-Wilhelm Scheer, in einer richtungsweisenden Studie belegt.

Ein Fazit des leidenschaftlichen Baritonsaxophonisten: »Jazz ist eine Musik, die von dem ständigen Lernen der Musiker lebt. Jeder hört aufeinander, jeder ist mal Solist, mal Begleiter. Da ständig überraschende Situationen entstehen, sind Missverständnisse und auch Fehler möglich. Jazz ist deshalb keine vollkommene Musik, sondern es überwiegt die Kreativität. Um neue Dinge auszuprobieren, darf man nicht ängstlich vor Fehlern sein. Fehler gehören zum Lernprozess; nur wer nichts Neues versucht, macht keine Fehler. Diese Erkenntnis gilt natürlich auch im Management.«³

Wenn man in Unternehmen von Improvisation spricht, ist das meist damit verbunden, dass vom vorgegebenen Plan abgewichen werden muss. Insofern wird von einem negativen, nicht perfekten Zustand ausgegangen. Jazz ist dagegen eine auf höchster handwerklicher Fertigkeit basierende Interaktion zwischen hochqualifizierten Protagonisten, um gemeinsam zu einem innovativen Ergebnis zu kommen. Improvisation heißt vor allem: offen für Situationen sein.

In diesem Sinne hat beispielsweise der ehemalige Professor der Folkwang-Universität der Künste und Mitinitiator der Jazzmesse jazzahead!, Uli Beckerhoff, auch Vertretern aus der Wirtschaft die Prinzipien des Jazz als Vorbild für eine gute Managementkultur nahegebracht. In Seminaren und Workshops demonstrierte er das Livespiel von Jazzcombos. Einen Erfahrungsschatz einbringen, sich im fairen Diskurs messen, Ideen austauschen und spontan neue Situationen kreieren kann Modellcharakter fürs Leben haben, egal ob eine intakte, tolerante Gesellschaft gefragt ist oder das Arbeitsleben harmonischer und damit leistungsfähiger wird.⁴

VORBILD JAZZ


Uom Wesen einer frei improvisierten Musik kann man also in Punkto Lebenshaltung viel lernen. Den Deutschen als gründlich vorausplanende Spezies wird nicht unbedingt die Kunst der Improvisation nachgesagt. Wer in der Welt herumreist, erlebt ein ganzes Panoptikum von menschlicher Improvisation und sieht die rigide Ordnung und Planbarkeit danach kritischer. Bemerkenswert ist, dass auch in aktueller Tagespolitik der Begriff der Improvisation eine Neubewertung erfährt, wenn zum Beispiel Bundeskanzlerin Angela Merkel mehr Improvisation in der Bewältigung der Flüchtlingsfrage fordert. Dabei darf diese Improvisation durch den Jazzkosmos betrachtet durchaus mehrfach gedeutet werden. Zum einen als kreativer, spontaner Umgang mit unvorhersehbaren Situationen, zum anderen als Toleranz gegenüber und Neugier auf Neues und Fremdes. Eine Akkulturation in den Kosmos des Jazz ist also das Gebot der Stunde. Der Kölner Pianist Benjamin Schäfer bringt es noch direkter auf den Punkt, wenn er von »Jazzbands als kleine Demokratien« redet.⁵

Auch wenn in diesen Zusammenhängen die Wahrnehmung des Jazz nicht gleich dazu führt, dass diese Musikform von den Menschen gemocht wird, so kann sie aber mehr Achtung, Anerkennung und Interesse erfahren. Jazz hat tatsächlich immer neu und immer anders eine hohe gesellschaftliche Relevanz, je nach Zeitumständen, Milieus und gesellschaftlichen wie politischen Themen. Damit umzugehen und dieses zu gestalten, ist in erster Linie Sache aller Beteiligten in der kreativwirtschaftlichen Wertungskette. Es ist aber auch Sache der Verantwortlichen in Politik und Verwaltung, Schulen, Universitäten und Medien, bessere Rahmenbedingungen zu schaffen.

3 Scheer, August-Wilhelm (2002): Jazz-Improvisation und Management, März 2002

4 Uli Beckerhoff, Interview im Rahmen der Studie am 07.10.2015, veröffentlicht auf nrwjazz.net am 12.10.2015

5 Benjamin Schäfer, Interview im Rahmen der Studie am 17.11.2015, veröffentlicht auf nrwjazz.net am 08.12.2015



**»Jazzmusiker
haben ein riesiges
Potenzial, sie
müssen es nur
nutzen.«**

KÜNSTLER UND FREELANCER – JAZZMUSIKER IN NRW

akt ist: Auch konventionellere berufliche Laufbahnen bieten heute wenig Sicherheit. Mehrfaches Umsteuern im Berufsleben ist Normalität. Einkommensmöglichkeiten müssen mit den Anforderungen des Arbeitsmarktes synchronisiert werden. Was für viele langjährig in festen Verhältnissen Beschäftigte eine neue Herausforderung darstellt, war für die meisten freiberuflichen Jazzmusiker schon immer Realität: »Hier haben Künstler, die ohnehin mit Schwierigkeiten und Veränderungen in ihrer Biografie rechnen, anderen Berufsgruppen etwas voraus – zumal, wenn sie improvisieren können. Was sich heute gesellschaftlich mehr und mehr durchsetzt, ist bei Musikern seit Jahrhunderten geübte Praxis.« So informiert der Fachbereich Jazz/Pop der Hochschule für Musik und Tanz Köln (HfMT) Studieninteressierte auf der Website über die beruflichen Perspektiven eines Jazzmusikers und beschreibt so treffend die Qualifikationen der Jazzmusiker.

»Der kreative Musiker, der verschiedene Dinge kombinieren kann, ist wirtschaftlich gefragt.«⁶, sagt auch der Studiengangsbeauftragter der Abteilung Jazz der Essener Folkwang Universität der Künste (Folkwang), Prof. Peter Herborn, in einem Interview im Rahmen dieser Studie.

Jazzmusiker zu werden ist keine Vernunftentscheidung und immer mit einer unsicheren Zukunft verbunden. Ohne sich hierfür berufen zu fühlen und ohne die Bereitschaft zu disziplinierten Arbeiten entzaubert sich dieser Traum schnell in der Praxis. Eigeninitiative, Selbstverantwortung und Flexibilität sind zudem unverzichtbare Voraussetzungen.

Dieses Kapitel betrachtet die unterschiedlichsten Facetten des Daseins als Jazzmusiker. Ein bemerkenswertes Ergebnis vorweg: 73 Prozent der teilnehmenden Musiker können von ihrer künstlerischen Tätigkeit leben, zum Teil aber nur mit Einschränkungen. Dies deckt sich mit den Ergebnissen, die die Union Deutscher Jazzmusiker (UDJ) im Rahmen ihrer bundesweiten Studie zu Lebens- und Arbeitsbedingungen von Jazzmusiker/-innen in Deutschland durchgeführt hat.⁷ Das real erwirt-

schaffete Einkommen, das durch selbständige musikalische Tätigkeit erzielt wird, beziffert die UDJ bei 69 Prozent der Musiker auf 12500 Euro im Jahr. Ob es zum Leben reicht, ist eine subjektive Betrachtung. Der Großteil der Musikerinnen und Musiker sind in ihrem Beruf zwar glücklich, aber mit ihrer wirtschaftlichen Situation unzufrieden. Auch der Kreativ-Report NRW definiert die Erwerbssituation, die auch auf Jazzmusiker anwendbar ist, als »eine Selbstständigkeit, in der viele Menschen in der Kulturwirtschaft aus ihrer Arbeit kein für unsere Gesellschaft übliches selbstständiges Einkommen erzielen können.«⁸

Insgesamt haben 128 Musikerinnen und Musiker an der Studie teilgenommen. Sie haben Angaben über ihre Ausbildung, ihre Rolle und Aufgaben in ihrem Beruf, die Anzahl ihrer Gigs und die Zeit, die sie mit Musikmachen verbringen, über Aktivitäten ihrer Selbstvermarktung und viele andere Aspekte ihres beruflichen Daseins gemacht.

Mit der Teilnahme an der Umfrage zeigen sie, dass sie ein Bewusstsein für die Nutzung von Chancen zur Verbesserung der eigenen Situation haben. Auffallend ist der hohe Prozentsatz an Bandleadern (85 Prozent). Wer diese herausgehobene Rolle spielt, ist »Macher« oder »Kümmerer« mit einem ausgeprägten Sinn für Eigeninitiative, weil diese Tätigkeit neben der musikalischen Führungsaufgabe auch viel Organisatorisches wie zum Beispiel Booking, Termin- und Tourplanung, das Stellen von Förderanträgen etc. beinhaltet.

Die Auswertung der Umfrage ergab, dass ein repräsentativer Querschnitt unterschiedlicher »Typen« von Musikern mit unterschiedlichen Lebenssituationen und Graden an Aktivität teilgenommen haben.

Jeder Musiker hat durchschnittlich 66 Gigs im Jahr, die Bandbreite geht aber von fünf Auftritten bis zu einem Spitzenwert von 250 Konzerten pro Jahr. Das Alters-Spektrum reicht von 20 bis zu 72 Jahren. Beruflich sind die meisten seit mindestens zehn Jahren, oft auch seit 20 Jahren und länger dabei.

⁶ Peter Herborn, Interview im Rahmen der Studie am 28.09.2015.

⁷ Vgl. Union Deutscher Jazzmusiker, Studie zu Lebens- und Arbeitsbedingungen von Jazzmusiker/-innen in Deutschland.

⁸ MWEIMH.NRW (2012): Kreativ-Report NRW, Ökonomische Bedeutung und Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen, S. 9.

Tendenziell scheinen die in den letzten Jahren zahlenmäßig mehr gewordenen weiblichen Musiker engagierter zu sein als manche ihrer männlichen Kollegen. So war die Teilnahme bei den seit maximal zehn Jahren aktiven Musikerinnen fast doppelt so hoch wie die der männlichen Kollegen.

Diese Zahlen lassen die Interpretation zu, dass die Motivation zur Teilnahme an der Umfrage neben der Ausübung der Rolle als Bandleader vom Alter, Geschlecht und der Erfahrung der Musiker abhängt.

EDUCATION UND ARBEITSMARKT

Die berufliche Realität eines Jazzmusikers geht mit weiteren Tätigkeiten einher. Allen voran steht bei den Teilnehmern an der Umfrage die lehrende Tätigkeit – je zur Hälfte in Form von privatem Musikunterricht oder einer Lehrtätigkeit an Musikschulen. 13 Prozent sind als Dozenten und Professoren an Hochschulen tätig. Recht überschaubar ist die Gruppe der Musiker, die nebenbei im Veranstaltungsmanagement oder als Journalisten tätig sind. Nicht nennenswert ist die Gruppe derjenigen, die in völlig artfremden Bereichen tätig sind.

In zunehmendem Maße wird von ausgebildeten Jazzern auch die Möglichkeit eines Quereinstiegs in den Schuldienst als Musiklehrer genutzt, um aus dem unsicheren Freelancer-Dasein in eine gesicherte Existenz des öffentlichen Dienstes zu gelangen. Dies ist sicherlich nicht die schlechteste Strategie, wenn es darum geht, improvisatorische Fähigkeiten und kulturelle Nachhaltigkeit bei Kindern bereits in frühen Jahren zu fördern.⁹

Jazzmusiker bringen aber auch vielfältige Qualifikationen mit, um eine Vielzahl anderer Beschäftigungsmöglichkeiten für sich generieren zu können. Dies insbesondere dann, wenn sie sich über zusätzliche, notwendige Qualifikationen bewusst werden und diese auch anstreben oder vorhandene optimieren. Nicht selten findet sich der freiberufliche Musiker dann allerdings phasenweise in bis zu zehn verschiedenen Jobs wieder. Bei allen Nachteilen, die so etwas mit sich bringt, entwickeln Jazzmusiker aber gerade hierdurch eine Universalkompetenz, die sie Akteuren anderer kultureller Sparten voraus haben. Martin Lücke, Experte für Musikmarketing an der Berliner Macromedia-Hochschule, sagt, dass Jazzmusiker zum Beispiel aus ihrer latenten Notsituation heraus ein Bewusstsein für die Gesetze des Marktes und den erfolgreichen Umgang damit haben müssen.¹⁰ Der Lernprozess, den jeder Musiker hierfür durchläuft, findet aber

nur bedingt in den Bildungsinstitutionen statt. Viele der erforderlichen sogenannten Softskills entwickeln sich nur durch viel Praxiserfahrung.

»Wer sich früh genug auf eine gewisse Mehrgleisigkeit besinnt, erhöht die Chancen auf eine abgesicherte Existenz. Wer sicher gehen will, sorgt woanders für den finanziellen Background, um dann ganz der Freiheit der Kunst zu frönen«. Noch zugespitzt: »Mach dich finanziell unabhängig oder entscheide Dich bewusst, mit Musik Geld zu verdienen. Aber dann musst Du schauen, dass Du möglichst viele verschiedene Dinge bedienen kann.«¹¹ Das ist die Meinung der Kölner Saxophonistin, Bandleaderin und Tontechnikern beim Deutschlandfunk, Caroline Thon, wenn es um eine Positionierung auf dem Arbeitsmarkt geht.

Für die große Mehrheit der Musiker, die an der Umfrage teilgenommen haben, bleibt allerdings nur der Weg des Musikmachens in all seinen Facetten – oder die Vermittlung musikalischen Wissens, da sie voll auf dieses Berufsziel setzen und keine artfremde Ausbildung haben.

DIE HOHE SCHULE – JAZZ UND AUSBILDUNG

Jazzmusiker werden ist heute ein stark pädagogisierter Vorgang. Während sich frühere Generationen vor allem als Autodidakten die Welt des Jazz eroberten, ist heute eine akademische Ausbildung die Regel und wurde auch von 85 Prozent der Antwortenden absolviert.

Wer an einer Musikhochschule studieren will, muss schon sehr viel Können mitbringen, um allein die anspruchsvollen Aufnahmeprüfungen zu bestehen. Vieles hängt dabei von der musikalischen Kulturation ab. Wie viel »improvisatorische« Grundlagen ein Jazzstudent mitbringt, liegt an guten Lehrern und viel Eigeninitiative lange vor dem Studium. Jazz und Improvisation fristen im Bildungskanon das vielbeschworene Nischen-Dasein. Auch die Bundeskonferenz Jazz verweist auf einen Mangel im deutschen Bildungssystem. »Im Gegensatz zu anderen europäischen Staaten fehlt es hierzulande an der flächendeckenden Einbindung des Jazz und der improvisierten Musik in die Bildungspläne der allgemeinbildenden Schulen.«¹²

Ziel der Hochschulausbildungen ist es, Musiker für die vielfältigen Anforderungen des Berufslebens im Jazz wie auch den

9 Vgl. die Einschätzung der BK Jazz über den aktuellen Stellenwert von Jazz im allgemeinbildenden Schulunterricht), siehe: Bundeskonferenz Jazz (2016): Jazz in Deutschland – Bericht zur Situation des Jazz in Deutschland.

10 Mehr Professionalität in der Selbstvermarktung, Interview mit Prof. Dr. Martin Lücke, von Heinrich Brinkmüller-Becker, auf nrwjazz.net (25.02.2016)

11 Caroline Thon, Interview im Rahmen der Studie am 17.09.2015, veröffentlicht auf nrwjazz.net, erschienen am 29.09.2015

12 Bundeskonferenz Jazz, Bericht zur Situation des Jazz in Deutschland, S.10.

angrenzenden Bereichen wettbewerbsfähig zu machen. An der Essener Folkwang Universität der Künste (Folkwang) wird zunächst die Beherrschung des Instruments und individuelles musikalisches Können in verschiedenen Stilistiken gelehrt. Dabei hat in Essen schon bei der Gründung des Studiengangs die elektronische Klangerzeugung einen festen Platz im Studienangebot. Später kommt die Vermittlung von Studiopraxis, Bildvertonung und Computeranimation hinzu. Ziel ist, wie Peter Herborn es ausdrückt, »der handwerklich-künstlerische wie auch technisch-medial versierte Jazzmusiker«.

Eine ähnlich zeitgemäße Akzentuierung wird im Fachbereich Jazz/Pop der HfMT gepflegt. Im Vordergrund steht hier der Blick über den Tellerrand des eigenen künstlerischen Kernbereichs. Dazu gehört die Beschäftigung mit Pop-Musik aber auch die Zusammenarbeit mit den Klassik- und Tanz-Abteilungen. Bühnenpräsenz, Musikmarktanalyse und Studiopraxis (Produktion und Postproduktion) sowie verschiedene Kurse runden die Ausbildung ab. Neben dem reinen Musikstudium bietet die HfMT zusätzlich einen Lehramtsstudiengang an.

Die Bewertung der noch relativ jungen Bachelor- und Master-Studienordnung fällt übrigens in Essen und Köln jeweils unterschiedlich aus. Peter Herborn, Studiengangsleiter in Essen, sieht in der neuen, sehr kleinteiligen Regelung der Lehrveranstaltungen und Prüfungsordnungen eher eine Verschlechterung für den künstlerischen Reifeprozess, während Dieter Manderscheid hier auf viele Neuentwicklungen an der HfMT verweist, wonach die neue Studienordnung auch viele neue Flexibilisierungen bietet. Dieter Manderscheid: »Es werden ja Credits für den Studienerfolg vergeben. Wir haben an der HfMT eine Infrastruktur geschaffen, in der diese Studien-Credits innerhalb ganz verschiedener Projekte erworben werden können.«¹³

Bei der Umfrage zum Thema Ausbildung fühlte sich der überwiegende Teil der Musiker in Sachen Instrumentenbeherrschung und Improvisation gut ausgebildet. Überraschend ist, dass die Hälfte der Befragten dies in Sachen Komposition nicht so gesehen hat. Auch im Hinblick auf praktische Fertigkeiten fühlte sich diesen Angaben gemäß nur die Hälfte der Musiker für die freiberufliche Tätigkeit gut gewappnet. In Sachen Marketing/Booking und Networking war sogar nur jeder Zehnte mit dem vermittelten Rüstzeug zufrieden. Hier ist jedoch eine Trendwende auszumachen, da jüngere Absolventen eine etwas positivere Bilanz angesichts neuer Bildungsangebote ziehen.

Eigene Studiengänge für Musikvermarktung sind noch eine Randerscheinung. An der Kölner Macromedia-Fachhochschule können bei kostspieligen Gebühren Studiengänge im Bereich Musikmanagement belegt werden – diese zielen aber hauptsächlich auf ein solches Berufsbild ab und kommen daher weniger als zusätzliches Handwerkszeug für Musiker in Frage.

Das Gesamtresümee des Fragekomplex »Vorbereitung auf die Anforderungen des Berufsleben« fällt durchwachsen aus. Die Hälfte der Antwortenden sind zufrieden. Ein Drittel ist mit einem »geht so«-Prädikat eher indifferenter Meinung, während jeder Zehnte mit einem klaren »Nein« geantwortet hat. Die meisten befragten Musiker betrachten jedoch rückblickend die Hochschulausbildung nur als Durchgangsstadium, in dem sich vor allem die vielen »Soft-Skills« wie Socialising, Teamwork, Kommunikation, Konfliktfähigkeit, Kooperation und Ideenaustausch »studienbegleitend« entwickeln konnten.


Die Hochschulen sind sich bewusst, dass sie ihren Studenten kein sicheres Auskommen garantieren können. Sie können aber durch eine gründliche Ausbildung ein solides fachliches Fundament legen. In Bezug auf die offene berufliche Situation attestiert Dieter Manderscheid den Studierenden im Jazz im Vergleich mit anderen künstlerischen Disziplinen einen guten Realitätssinn: »Die Erwartungen der Klassik-Studenten sind oft davon geprägt, ein festes Anstellungsverhältnis zu bekommen. Das sieht im Jazz und in den populären Musikrichtungen ganz anders aus. Die Jazz-Studierenden sind eher darauf ausgerichtet, dass ihnen für die Ausgestaltung ihres Berufes viel Freiheit bleibt.«

Planbar ist die Verwirklichung einer künstlerischen Vision nicht. Realistischer ist die Besinnung auf die sogenannten »Gesellenjahre«, die nach dem Studium als die Zeit des sich Freispielens und Ausprobierens, des Sammelns von Erfahrungen und Herstellung neuer Kontakte gilt. In dieser Phase geht die Umsetzung des Erlernten mit dem Sich-Lösen von Leistungsanforderungen und Standards einher. Die junge Sängerin und Bandleaderin Barbara Barth formuliert es so: »Richtig selbstbewusst bin ich erst in der Zeit nach dem Studium geworden – durch möglichst viele Auftritte, durch die Zusammenarbeit mit vielen Kollegen und durch das eigene Entwickeln von Ideen und Konzepten. In der Studienzeit hinterfragst Du viel zu vieles noch. Ist es wirklich gut genug, dass es vor den Professoren oder auch Mitstudenten bestehen kann?«¹⁴

13 Dieter Manderscheid, Interview im Rahmen der Studie, am 21.11.2015, veröffentlicht auf nrwjazz.net am 21.12.2015

14 Barbara Barth, Interview im Rahmen der Studie am 20.02.2016.

IN DER NICHE WIRD‘S ENG – ARBEITSMARKT »MUSIKMACHEN«

 s geht in den Bereich der Fahrlässigkeit, so etwas (gemeint ist Jazz) heute zu studieren, wenn man nicht unbedingt für die Musik geschaffen ist. (...) Wir bilden meist Lemminge aus, die wir hinterher über die Klippe schubsen und sagen »Sieh selber zu, wie Du klarkommst.«¹⁵ Till Brönner, einer der kommerziell erfolgreichsten aus NRW stammenden Jazzmusiker hat im Interview mit dem Handelsblatt ein desillusionierendes Bild gezeichnet.

Doch der Wunsch nach künstlerischem Ausdruck ist bei vielen jungen Menschen so stark, dass sie aller »vernünftigen« Bedenken zum Trotz Musiker werden wollen. Dementsprechend sind die Bewerberzahlen auf die knappen Hochschul-Studienplätze gleichbleibend hoch. An der Kölner HfMT gibt es 100 Jazz-Studierende. Die Bewerberzahl liegt in der Regel bei 300. Pro Jahr machen zwischen zehn und 20 ihren Abschluss. An der Essener Folkwang kommen jedes Jahr 130-150 Bewerber auf 15 Studienplätze und auch 15 Absolventen.

Bei einer geschätzten Zahl von ca. 1 000 Jazzmusikern¹⁶ in NRW drängen also allein über die beiden bedeutendsten Ausbildungsstätten pro Jahr 25-35 Jazzmusiker auf den Arbeitsmarkt. Hinzu kommen Absolventen aus kleineren Hochschulstudiengängen, wie etwa Detmold und Münster. Viele NRW-Musiker studieren auch in Osnabrück, vor allem aber in den Niederlanden. Allein von den an der Studie teilgenommenen Musikern haben 19 Prozent hier studiert, wählen danach aber wieder NRW als Lebensmittelpunkt. Der Kölner Schlagzeuger Jens Düppe führt dafür gute Gründe an: »Köln ist lebendig, vielfältig und geografisch perfekt. Vor allem aufgrund der Nähe zu den Benelux-Ländern, mit denen immer mehr Austausch stattfindet.«¹⁷

Auf dem Arbeitsmarkt Jazz wird es also eng, weil NRW ein dynamischer und attraktiver Standort ist. Mit seinen Hochschulen, aber auch den vielen Spielstätten übt das Bundesland eine hohe Anziehungskraft aus. Von den an der Erhebung beteiligten Musikern sind 48 Prozent aus anderen Bundesländern zugereist. Zwölf Prozent kommen allein aus Baden-Württemberg, jenem Bundesland, in dem sich die Jazz-Szene die komfortabelsten Bedingungen für Musiker und Veranstalter in Sachen Förderung erstritten haben. Gleichzeitig sind die in Essen, Köln und anderswo ausgebildeten NRW-Jazzler ein attraktiver »Exportartikel«. So unterrichten jeweils ein Dutzend in NRW beheimateter Jazzmusiker an den Hochschulen in Osnabrück und Mainz.

Der wachsenden Zahl von Jazzmusikern steht ein stagnierendes Angebot an Auftrittsmöglichkeiten gegenüber. Die Befragung der Veranstalter hat ergeben, dass 80 Prozent die Zahl der angebotenen Konzerte beibehalten wollen. Ein Teil will die Anzahl der Konzerte ausbauen, während aber gleichzeitig ein gleich großer Teil sie reduzieren will oder muss. Hinzu kommt, dass es sich bei nicht wenigen Auftrittsmöglichkeiten in Wirklichkeit um »unbezahlte« Gigs handelt – nicht zuletzt aus purer Not, um überhaupt vor Publikum zu spielen. Eine Stichprobe bei den Konzertangeboten im 4. Quartal 2015 hat ergeben, dass fast die Hälfte der in Köln stattgefundenen Konzerte mit dem Prädikat »Eintritt frei!« versehen waren.

Problematisch scheint auch die Publikumsentwicklung bei den Konzerten zu sein. Das demographische Verhältnis zwischen Musikern und Publikum – das hat die Jazzszene zum Beispiel mit der Klassik gemeinsam – ist nicht zukunftsweisend. Die Musiker werden immer jünger, während das Publikum und auch die medialen und organisatorischen Multiplikatoren älter werden. Die Einschätzungen seitens der Teilnehmenden an unserer Erhebung sind hier allerdings weniger dramatisch: Sie schätzen das Durchschnittsalter des Publikums auf 44 Jahre und damit jünger als die Veranstalter, die einen Schnitt von 50 Jahren angegeben haben. Das ist – verglichen mit den Durchschnittswerten aus der Publikumserhebung – eine von beiden Gruppen vermutlich etwas »idealisierende« Sicht. Die Publikumsbefragung hat ergeben, dass das Durchschnittsalter wohl eher bei 51 Jahren zu sehen ist, also sechs Jahre älter als von den Musikern angenommen.

Realistisch wird die Konzertauslastung eingeschätzt: Musiker und Veranstalter haben hier ungefähr dieselbe Wahrnehmung von der Größenordnung ihres Publikums. Gemäß der Einschätzung der Musiker hat ein Konzert im Durchschnitt 82 Zuhörer, die Veranstalter beziffern ihren Zulauf mit ungefähr 90 Zuhörern. Bei diesen Zuschauerzahlen, den herrschenden Eintrittspreisen, über die noch zu sprechen sein wird und stagnierenden Auftrittsmöglichkeiten, tun Jazzmusiker gut daran, sich in anderen kreativwirtschaftlichen Bereichen umzusehen. Ein Jazzler lernt, sein Instrument zu beherrschen und im Idealfall spontan einsetzbar zu sein. Gerade unter schnelllebigen Produktionsbedingungen wie bei Studiojobs in der Pop- oder Filmindustrie sind das also keine schlechten Voraussetzungen.

Was kann oder muss aber getan werden, damit die zunehmende Zahl an Jazzmusikern weiterhin das tun können, was sie am liebsten tun? Nämlich ihre Musik möglichst oft einem möglichst großen aufgeschlossenen Publikum nahezubringen.

¹⁵ Interview mit Till Brönner im Handelsblatt vom 20.02.2015.

¹⁶ Definition von Jazzmusikern im Sinne dieser Studie: Musiker, die ihren Lebensunterhalt mit ihrem musikalischen Schaffen verdienen wollen.

¹⁷ Jens Düppe, Interview im Rahmen der Studie am 31.12.2015.

KARRIERE MACHEN – DIE SELBSTVERMARKTUNG

Die öffentliche Präsenz des Jazz könnte besser sein!« lautet ein Satz, den nicht nur die Musiker in den Erhebungen mit großer Mehrheit bestätigt haben. Die Bilanz für die eigene Person schätzen sie zwar etwas besser ein, aber auch diese wird als verbesserungswürdig betrachtet. In diesem Teil der Erhebung sollte untersucht werden, ob Musiker die eigene Vermarktung als lästiges Übel oder aber als selbstverständlichen integralen Bestandteil ihrer beruflichen Tätigkeit empfinden und wie vorhandene Potenziale ausgebaut werden können, damit sich der Einzelne und die Szene gewinnbringender Gehör verschaffen können.

Der Zeitaufwand für Promotion variiert stark und rangiert meist deutlich unter der Zeit, die fürs Musizieren investiert wird. Ein Viertel der Musiker verwenden nur maximal zehn Stunden in der Woche für die Promotionsarbeit, nur bei jedem Fünften sind es 20 Stunden und mehr. In vielen Gesprächen mit Musikern wird diese Arbeit als akzeptierte Realität betrachtet, andere sehen hier eine deutliche Einschränkung ihrer künstlerischen Entfaltung.

Eine Korrelation zwischen Zeitaufwand und der Anzahl von Auftritten konnte nicht festgestellt werden, eher schon zwischen Zeitaufwand und der Rolle als Bandleader. Uli Beckerhoff, Trompeter, emeritierter Folkwang-Professor und hervorragend vernetzter »Marketingexperte in Sachen Jazz« oder Barbara Barth, eine junge, seit zehn Jahren aktive Sängerin und Bandleaderin, beziffern ihren zeitlichen Aufwand für Promotion auf stolze 50 Prozent ihrer Arbeitszeit. Beckerhoff appelliert bewusst provokant an ein Bewusstsein für die deutlich gestiegene Wichtigkeit einer schlagkräftigen PR-Arbeit: »Die Qualität der Musik ist nicht mehr oberstes Kriterium, sondern das Marketing. Es gibt unfassbar gute Musiker, die Weltstars sein könnten, aber die nicht die Möglichkeiten bzw. das Geld haben, um eine Karriere aufzubauen.«¹⁸

Abgesehen von vorhandenen Geldressourcen ist Selbstmarketing im Jazz immer noch ein »learning by doing«. Nur 21 Prozent der Befragten waren der Meinung, dass die Themen Marketing und Booking in der Ausbildung ausreichend vertreten war (vgl. Education und Arbeitsmarkt). Etwas mehr als die Hälfte meldet hier aktuellen Beratungsbedarf an. Bestätigend stellt der Professor für Musikmarketing, Dr. Martin Lücke, fest, dass Jazzler in Fortbildungsveranstaltungen zum Selbstmarketing die am meisten vertretene Personengruppe bei den Künstlern ist.

Das wichtigste, von 85 Prozent der Musiker genutzte Werbemittel ist die eigene Website, dicht gefolgt von den Social Networks (70 Prozent). Bei den öffentlichen Medien gibt es ein verteiltes Bild. Tageszeitungen werden von etwas mehr als der Hälfte der Musiker für Werbung genutzt. Trotz geringerer Chancen berücksichtigt zu werden, setzt fast die Hälfte auf den Rundfunk, 40 Prozent versuchen es bei den Jazzzeitschriften und gerade nur ein knappes Drittel auf Jazz-Websites, auf denen das Veröffentlichte in aller Regel viel länger zu finden ist als in den Printmedien oder im Rundfunk. Ein professioneller Marketing-Plan für die eigene Person war bei keinem der teilnehmenden Musiker auszumachen.

Inhaltlich geht es in erster Linie um Konzertankündigungen, Tonträgerproduktionen und aktuelle Projekte und »eine gute Presse«, die sich aber nicht immer auf der eigenen Website wiederfindet.

Journalisten und Veranstalter brauchen für ihre Arbeit gute, einprägsame Promo-Texte. Drei Viertel der befragten Musiker geben an, dass sie diesem wichtigen Aspekt Rechnung tragen und sogar einen Profi mit der Abfassung der Texte beauftragt haben.

Der Umgang mit visuellen Botschaften ist sehr unterschiedlich. Mit einem professionellen, für Werbezwecke tauglichen Photo, gibt man nicht nur ein gutes Bild ab, sondern erhöht auch die Chancen bei Presseankündigungen oder sogar bei der Generierung von Auftrittsmöglichkeiten. Diesen Grundsatz beherrscht bislang gerade einmal ein Viertel der Teilnehmer an der Erhebung.

Wie bereits erwähnt, ist auch für Jazzmusiker die eigene Website die wichtigste Informationsplattform. Hier informieren sich Musikinteressierte, Journalisten, Veranstalter und Kollegen, hier schauen Booker, Manager und Labelbetreiber vorbei. Nur ganz wenige Musiker haben keine Website. Die meisten pflegen sie selbst, lediglich die Hälfte hält sie regelmäßig auf dem neuesten Stand. Zum Teil wird auf Hilfe im Freundeskreis zurückgegriffen, und wegen fehlender Mittel werden nur selten Profis beauftragt.

Im Rahmen der Studie wurden 100 Künstlerwebsites stichprobenartig unter die Lupe genommen. Fast alle genügten zunächst den formalen Standards und enthielten ein – wenn auch nicht immer formal korrektes – Impressum sowie eine Biografie, Konzerttermine, News oder (Band-)Projekte. Und meist wird auch eine Kontaktmöglichkeit angeboten. Auch bereichern bei 80 Prozent audio-visuelle Inhalte (Videoclips 70 Prozent) den Seiteninhalt. Pressereferenzen in Form von CD-Rezensionen

¹⁸ Uli Beckerhoff, Interview im Rahmen der Studie am 07.10.2015, veröffentlicht auf nrwjazz.net am 12.10.2015.

oder Konzertberichten sind nur bei etwas über der Hälfte zu finden. Das Angebot eines Gästebuchs oder die Möglichkeit, einen Newsletter zu abonnieren, bieten nicht einmal fünf Prozent.

In den meisten Fällen wird der Internet-Auftritt als kreativer Gestaltungsraum betrachtet, was nicht selten auf Kosten der Funktionalität und Übersichtlichkeit geht. Hier variiert der Standard zwischen sehr attraktiv und langweilig sowie zwischen übersichtlich-funktional und kryptisch. Lediglich die Hälfte der besuchten Websites können als zumindest halbwegs gelungen bezeichnet werden. Professionellen Standards genügen nur die wenigsten. Dieser Eindruck setzt sich auch bei näherer Betrachtung des Text, Foto- und Videomaterials fort. Laut unserer Umfrageergebnisse wird zwar darauf großer Wert gelegt, aber in der Umsetzung liegen noch viele Verbesserungspotenziale.

Die Social Networks sind ein unverzichtbares (weil kostenloses) Medium zur Information über die eigenen Aktivitäten. Die Möglichkeit des Austausches mit »Freunden« bietet gute Vernetzungsmöglichkeiten. Allerdings bleiben hier die Musiker in der Regel unter sich. Eine Schnittstelle zum Publikum ist das nicht unbedingt. Auch Newsletter gehen selten an den potenziellen »Kunden« und werden meist nur anlassbezogen verschickt.

Dies könnte sich aber ändern, wenn auf den Konzerten neben dem Werbeblock für den Verkauf von CDs das Publikum dazu aufgerufen würde, sich im Internet mit dem Künstler virtuell zu verbinden. Dazu gehört auch, einen Publikums-Verteiler aufzubauen, um in regelmäßigen Abständen über das, was man so macht, zu informieren. In anderen Branchen nennt man das Kundenbindung. Viele der technischen Mittel lassen sich heute mit wenig Kosten und ein wenig mehr Zeit nutzen. Aber auch auf diesen »Instrumenten« muss man regelmäßig »spielen«, um sie zu beherrschen.

Wenn es um die Anbahnung von Gigs geht, ist das alles aber nur die halbe Miete. Hier braucht es den persönlichen Kontakt, um Begeisterung für ein neues Projekt hervorzurufen. Über 80 Prozent der Befragten teilen diese Ansicht und greifen zum Telefonhörer oder suchen das persönliche Gespräch.


Sich um Auftrittsmöglichkeiten und sonstige Aufträge zu bewerben, nimmt bei vielen Akteuren kein Ende. Der Aufwand hierfür ist immens. Jeder Musiker verschickt durchschnittlich 85 Bewerbungen pro Jahr, Spitzenwerte jenseits der 200 sind keine Seltenheit. »Es geht so viel unproduktive Zeit mit dem Schreiben und Lesen von Mails, mit dem Anrufen und Nachfassen, ob sich irgendwo eine neue Auftrittsmöglichkeit ergibt, drauf«. Mit dieser Erfahrung spricht Barbara Barth für viele ihrer Kolleginnen und Kollegen.

Das Gleiche gilt aber auch für die Veranstalter. Ein denkbarer Ausweg liegt hier in Vernetzungsplattformen, die in der Musik-

szenen noch einen gewissen Pionierstatus zu haben scheinen – und vor allem im Jazzbereich so gut wie kein Thema sind. Jazzdatenbanken wie die des Webportals nrwjazz.net bieten erste rudimentäre Ansätze, wenn es um das Anbahnen von Kontakten zwischen Musikern und Veranstaltern geht. Hier wurde speziell für die Musiker mit Lebensmittelpunkt und für Veranstalter mit Standort NRW mit Mitteln des für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen eine Jazzdatenbank entwickelt, in die sich Veranstalter, Spielstätten, Musiker und ihre Formationen kostenlos eintragen können. In den zwei Jahren des Bestehens dieser Datenbank haben von den geschätzt 1 000 Musikern in NRW nur 250 davon Gebrauch gemacht. Die Möglichkeit, eine Formation einzutragen, also das Produkt, mit dem Einkommen generiert werden kann und soll, wird noch deutlich weniger genutzt. Angesichts der schier unübersehbaren Vielfalt an Formationen und Projekten bleiben hier Potenziale weitgehend ungenutzt, obwohl die Veranstalter nrwjazz.net und die Jazzdatenbank NRW als hilfreich bei Fragen der Programmgestaltung einschätzen.

nrwjazz.net stellt mit der Jazzdatenbank NRW nicht nur einen Informationspool zur Verfügung, sondern verknüpft die Einträge in der Datenbank mit der aktuellen Berichterstattung, dem Veranstaltungskalender und umgekehrt. Hierdurch werden die NRW-Musiker aus dem Gesamtangebot des Jazz in NRW in besonderer Weise hervorgehoben. Jazzinteressierte können sich so über nicht so bekannte Jazzakteure schnell ein Bild machen. Oft sind die Informationen in der Jazzdatenbank NRW umfangreicher und aktueller als auf den Websites der Akteure, und zwar ohne dass die Akteure hier noch etwas tun müssen.

JAZZ TO GO – DIE TONTRÄGER-PRODUKTION DER JAZZER

 erade in einer so »flüchtigen«, weil improvisatorischen Musikform wie dem Jazz ist die Verdinglichung der Musik zu einem physischen Tonträger ein Bedürfnis der Musiker und des Publikums. Die CD ist bei der Jazz-Hörerschaft nach wie vor beliebt – das zeigen auch die Publikumsumfragen – und bedient noch am ehesten die Ansprüche derjenigen, die auf musikalische Qualität setzen.

CD-Käufe sind heute vor allem Impulskäufe. Hier gibt es genug Nachfrage, solange Musiker Livekonzerte spielen (können) und ihre CDs auch anbieten. Die CD ist auch die wichtigste, aber zugleich am aufwändigsten herzustellende »Bewerbungs-Unterlage«. Zwischen 50 und 150 CDs einer Produktion verschicken die Musiker nach eigenen Angaben durchschnittlich an Medienvertreter und Konzertveranstalter.

Wer nicht bei einem guten Label unterkommt, oder das eigene Produkt nicht einer fremden Labelphilosophie unterordnen will, muss selbst produzieren. In den Genuss einer Produktion durch ein Label oder einen Produzenten kommen nur 23 Prozent der Musiker. In dieser Quote spiegelt sich vor allem ein gewisses »Überangebot« an künstlerischem Output wider. Aber es geht auch anders. In Köln haben sich Musiker zum vielbeachteten Klaeng-Kollektiv zusammengeschlossen. Hier wird neben anderen Projekten ein eigenes Label betrieben..

Berücksichtigt man die knappen Musikerbudgets, sind die Investitionskosten für die Produktion von CDs immens. Angefangen bei 800 Euro, pendeln sie durchschnittlich um die 2 000 Euro. Phasenweise schraubt sich dieser Wert bis weit auf fünfstelligen Beträge hoch. Der jährliche Output an Tonträgern nordrhein-westfälischer Jazzmusiker und damit der Anteil an den Umsätzen von Studios, Labels, Druckereien oder Presswerken, ist schwer zu beziffern.

Die CD ist zwar dominierend (89 Prozent), es werden aber auch zunehmend neue digitale Formate genutzt, wie kostenpflichtige Download-Kanäle und Streaming-Portale. Auch die Nachfrage nach dem guten alten Tonträger aus Vinyl wird bereits von jedem fünften Musiker bedient.

Finanziert werden die Produktionen laut Umfrage von drei Vierteln der Teilnehmer aus Eigenmitteln. Bei der Finanzierung sind die Musiker kreativ. 23 Prozent der Befragten werfen ihre Ressourcen zusammen mit anderen Musikern in einen Topf. Mäzene, Sponsoren, öffentliche Fördermittel (wie z. B. der Initiative Musik) oder die Unterstützung von Familienmitgliedern müssen nur bei acht Prozent der Tonträgerproduktion herhalten. Steigender Beliebtheit erfreut sich die Nutzung von Crowdfunding-Plattformen, die laut Kreativ-Report NRW ein gutes »Finanzierungsinstrument zur Akquisition von Fremdkapital für Medien- und Kulturprojekte durch die finanzielle Beteiligung von Internetnutzern« sind.¹⁹ Wer die Social-Network-Klaviatur beherrscht, kann durch Auf- bzw. Ausbau seines Netzwerks im Zuge der Crowdfunding-Kampagne Geldmittel generieren. Zudem ist die Finanzierung gleich mit der Entwicklung des künftigen Absatzmarktes verbunden. Crowdfunding definiert also die Kette aus Produktion, Nachfrage und Finanzierung neu, auch weil die Urheber von den meisten Crowdfunding-Portalen gezwungen werden, eine Image-Kampagne zu entwickeln.

Wirtschaftlich einträglich ist das Produzieren von Tonträgern für die Musiker jedoch zumeist nicht. Selbst wenn die 500 bis 3 000 Silberlinge verkauft wurden, sind meist gerade die Produktionskosten hereingeholt. Es dauert oft ein paar Jahre, bis sich eine Produktion amortisiert hat. Die Motive, eine CD zu produzieren

sind deshalb viel komplexer: Es geht nicht nur um die Generierung von Einkommen, sondern zu gleichen Teilen um Selbstverwirklichung und (Be-)Werbung.

An dieser Stelle müssten nun Aspekte, wie die »Marktkompatibilität« mancher Produkte betrachtet werden, was aber einen Diskurs über künstlerische Freiheit in problematischer Weise berühren würde. Eins ist aber zu beobachten: die Frequenz an neu und schnell produzierten CDs nimmt zum Teil inflationäre Züge an. Nicht wenige Jazzer produzieren mehrere CDs pro Jahr. Und es wird erwartet, dass alle vertrieben, rezensiert, vermarktet und gekauft werden. Wenn Marketing-Experten davon ausgehen, dass die Hälfte eines Budgets in die Bewerbung eines Produkts gesteckt werden sollte, dann sind die Produzenten schnell an ihren finanziellen Grenzen. Und wenn davon ausgegangen wird, dass Vermarktung viel Zeitaufwand bedeutet, dann sind so viele Widersprüche in sich vereint, dass ein wirtschaftlicher Erfolg meist von vornherein ausgeschlossen ist.

Uli Beckerhoffs Statement zum Einstieg in den Musikmarkt weist eine ähnlich desillusionierende Tonart auf wie Till Brönners Statement zur Ausbildung: »Überspitzt gesagt, sieht es heute so aus: Man sollte erst mal 70 000 bis 80 000 Euro in die Hand nehmen, um eine super Produktion zu machen und die Hälfte dieses Betrages für Marketing und Werbung aufwenden. So hart es klingt, so hat es heute vor allem mit Geld zu tun, wenn Musiker Aussicht auf eine professionelle Karriere haben wollen. Solange die Mittel zur Realisierung nicht von außen kommen, muss auch ein Jazzmusiker eine Art Business-Plan machen mit kurz-, mittel- und langfristigen Zielen, die erreichbar erscheinen.« (vgl. Fußnote 18)

INTO THE FACE – DAS MANDAT DER MUSIKER

Der US-amerikanische Saxofonist Branford Marsalis weist – etwas provokant – auf einen bedeutenden Unterschied hin: »Most of the Musicians of today play their instruments, but they don't really play music«. Leidenschaft ist nicht studierbar. Leben und fühlen als Basis für seinen künstlerischen Ausdruck muss jeder selbst.

Der Reiz des Jazz liegt im Spannungsfeld zwischen musikalischer Individualität und einer starken Verbindung mit dem Publikum. Wieder ist es Branford Marsalis, der provokativ konstatiert, dass die meisten heutigen Musiker vor allem für sich selbst, aber nicht mehr für ihr Publikum spielen.²⁰

¹⁹ MWEIMH.NRW (2012): Kreativ-Report NRW, Ökonomische Bedeutung und Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen, S. 77.

²⁰ Branford Marsalis, Interview im Rahmen der Studie am 09.01.2016.

Gesellschaftlich relevante Kunst hat mit der Vermittlung eines Lebensgefühls zu tun. Das ist die Basis, um selbstbewusst aus der »Nische« Jazz zu treten. Nischen-Bewusstsein ist nicht Selbst-Bewusstsein. Nur wer live spielt, macht neue Erfahrungen und kann ein Gespür für die Publikums-Kompatibilität der eigenen »Produkte« entwickeln. »Man sollte sich in jedem Moment fragen, wie es den anderen damit geht, was ich mache?«, sagt Caroline Thon. Diese Haltung ist im Jazz nicht selbstverständlich, denn es ist auch jene Haltung anzutreffen, dass es der Kunst-Aspekt nicht verträgt, ans Publikum zu denken oder ihm gar gefallen zu wollen. Nicht falsch verstehen! Es soll hier nicht dem Anbietern an ein Publikum das Wort geredet werden. Wohl aber ist das Live-Erlebnis für alle Sinne diskussionswürdig.

Die Studie wollte klären, wie stark das Bewusstsein für die Orientierung hin zum Publikum ausgeprägt ist. Das Ergebnis: Bewusster Wert wird nur zum Teil auf Aspekte wie Performance und Interaktion mit dem Publikum gelegt. Zwar glauben zwei Drittel der Musiker, dass das Publikum an mehr als nur an der Musik interessiert ist und immerhin etwas mehr als die Hälfte betrachtet die Performance als gleichberechtigten Teil ihrer Darbietung, aber nur einem Drittel macht das so viel Spaß wie das Musikmachen selbst. Nur die Hälfte macht sich Gedanken über die optische Gestaltung ihres Liveauftritts. Auf eine perfekte Bühnenausleuchtung legt nur ein Drittel Wert und Ambitionen, kreativ mit Licht zu arbeiten, hat gerade noch jeder Fünfte. Noch weniger denken über weitere Darstellungsformen, wie etwa Videoprojektionen, Tanz und sonstige Bühneneffekte nach. Auch gehören Notenständer längst zur Standardausstattung bei Jazzkonzerten.


Vereinzelte Statements aus den Reihen ehemaliger Hochschulabsolventen deuten darauf hin, dass gerade hier Verbesserungen in der Ausbildung nötig sind: Mehr auswendig spielen, sollte die Devise lauten und die Studienprozesse müssen dafür genug Zeit und Entfaltungsräume bieten. Wer mal ein Popkonzert besucht, stellt fest, dass Performance, Bühnenbild und atmosphärisches Drumherum viel mehr Gewicht haben. Popmusiker agieren auf der Bühne bewusster und aktiver. Lichteffekte verwöhnen das Auge und es gibt – keine Notenständer.

Performance ist nicht nur vordergründige Zurschaustellung eitler Gimmicks. Es geht um ein Bewusstsein für die Interaktion mit dem Publikum und um das Transportieren eines Lebensgefühls. Natürlich soll und muss die Musik im Vordergrund bleiben. Allein schon, weil, um noch einmal Branford Marsalis zu zitieren, »in Deutschland die besten Zuhörer« sind, während in vielen anderen Ländern Konzerte mehr »gesehen« werden. Aber auch hierzulande und gerade in einer von medialen Reizen übersättigten Welt bewirkt das »Drumherum« eine Verdichtung der künstlerischen Gesamtwirkung. Erfolg hat, wer eine zündende

den Nerv des Publikums treffende Idee hat und sie konsequent verfolgt und offensiv vermarktet.

Wenn Jazzmusiker aber durchschnittlich in fünf Formationen spielen und daneben oft weitere Projekte ad hoc ins Leben rufen, um sich genauso schnell wieder anderen Vorhaben zu widmen, dann bleibt nur wenig Zeit, sich auf ein Projekt zu konzentrieren und sich damit zu identifizieren. Natürlich lebt Jazz gerade von der Begegnung und dem ständigen Austausch in vielen, immer neuen Konstellationen. Allerdings darf das nicht zur »Verzettelei« führen.

WUNSCHTRAUM MINDESTLOHN – DIE GAGEN IM JAZZ

 in aktuell vieldiskutiertes Thema ist die Einführung einer verbindlichen Mindestgagen für Jazzmusiker. Von der UDJ erdacht, soll sie zunächst in Form einer Absichtserklärung auf öffentlich geförderte Spielstätten beschränkt werden. Dabei erwartet man hiervon nicht zuletzt eine Signalwirkung in Bezug auf das Einkommen. Die Hälfte der befragten Musiker sind eindeutige Befürworter dieser Regelung. 35 Prozent aber sprechen sich dagegen aus.

Als angeblich »zu bürokratisch und realitätsfern« befindet sich die Mindestgagenforderung aber auch im Zentrum lebhafter Kritik. Die Einführung einer solchen verbindlichen Regelung produziert neue Sorgen über das Weiterbestehen von Auftrittsmöglichkeiten. Außerdem lebt eine Szene auch von Wettbewerb, weswegen sich Gagen nicht rigide festlegen lassen. Gut ist als Musiker nur, wer ständig den Wunsch hat, besser zu werden. Also braucht es einen Anreiz, sich einen Marktwert zu erspielen. Wer sich schließlich auf diese Weise positioniert, braucht keine Mindestgagen mehr.

Andererseits befördert die »Mindestgagen« die Diskussion um faire Vergütungen, denn knapper werdende Auftrittsmöglichkeiten begünstigen die Entwicklung, dass sich viele Musiker ständig unter Wert verkaufen (müssen), um überhaupt noch an Auftrittsmöglichkeiten zu kommen. Der Großteil der Musiker macht ihre Gagenforderungen von der Art der Veranstaltung abhängig, über zwei Drittel beziffern ihre Forderung anhand des individuellen Aufwandes. Über die Hälfte sind auch bereit, »auf den Hut« bzw. »auf die Tür« zu spielen, also den Ertrag eines Konzertes von der Spendenbereitschaft des Publikums oder von dessen Größe abhängig zu machen. In der Gesamtschau belegt dieser Befund die Existenz eines künstlerischen Niedriglohn-Sektors, in dem nur durch »Honorarverzicht« überlebt werden kann.

Dies deckt sich mit der Einschätzung der UDJ, gemäß der ein »wachsender wirtschaftlicher Druck zunehmend dazu führt, dass immer mehr Spielstätten Kosten und Risiken auf die Künstlerinnen und Künstler verlagern« und dadurch auch immer seltener Festgagen gezahlt werden.²¹

Damit die Musiker aus der Spirale der prekären Selbstständigkeit herauskommen, sind bessere Rahmenbedingungen im Ganzen anzustreben. Hier jedoch nur die Veranstalter in die Pflicht zu nehmen, ist ein einseitiger und wenig erfolgversprechender Lösungsansatz. Besser zahlen kann nur, wer mehr einnimmt. Dementsprechend steht bei den meisten Musikern auch eine verbesserte Spielstättenförderung auf der Prioritätenliste. Verständnis für die Belange »der anderen« kommt von den Veranstaltern zurück, die in einer gesonderten Erhebung befragt wurden und denen das folgende Kapitel gewidmet ist: Sie sehen in einer Verbesserung der Gagensituation der Musiker den dringendsten Investitionsbedarf.

INTERESSEN VERTRETEN – GEMEINSAM HANDELN

er Jazz braucht eine Lobby«, heißt es übereinstimmend und damit legen 83 Prozent der Antwortenden ein Problembewusstsein hierfür an den Tag. An Initiativen hierzu beteiligt sich aber nur ein gutes Drittel der befragten Musiker. Die meisten Musiker engagieren sich in Initiativen ausschließlich zur Durchführung von öffentlich geförderten Konzertveranstaltungen. Dieses Schaffen von Auftrittsmöglichkeiten ist an sich schon lobenswert, aber reicht das zur Verbesserung der beruflichen Situation aus?

Auf Bundesebene ist ein Anfang gemacht. Lange war es still um die 1973 gegründete Union Deutscher Jazzmusiker (UDJ). In den letzten Jahren erfreut sich der Bundesverband aber einer erfreulich starken Wiederbelebung. Die Mitgliederzahl wächst zwar langsam, aber stetig: Bundesweit agierend kümmert sich der Interessenverband um die Belange der Jazzmusiker in Deutschland, ist in vielen Gremien und Organisationen, wie in der Bundeskonferenz Jazz und im Deutschen Musikrat, vertreten, und macht erfolgreiche Lobbyarbeit in Berlin.

In NRW kommt dieses Thema in der Alltagspraxis vieler Musiker nur am Rande vor. 40 Prozent der Musiker kooperieren zwar bei der Akquisition von Gigs, aber diese Nennung beansprucht

dann schon den größten Prozentsatz. Jeweils kleine Quoten im Bereich von unter zehn Prozent fallen auf die Organisation eines Festivals, das gemeinsame Auftreten gegenüber Sponsoren, die Verbesserung der Chancen für die Akquisition von Fördergeldern oder die Schaffung eines »Brand«, also einer Marke, unter der man gemeinsam auftreten kann.

Ein erster Schritt muss es deshalb sein, das Einzelkämpfertum aufzubrechen, das dem Freelancer-Dasein immanent und bei Jazzmusikern besonders ausgeprägt ist. Denn wo im Alleingang irgendwann Kräfte und Zeitbudgets am Ende sind, kommt man gemeinsam wesentlich weiter.

Wie das gehen kann stellt das bereits erwähnte Kölner Kollektiv »Klaeng« eindrücklich unter Beweis. Sieben Musiker treten hier unter einem Label aus dem diffusen Kosmos der zahllosen Einzelnen und aus dem unübersichtlichen Dschungel ständig wechselnder Formationen und Projekte heraus. »Das gemeinsame Auftreten hat vor allem bei den Medien und öffentlichen Förderern Gewicht« sagt Tobias Hoffmann, der ebenfalls am Klaeng-Kollektiv beteiligt ist. Jedes Mitglied wirft seine Stärken in einen Topf, so dass alle etwas davon haben. In dieser Hinsicht braucht die Szene Nachahmer. In Essen entsteht gerade das »PENG«-Kollektiv als weibliche Antwort aus dem Ruhrgebiet auf die Gründungspioniere aus Köln.

Neben diesen neuen Entwicklungen gibt es, wenn auch überraschend wenig Institutionen, in denen sich Musiker gemeinsam Einkommensmöglichkeiten durch kulturpädagogische Angebote für Kinder, Jugendliche und Erwachsene in Form von soziokulturellen Projekten, beruflichen Weiterbildungsmaßnahmen, zur Durchführung von Veranstaltungen und weiteren Serviceleistungen schaffen. Allen voran ist hier der »Offene Jazz Haus Schule Köln« zu nennen. Seit über 30 Jahren geht von den Aktivitäten dieser Musikerinitiative in den Bereichen Präsentation [Konzertsaal – Kölner Stadtgarten], Produktion [Label »Jazz Haus Musik«], Vermittlung von Musik [Offene Jazz Haus Schule] landes- und bundesweite eine Signalwirkung aus. Dabei hat die Jazzhaus-Schule mittlerweile eine bemerkenswerte Personalstärke: Weit über 100 Jazzmusiker stehen hier bereit, den Nachwuchs zu unterrichten.

Jazzmusiker haben also durchaus die Möglichkeit, in welchen Organisationsformen auch immer, gemeinsam Einkommen versprechende Unternehmungen zu starten. Hier kann, solange es tatsächlich eine Nachfrage für die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen gibt, das umgesetzt werden, was in etablierten Strukturen nicht möglich ist.

21 Internetbeitrag der UDJ (2015): Musiker fordern Weiterentwicklung von Applaus bei den Konditionen für Künstler.



»Präsentiere nicht nur Gutes – rede auch drüber – Jazz muss offensiver vermarktet werden.«

MISSION JAZZ – KONZERTE VERANSTALTEN IN NRW

Live-Musikspielstätten bilden neben den klassischen Medien die Basisinfrastruktur für ein vielfältiges, kontemporäres Musikangebot. Sie sind die Opernhäuser des pop-, rock- und jazzmusikalischen Erlebens, der Ort jugendlicher Kulturation und musikalischer Sozialisation wie auch erwachsener Rezeption. Gleichzeitig sind Live-Musikspielstätten öffentliche Proberäume für Nachwuchskünstler, Brutstätten neuer Formsprachen und Stilelemente für etablierte Künstler sowie Showroom musikalischer Ausdrucksformen gleich welchen Genres.«²²

Jazz verschafft sich in NRW in sehr unterschiedlichen urbanen Räumen und unter verschiedenen kulturellen und finanziellen Bedingungen mehr oder weniger Gehör: So verfügt die Millionenmetropole Köln über eine deutschlandweit einzigartige und spartenübergreifende Musikszene, in der man in circa 30 Spielstätten regelmäßig auch auf Jazzangebote trifft. Die »Metropole Ruhrgebiet« ist damit verglichen ein ungleich zersplitterter Kosmos. Hier gibt es zwar mindestens ebenso viele Spielstätten, die einzelnen Städte haben aber ihre eigenen, deutlich kleineren Szenen. In vielen anderen großen und kleinen Städten überall im Lande unterhalten weitere, meist einzelne Vereine ihre Spielstätten. Insgesamt wird in NRW in über 50 Städten und Gemeinden Jazz angeboten.

Dabei erfahren nur wenige, professionell geführte und im Verhältnis zu den vielen anderen Veranstaltern noch relativ gut öffentlich geförderte Jazz-Spielstätten überregionale, manchmal sogar nationale und internationale Beachtung. Auch die großen, renommierten Häuser der Hochkultur NRWs bieten in ihren Programmen Jazz an.

In NRW präsentieren circa 200 der 1232²³ überall im Land NRW verteilten Initiativen und Spielstätten Jazz. Jährlich werden von diesen circa 3500 Konzerte durchgeführt, die zum kulturellen Angebot NRWs und damit zum Standortfaktor Kultur in besonderem Maße beitragen. Damit ist die Jazzszene NRW in punkto Veranstalter mit Abstand die größte in Deutschland und eine der großen Jazzszenen Europas.

Allein die an der Umfrage teilnehmenden Veranstalter tragen mit jährlich ca. 800 Konzerten und rund 76 000 Besuchern zum hochkarätigen Kulturangebot in NRW bei.

DIE RAHMENBEDINGUNGEN

Jazz ist Livemusik. Den Veranstaltern kommt deshalb hier eine ganz besondere Bedeutung zu. Sie stellen die Plattform für die künstlerischen Darbietungen bereit, zahlen in der Regel die Gagen, sorgen für Publikum und tragen letztendlich das Risiko. Zudem entscheiden sie, wer auf der Bühne steht und somit auch darüber, wessen und welche künstlerische Idee letztlich das Publikum erreicht. Trotzdem wird heute das Veranstalten von Jazzkonzerten wenig anerkannt und vielfach, vor allem wenn es um finanzielle Dinge geht, als Hobby (miss-)verstanden. Während Jazzmusiker heutzutage eine Hochschulbildung durchlaufen (siehe Kapitel »Die hohe Schule«) und damit die Erwartungen steigen, als Profi seinen Lebensunterhalt bestreiten zu können, ist die Mehrheit der Veranstalter ehrenamtlich unterwegs.

Die Veranstalter, welche in NRW Jazz anbieten, sind unterschiedlich lange im Geschäft. Die Bandbreite reicht von fünf Jahren bis zu über 30 Jahren. Die Hälfte ist schon seit über 20 Jahren ein verlässlicher Kulturpartner an ihren Standorten. Gut die Hälfte sind vereinsmäßig organisiert, die andere Hälfte ist als gemeinnützige GmbH oder privatwirtschaftlich tätig oder befindet sich in öffentlich-rechtlicher Trägerschaft. Allein in den Vereinen, die an der Umfrage teilgenommen haben, sind circa 3300 Mitglieder gemeldet. Allerdings sind die wenigsten davon aktiv.

Drei Viertel der Veranstalter betreiben eine eigene Spielstätte, in der nicht ausschließlich Jazz angeboten wird. Zwei Drittel werden von ihren Kommunen öffentlich gefördert, manche erhalten (zusätzlich) Landesmittel. Ein Drittel muss ohne Fördermittel auskommen. Nur 22 Prozent geben an, wirtschaftlich unab-

²² Vgl. Initiative Musik (2015): aus der Präambel zu den Förderungsgrundsätzen für die Digitalisierung der Aufführungstechnik von Live-Musikspielstätten in Deutschland.

²³ Spielstättenporträt 2010/2011 der Initiative Musik gGmbH, Berlin.

hängig zu. Dass die wirtschaftliche Situation bei vielen Konzertveranstaltern als nahezu prekär angesehen werden kann, wird von der Einschätzung Reiner Michalkes unterstrichen, der in fast fatalistischer Tonart diese Situation so beschreibt: »Wir könnten Geld damit verdienen, aber wir tun es nicht...«. Man müsse schon etwas verrückt sein, um für die Kultur etwas zu machen, um »trotz aller Widerstände bestimmte kulturelle oder inhaltliche Prioritäten durchzusetzen.«²⁴ Jazzkonzerte zu veranstalten, bleibt daher in vielen Fällen von öffentlicher Unterstützung abhängig. Trotz aller Widrigkeiten wird aber überall im Land gejamt, improvisiert und den Menschen, die die Konzerte besuchen, musikalische Kunst auf höchstem Niveau geboten.

Zur Praxis der künstlerischen Umsetzung befragt, lautet das Fazit bei jeweils 40 Prozent der Spielstätten: »Alles ist möglich« oder »ausreichend für unsere Zwecke«. Bei näherer Betrachtung scheint diese Einschätzung jedoch entweder auf geringen Ansprüchen oder hohen improvisatorischen Fähigkeiten der Veranstalter zu fußen, denn nur gerade mal der Hälfte steht zum Beispiel ein einwandfreier Flügel oder eine professionelle Beschallungsanlage zur Verfügung. Sogar weniger als ein Drittel nennt eine professionelle Lichtanlage ihr Eigen. Obwohl fast alle Veranstalter besonderen Wert auf Sound und Licht legen, sehen hier trotzdem nur wenige dringenden Investitionsbedarf. Oft hapert es schon an einer ausreichenden Bühne. Nur ein Viertel der Befragten geben ihrer Bühne das Prädikat »sehr gut«, bei fast der Hälfte ist sie entweder zu klein oder nicht vorhanden.

Noch weniger gut aufgestellt sind die Veranstalter im personalen Bereich. Nur jeder zehnte kann sich einen fest angestellten professionellen Tontechniker und nur jeder fünfte einen eigenen Lichttechniker leisten. In den meisten Fällen müssen also Ton- oder Lichttechniker eingekauft werden oder man macht es doch wieder selber. Oft bleibt die Frage, wie das finanziert werden soll, denn schon jetzt bleibt für den Veranstalter selber – faire Gagen vorausgesetzt – nach der Durchführung eines Jazzkonzerts nichts übrig. Also wird es ehrenamtlich gemacht oder die Ansprüche an die Technik runtergeschraubt.

Neben den Gagen, deren Anteil in der Regel bei durchschnittlich der Hälfte des Umsatzes liegt, fallen Steuern und weitere Gebühren für Künstlersozialkasse (KSK), GEMA, Versicherungen oder Genehmigungen, laufende und Instandhaltungskosten für die Spielstätte – ob als Personalkosten, Bewirtschaftungskosten oder Miete und nicht selten für zusätzliches Equipment an. Um keine Verluste zu machen, sind die meisten Veranstalter auf Förderungen beziehungsweise Sponsoring angewiesen oder es werden Einnahmen aus der Bewirtung und der eigenen Gastronomie für die Finanzierung der Konzerte verwendet. Nur selten bleibt genug übrig, um damit auch nur annähernd den Lebensunterhalt eines Veranstalters bestreiten zu können.

Zur unbefriedigenden Einnahmesituation kommt neben dem Kostenfaktor noch der hohe Zeitaufwand für behördliche Genehmigungen wie GEMA, KSK, Steuern etc. hinzu. 50 Prozent der Veranstalter klagen hierüber und für viele Musiker ist das schon allein ein Grund, nicht selber als Veranstalter tätig zu werden.

Diese Situation führt in NRW nicht selten dazu, dass Veranstalter den Jazz dann doch irgendwann aus dem Programm nehmen, um die Programmplätze mit lukrativeren Konzertangeboten zu besetzen.

Man kann über die Zustände klagen, man kann aber auch die Gründe analysieren, um daraus alternative Maßnahmen abzuleiten, um trotz sinkender Fördergelder die Situation zu verbessern.

DAS PUBLIKUM AUS SICHT DES VERANSTALTERS

Die Mehrheit der Veranstalter gibt an, dass ihre Publikumszahlen nicht rückgängig sind, sondern stagnieren und manchmal sogar steigen. Das Durchschnittsalter ihres Publikums sehen die Veranstalter bei 50 Jahren. Bei drei Viertel stagniert oder steigt es und der Anteil der unter 35-jährigen liegt unter 20 Prozent. Diese Zahlen sind zwar nicht so schlecht wie angenommen, zeigen aber doch, dass das Alter des Publikums seit den »guten Zeiten« des Jazz stetig steigt.

Dieser Entwicklung durch ein nachhaltiges Audience Development entgegen zu wirken, wird inzwischen in der Szene lebhaft diskutiert. Das Thema scheint aber bei den meisten Veranstaltern (noch) keine Priorität zu haben. Jeweils nur jeder fünfte sieht zum Beispiel in Schulprojekten, Workshops, Kinderkonzerten oder Konzertangeboten für ein jüngeres Publikum einen Weg, um Anschluss an diese »Zukunft sichernden Gruppen« zu bekommen.

Neben der Altersstruktur kommt es für das langfristige Überleben eines Konzertangebots auch auf das Verhältnis zwischen Stamm- und wechselndem Publikum an. Im Gegensatz zu den Ergebnissen der Publikumsumfrage, in der sich zeigt, dass das Publikum sehr stark auf einen Veranstalter fixiert ist, sehen die meisten der Veranstalter für sich einen positiven Mix aus Stamm- und wechselndem Publikum. Bei den kleineren Veranstaltern überwiegt aber das Stammpublikum. Hier droht die Gefahr, dass früher oder später das Stammpublikum altersbedingt ausbleibt.

²⁴ Pieper, Stefan: Stadtgarten zum 25sten – Gespräch mit dem künstlerischen Leiter Reiner Michalke. Jazzthetik Sep./Okt. 2011.

Auch die Betrachtung des Einzugsgebiets, also der Mobilität des Jazzpublikums, ergibt bei den Veranstaltern und dem Publikum ein uneinheitliches Bild. Während 15 Prozent der Veranstalter angeben, dass ihr Publikum nur aus der eigenen Stadt kommt, geben 40 Prozent der Teilnehmer an der Publikumsfrage an, nur lokal unterwegs zu sein. Eine genauere Analyse des Publikumsverhaltens in Bezug auf die Konzertveranstalter folgt im Kapitel »Publikum – Die unterschätzte Masse«.

KULTUR FÖRDERN – DIE PROGRAMMMACHER

Jazzveranstalter denken kulturpolitisch. Für zwei Drittel der Veranstalter steht die Bereicherung des kulturellen Angebots ihres Spielortes und damit auch ihrer Stadt und die Förderung der regionalen Musikszene bei der Programmgestaltung im Vordergrund. Über die Hälfte denkt darüber nach, wie sie mit ihrem Programm neues und/oder junges Publikum gewinnen und gleichzeitig die musikalischen Interessen ihres Stammpublikums berücksichtigen kann. Aufgrund der fragilen Publikumssituation werden dann aus Angst, das Stammpublikum zu verlieren, nicht selten dessen Interessen einseitig in den Vordergrund gerückt.

Beachtlich ist, dass nur für 39 Prozent der Veranstalter das Thema Wirtschaftlichkeit bei der Programmplanung von Jazzkonzerten ein Thema ist. Die Gründe hierfür sind vielschichtig. Ein Grund kann die verhältnismäßig verlässliche öffentliche Förderung und/oder die vereinsmäßige ehrenamtliche Durchführung sein, die keine nennenswerten Personalkosten hat. Ein anderer Grund liegt wohl in der Tatsache, dass in den meisten Spielstätten nicht nur Jazz angeboten wird und hier trotz wirtschaftlicher Zwänge, die Programmschiene Jazz durch ertragreichere Genres quersubventioniert wird. So schaffen sich die Programmverantwortlichen in Sachen Jazz die künstlerische Freiheit, die ihnen sonst vielleicht nicht vergönnt ist.

Das Jazzangebot steht und fällt mit dem Engagement eines künstlerischen Leiters, bei dem in der Regel (fast) alle Fäden zusammen laufen. Bei drei Vierteln der an der Umfrage teilnehmenden Veranstalter wird das Programm durch einen künstlerischen Leiter oder Programmverantwortlichen erstellt. Er oder sie trägt die Verantwortung für Erfolg und Misserfolg der Konzerte. Wie bereits erwähnt, muss das Programm nicht selten sowohl den Geschmack des Stammpublikums treffen, als auch Anreize bieten, die ein neues Publikum interessieren. Dies ist oft ein kaum zu realisierender Spagat, wenn dann noch internationale Größen der Jazzszene präsentiert und gleichzeitig aber auch regionalen Musikern und dem Nachwuchs eine Plattform gegeben werden soll.

Die Tätigkeit des künstlerischen Leiters, die nur bei 30 Prozent der befragten Veranstalter vergütet wird, ist ein hochqualifizierter Job, für den in anderen Branchen gerne mal sechsstelligen Beträge im Jahr bezahlt werden.

Künstlerische Leiter im Jazz sind Enthusiasten. Sie schöpfen ihre Motivation und ihr Engagement aus der Mission für den Jazz. Ihre Tätigkeit basiert auf jahrelangen Erfahrungen bei der Planung und Durchführung von Konzerten, großem musikalischen Wissen und vor allem persönlichen Kontakten. Die oft bescheidenen Rahmenbedingungen bei den Jazzveranstaltern und fehlender Background bei den Musikern (nur ein geringer Prozentsatz der Musiker haben ein eigenes Management oder einen Booker) erfordert eine besondere Fähigkeit zur Improvisation und fürs Multitasking. Gefragt ist Kreativität bei der Gestaltung der Werbemittel, Konfliktfähigkeit im Umgang mit Behörden, ein diplomatisches Geschick und Geduld im Umgang mit Sponsoren und vor allem Kommunikationsfähigkeit, wenn es um die Interaktion mit dem Publikum geht.


Pro Woche gehen nicht selten 20-30 und mehr Bewerbungen ein, entweder per Mail oder Telefonat, die fair und nett behandelt werden wollen. CDs anhören und YouTube-Videos ansehen braucht seine Zeit. Und keine Musikbranche ist so vielfältig und entwicklungsfreudig wie der Jazz. Um auf dem Laufenden zu bleiben und dem Publikum immer wieder spannendes Neues zu bieten, sind viele künstlerische Leiter ständig auf Achse. Da kommen pro Jahr auch schon mal bis zu 100 regionale, nationale oder internationale Konzertbesuche zusammen. Außerdem muss ein künstlerischer Leiter heutzutage etwas von Technik verstehen. Meist sind nämlich auch sie es, die die Veranstalter-Website redaktionell auf dem Laufenden halten, Newsletter und Pressemitteilungen schreiben und verschicken, die Präsenz in den Social Media pflegen und sich nebenbei um Veranstaltungstechnik kümmern. Von dem Papierkram für GEMA, KSK, besonderen Genehmigungen und Steuern gar nicht erst zu reden. Trotz fröhlicher Bejahung exzessiver und unregelmäßiger Arbeitszeiten können diese den vielfältigen Aufgaben aber dennoch nur ansatzweise gerecht werden.

Das Durchschnittsalter der künstlerischen Leiter im Rahmen der Umfrage beträgt 55 Jahre, und obwohl schon bei der gegenwärtigen Durchführung der Jazzkonzerte meist alles von dieser vielbeschäftigten Spezies abhängt, kommt noch hinzu, dass es bei drei Vierteln der Veranstalter ohne den aktuellen künstlerischen Leiter keine Jazzkonzerte geben würde. Dennoch wird die Zukunft des Konzertbetriebes in den meisten Fällen als gesichert betrachtet. Es scheint darauf vertraut zu werden, dass die Programmverantwortlichen auch in den kommenden Jahren verlässlich ihre Arbeit tun.

Es ist an der Zeit, über konkrete finanzielle Unterstützungen der künstlerischen Leiter nachzudenken und damit einen Anreiz für

weitere und jüngere Leute zu schaffen, sich als künstlerischer Leiter zu engagieren.

RAUS AUS DEN KELLERN – MARKETING UND PUBLIC RELATION

 Große Player der Wirtschaft machen den Zusammenhang zwischen Werbung und Ertrag vor: Je marktbeherrschender ein Produkt ist, desto höher ist der Prozentsatz vom Gesamtbudget, der ins Marketing fließt. Wer viel hat, kann mehr investieren und erntet mehr – so wollen es die marktwirtschaftlichen Gesetze. Auch der Kampf um öffentliche Wahrnehmung in der Kultur ist solchen Gesetzmäßigkeiten unterworfen.

Jazz soll raus aus der Nische und braucht dafür neues Publikum. Dieses wird zwar nicht nur aber vor allem durch Werbung aufmerksam.


Im Gespräch mit älteren Akteuren der Jazzszene wird deutlich, was heute »anders« ist als »früher«: »Damals« herrschte ein viel entspannteres Verhältnis zwischen (weniger) Anbietern und einer (kontinuierlich hungrigen) Nachfrage. Heute ist ein Überangebot an Musikern bei stagnierenden Auftrittsmöglichkeiten und einer sinkenden Nachfrage eines medial übersättigten Publikums in einer völlig neuen Medienlandschaft Fakt. Der heutige Kampf ums Publikum ist also einer um Aufmerksamkeit. Hier hat Jazz nicht die besten Karten: Nur 14 Prozent der Veranstalter beurteilen die öffentliche Präsenz des Jazz im Allgemeinen als gut. (Lokal wird dies mit 33 Prozent schon besser gesehen, was zeigt, wie sehr Jazzveranstaltungen in der Regel lokal verwurzelt sind.)

Es muss also auf breiter Ebene für den Jazz geworben werden. Dies erfordert Zeit, Geld und Engagement – und vor allem aber ein gesundes Selbstbewusstsein.

Wenn Konzertveranstalter freudig tönen, dass an einem Abend 30 Zuhörer in ein Konzert gekommen sind, ist die Grenze zwischen nobler Bescheidenheit und einer gewissen Hilflosigkeit fließend. Letzteres wird überstrapaziert, wenn an manchen Orten hochkarätige (und entsprechend kostenaufwändige) Konzerte vor skandalös kleinem Publikum stattfinden und dies von kommunalen Kulturverwaltern mit »Jazz sei nun mal eine Nische« begründet wird. Oder fühlt man sich als Minderheit besonders exklusiv? Wird dieser Zustand als naturgegeben hingenommen, weil Fördergelder seit Jahren unkontrolliert und ohne Auflagen für die Entwicklung in eine Spielstätte oder an eine Initiative fließen?

Die Veranstalter, die sich an unserer Erhebung beteiligten, nehmen im Rahmen ihrer Möglichkeiten Werbung durchaus ernst: Zwar geben über die Hälfte an, hier professionell organisiert zu sein, aber ebenso häufig steht gar kein Werbeetat zur Verfügung. Bei Veranstaltern in kommunaler Trägerschaft muss die Werbung durchs Kulturamt, die Pressestelle oder durchs Stadtmarketing erfolgen. Dies kann Fluch oder Segen sein, denn alles steht und fällt mit der finanziellen Ausstattung, Kompetenz, Initiative und Belastungsgrad der kommunalen Fachleute.

PRINTMEDIEN UND RUNDFUNK

 Bei der Werbung setzen viele der meist langjährig engagierten Veranstalter auf ein gutes Verhältnis zur lokalen Tagespresse. Wer hier die Kontakte pflegt, also die Redaktionen regelmäßig mit Pressematerial und Termininformationen versorgt, bekommt regelmäßig Besuch von unterschiedlich fachkompetenten Lokalreportern. Gut die Hälfte der Veranstalter freut sich über eine Berichterstattung über fast jedes Konzert in den lokalen Medien. Zum Großteil besteht die Berichterstattung aber nur aus Vorankündigungen. Nur maximal jedes zweite Konzert bekommt eine Rezension im Nachhinein. Beim Publikum liegt die Tageszeitung allerdings nur im Mittelfeld. Lediglich ein Drittel der Jazzfans gaben an, sich über dieses Medium über Jazz zu informieren.

»Eine gute Presse zu bekommen« ist aber trotzdem ein wichtiges Aushängeschild, weil Konzertberichten immer ein gewichtiges Argument bei der Akquisition von Sponsoren ist. Gepflegt wird diese Tugend aber nur halbherzig. Auch informiert nur eine Minderheit das Publikum über die Presseresonanz und vergibt damit ebenso die Chance, auf weitere Konzerte hinzuweisen. Für eine weit reichende Abbildung der eigenen Aktivitäten wäre es erforderlich, auch mal im überregionalen Kulturteil einer Zeitung präsent zu sein. Allerdings ist dies in Zeiten massiver Veränderungen der Medienlandschaft extrem schwierig und auch in Zukunft nicht zu erwarten.

Die Fachpresse ist unter den Printmedien ein eng umkämpftes Terrain. Auch hier herrscht Geldknappheit und Verlage kämpfen in Zeiten des Internets um ihre Existenz. Thematisch liegt hier das Schwergewicht auf Portraitgeschichten und Tonträger-Rezensionen, so dass die redaktionelle Berücksichtigung der Aktivitäten einzelner Veranstalter nur in besonderen Fällen stattfindet, zumal das Verbreitungsgebiet dieser Medien den gesamten deutschsprachigen Raum umfasst. Dennoch gab ein Fünftel der Veranstalter an, dass über die eigenen Aktivitäten schon in Jazzmagazinen wie Jazzthing, Jazzthetik, Jazzpodium oder der Jazzzeitung berichtet wurde.

Rundfunksender sind für die meisten Veranstalter in noch stärkerem Maße nur punktuell »werbewirksam«. Im Privatrado kommt Jazz ohnehin überhaupt nicht vor. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat zwar sein Spartenprogramm zeitlich stark ausgeweitet, jedoch stehen nur begrenzte Kontingente für die zahllosen Jazzveranstalter zur Verfügung.

WERBUNG IM ÖFFENTLICHEN RAUM

Werbung im öffentlichen Raum kostet viel Geld, weil Außenwerbung heutzutage extrem kommerzialisiert ist. In Zeiten klammer Haushaltskassen hat in den letzten Jahren ein beinahe lückenloser Ausverkauf kommunaler Werbeflächen an große, zahlungskräftige Konzerne und Werbeagenturen stattgefunden. Entsprechend können hierüber kaum noch lokale kulturelle Ereignisse beworben werden. Stattdessen »informieren« die großen Werbeflächen über Alles, was ohnehin schon sichtbar ist. Oft heißt das Werbung für Events in anderen Städten. Weitergedacht heißt das: Werbebotschaften vor allem für hochpreisige Großveranstaltungen in anderen Städten ist jedes Mal Abwanderung von Kaufkraft und eine verpasste Chance für eine positive Darstellung des eigenen Kulturangebots. Lebensqualität entsteht vor allem da, wo hochwertige Kultur angeboten wird und auch wahrgenommen werden kann. Übrigens auch ein nicht zu unterschätzender Faktor für Firmen bei Standortentscheidungen.

Gut jeder zweite Jazzveranstalter in NRW gibt an, im öffentlichen Raum zu werben. Die Möglichkeiten, dies effektiv zu tun, sind allerdings sehr begrenzt. Wenn im »öffentlichen Raum« plakativ geworben wird, dann meist nur im eigenen Haus, im Einzelhandel oder der Gastronomie. Nur jeder Zehnte kann sich die Anmietung kommerzieller Werbeflächen leisten.

DAS WORLD WIDE WEB

Jeder Veranstalter hat heute eine eigene Website, die sich auch (fast) immer auf dem aktuellen Stand befindet. Die tagesaktuelle Pflege und damit Seriosität eines Internetauftritts steht und fällt mit der Kompetenz, die dahinter steckt: Nur ganz wenige Veranstalter können sich hierfür bezahlte Profis leisten. Aber auch wenn die Web-Auftritte von ehrenamtlichen Profis, einem Vereinsmitglied oder dem künstlerischen Leiter selbst gepflegt werden, bieten sie viele, wenn auch nicht lückenlose Informationen, etwa über das Programm und den Veranstalter.

Oft aber fehlen wesentliche Inhalte: Fast ein Drittel der Veranstalter-Websites bietet keine praktischen Besucherinfos und oder einfache Ticketbestellmöglichkeiten.

Auch die Werbung via Newsletter ist noch ausbaufähig. Fast die Hälfte der Veranstalter hat trotz jahrelanger Arbeit nur 500 oder noch weniger E-Mail-Adressen in den eigenen Verteilern. Nur knapp einem Fünftel stehen mehr als 1000 Mailadressen zur Verfügung. Insgesamt versorgen dennoch allein die 28 Veranstalter unserer Umfrage circa 22000 Personen mit ihren News, so dass schon eine bedeutende Menge an Personen über Jazzveranstaltungen mehr oder weniger regelmäßig auf dem Laufenden gehalten wird.

DER VERNETZTE JAZZ IN NRW

Die Betrachtung der Öffentlichkeitsarbeit hat gezeigt: Die Jazzszene braucht auf Dauer eigene Medienstrukturen. Vorhanden sind diese schon, es geht darum, sie zu nutzen: Das Jazzportal nrwjazz.net ist in Deutschland ein einzigartiges Modell hierfür und wird vom Publikum relativ häufig genutzt. Nahezu die Hälfte aller Antwortenden der Publikumsbefragung nannten Jazz-Websites als primäre Informationsquelle, von denen nrwjazz.net zurzeit die bekannteste ist. Diese Website bietet seit sechs Jahren kontinuierlich Informationen in Form eines Veranstaltungskalenders, von Konzertberichten und Neuigkeiten aus der Szene.


Bei der Nutzung des Portals durch die Veranstalter ist eine Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit zu erkennen. Obwohl drei Viertel der Veranstalter angeben, das Jazzportal nrwjazz.net seit mehr als einem Jahr zu kennen, weist bislang nur jeder fünfte auf diese Website mit einem Link hin oder nutzt die übersichtliche Berichterstattung über eigene Aktivitäten für Marketingzwecke.

Immerhin betont jeder zweite Jazzveranstalter dieser Erhebung, dass Vorankündigungen und Kalender-Einträge auf nrwjazz.net sehr hilfreich sind. Dass nrwjazz.net erheblich die Programmplanung erleichtern kann, bestätigt ein Drittel der Veranstalter.

Den Königsweg für ein erfolgreiches Marketing gibt es, wie hier gezeigt wurde, in den seltensten Fällen. Auf jeden Fall braucht die freie Kulturszene vor Ort fairere Chancen, um sich Gehör zu verschaffen. So braucht es Geldmittel, es ist aber auch der Wille zu Solidarität und Kooperation gefragt. Die Kausalkette, die sich hier aufdrängt, mutet so utopisch wie einfach an: Je mehr öffentliche, mediale Präsenz hergestellt wird, desto mehr Publikum kann für umso mehr Veranstaltungen gewonnen werden, um langfristig eine finanzielle Gesundung zu erreichen.

Denn dass es nicht allein von der Musik an sich abhängt, wie viel Publikum an einem Musikereignis teilnimmt, machen die etablierten Spielstätten NRWs eindrücklich vor: Wenn große Konzerthäuser Jazzkonzerte veranstalten, sind diese nach Bekunden der Betreiber auch sehr gut besucht. Möglich ist dies nicht zuletzt durch die Einbettung in die werblichen Infrastrukturen mit einer gut funktionierten Werbeabteilung mit monatlich aufwändig gestalteten Programmheften und deren effektiver Verbreitung.

TRADITION VERSUS SHOW – NEUE EVENT-FORMATE

 in karger Raum, in dem eine Band akademische Klänge freisetzt und ein Dutzend älterer Jazzveteranen den musikalischen Vortrag kritisch bewertet. Oder ein bürgerlicher Konzertsaal, in dem die Menschen in unbeweglich-domestizierter Haltung am Ritual teilnehmen. Der Jazz, den nordrhein-westfalens Jazzmusiker spielen, ist viel zu bunt und lebendig – und braucht deshalb Formate, um ein anderes Publikum anzusprechen.

Mit der Studie sollte untersucht werden, wo hier die Veranstalter selber die Prioritäten setzen: Da geht es zunächst vor allem um die Vermittlung von Qualität. Fast alle legen bei der Durchführung ihrer Konzerte besonderen Wert auf guten Sound und treffen damit den Nerv ihres Publikums, die – laut Umfrage – genau dies schätzen. Eine gute Ausleuchtung der Bühne steht zwar ebenfalls recht hoch auf der Wunschliste, umgesetzt wird dies aber nur von einem Drittel der Veranstalter.

Ebenso sind die Veranstalter bei dem Aspekt der Musik-Vermittlung gefragt. Jazzkonzertbesucher gehören zum Glück zu jener Klientel, die auch gerne mal etwas Neues, bislang Unbekanntes erleben wollen und nicht repetitiv allseits Bekanntes konsumieren. Hier sind – vor allem für neues, junges Publikum – informative Anmoderationen und zusätzliche Hintergrundinformationen hilfreich, auf die allerdings bislang nur jeder zweite Veranstalter Wert legt. (Im Idealfall wird bei solchen Anmoderationen auch die Situation des Veranstalters thematisiert – das fördert solidarische Nähe, zum anderen bekommen die Konzerthörer mehr Einblicke in den immensen Aufwand, der hinter einem Konzert steckt.)

Ein Konzertbesuch kann eine heilsame Flucht aus dem Alltag sein, vorausgesetzt, das atmosphärische Drumherum wird sorgsam gepflegt. Da wird – vor allem bei den vielen kleinen Spielstätten im Jazz – viel mehr geboten als auf den viel unpersönlicheren Großevents der Unterhaltungsbranche: 70 Prozent der Veranstalter sorgen für eine gemütliche Atmosphäre und für

kommunikative Möglichkeiten im Austausch zwischen Publikum und Musikern.

Wenn es um attraktive Spielstätten geht, hat NRW und vor allem das Ruhrgebiet mit seinen vielen ehemaligen Industriebauten, Lagerhallen, Bahnhöfen, Weltkriegsbunkern einen gewichtigen Standortfaktor (vgl. Kreativbroschüre NRW). Dies ist per se schon ein Erfolgsrezept und sorgt in jedem Fall für eine gute atmosphärische Verdichtung des Musikereignisses. Gleichzeitig treten diese Räume dabei aus ihrer musealen Erstarrung heraus. Das kultur- und kreativwirtschaftliche Kapital der Architekturdenkmalen wächst mit deren Nutzungsmöglichkeiten. Musikereignisse schaffen nicht nur öffentliche Aufmerksamkeit und sensibilisieren weitere potenzielle Nutzer. Auch Jazzveranstalter sind in dieser Hinsicht heute schon als »Raumpioniere« unterwegs. Jazzkonzerte finden mit großem Erfolg in Kirchen, Burgen und Schlössern, auf Fördertürmen und in Maschinenhallen oder Museen statt.

Jazzmusiker sind hierfür besonders prädestiniert, weil sie akustisch schwierige Räume auch ohne aufwendige Technik bespielen können.

Auch die Hochkultur, wie zum Beispiel die Ruhrtriennale, nutzt die Chancen, die sich aus einer kreativen Bespielung von Industriedenkmalen bieten. Solche Synergien können die unabhängigen Jazzveranstalter noch mehr aufgreifen. Das neue Credo könnte auch lauten: Raus aus den Kellern – hin zum Publikum. Hier mutig neue, alte Räume für die kreative Nutzung zu erschließen, braucht es aber auch Fürsprecher, Initiativen und viel politischen Willen.

Auch unkonventionelle Darbietungsformen gibt es bereits. Und sie sind erfolgreich. Etwa, wenn auf den beliebten Poetry Slams im Dortmunder Jazzclub »domicil« Jazzmusiker spontan zur Sprach-Kunst in den Textvorträgen improvisieren. Der Pianist Marc Brenken ist erfolgreich, weil er in seinen Jazzkonzerten in basis-demokratischer Weise sein Publikum in die spontane musikalische Gestaltung eines Abends einbezieht. Brandaktuell ging eine Veranstaltung ebenfalls im »domicil« der übergreifenden Bedeutung von Improvisation auf den Grund. Jazzmusiker trafen beim »Jazz meets Gaming« auf Angehörige der Computerspielszene und loteten bei einem lebendigen Event spielerisch ihre gemeinsamen Schnittstellen aus. Ebenso generiert Jazz automatisch neues Publikum, wenn Jazzkonzerte in Lebens- und Kulturbereiche eingebracht werden, wo man sie nicht vermutet und wo es vor allem für ein »Nicht-Jazz-Publikum« entdeckbar wird. So sucht sich der Kölner Trompeter Stefan Zimmer im Umfeld der Kölner Universität Auftrittsmöglichkeiten, um neuem, jungem Publikum die Chance zu geben, dem Jazz zu begegnen.

In Moers wird ein »Improvisor in Residence« beauftragt, um Jazz und improvisierte Musikkultur im wahrsten Sinne des Wor-

tes »unters Volk zu bringen«: Hayden Chisholm »überfiel« die Wartenden im städtischen Bürgeramt mit Saxofon-Improvisationseinlagen. Das ganze Bürgeramt war begeistert. Im Ruhrgebiet gehen seit 2012 vier Jazzmusiker mit ihren Gästen auf »Trinkhallentour«. Die Formation »Die Verwechslung« bespielt hierbei Trinkhallen überall im Ruhrgebiet und begeistert das zufällig vorbeikommende Publikum. Die Belgierin Caroll van Velden hat Shakespeares Sonette als Grundlage für ihr Songwriting aufgegriffen. Dieser Ausflug in Literarische trug Früchte: Seitdem ist die Belgierin mit ihrer Band auf vielen Shakespeare-Festivals eine überraschende musikalische Bereicherung, bei der auf Anhieb viele neue Jazzhörer »geboren« werden.

Aber selbst der gute, alte Jazzkeller braucht nicht unbedingt in die Mottenkiste verbannt zu werden, wenn die besondere Atmosphäre selbstbewusst und offensiv kultiviert und vermarktet wird, auch wenn das zur Selbstverständlichkeit gewordene Rauchverbot die »alten Zeiten« wohl nie wieder ganz lebendig werden lässt.

WERTE HINTERFRAGEN – EINTRITTSPREISE UND GAGEN

200 Jazzkonzerte im Monat sind eine stolze Bilanz, in der ein beachtliches wirtschaftliches Potenzial schlummert. Diese Potenziale können nur erwachen, wenn Prädikate wie »Eintritt frei!« oder kaum nennenswerte Eintrittspreise verschwinden. Wo Stellschrauben gedreht werden können, bedarf einer gründlichen Analyse, die hier nur andeutungsweise und modellhaft skizziert werden kann. Fakt ist aber: Es müssen Werte auf den Prüfstand gestellt werden.

Eine Modellrechnung: Angenommen, der durchschnittliche Ticketpreis läge bei 20 Euro und es würden faire Gagen gezahlt. Real ist ein Durchschnittswert von 95 Konzertbesuchern. Betrachtet man diese Zahlen, dann muten sie zunächst, verglichen mit den Werten großer Konzerthäuser oder anderer Großevents, sehr bescheiden an. Auf 200 Konzerte hochgerechnet könnte hier allerdings schon eine Summe von 380 000 Euro zusammenkommen, was aufs Jahr gerechnet immerhin mit 4560 000 Euro im Kreativbereich Jazz zu Buche schlagen würde. Dazu kämen die Umsätze der in NRW jährlich stattfindenden mehr als 30 Festivals.

Das große »Aber« folgt sogleich: Gesamt-Einnahmen von 1 900 Euro (95 Besucher, die jeweils 20 Euro zahlen würden) stehen in der Regel reale Produktionskosten, trotz verhältnismäßig niedriger Gagen auch für ein Jazzkonzert mittlerer Größenordnung, von 2 000 bis 3 000 Euro gegenüber. Für die meisten Veranstalter ist ein Eintrittspreis von 20 Euro allerdings überhaupt nicht

vorstellbar. Real liegt der Durchschnittswert laut Umfrage eher bei 14 Euro.

Auf der Suche nach Lösungen, gäbe es betriebswirtschaftlich gesehen zwei Möglichkeiten. Kosten senken und/oder Einnahmen erhöhen.

Die Kosten zu senken ist auf Seiten der Veranstalter kaum noch möglich, da die meisten Akteure bereits ehrenamtlich arbeiten. Auch bei den Musikern ist bei den Gagen kaum noch Luft nach unten. Hier bliebe nur noch die Möglichkeit der Personaleinsparung auf der Bühne, was heute durchaus zu beobachten ist. Die Größen der Formationen sinken. Viele Musiker bieten sich bereits als Duo an. Großformationen und Big Bands sind meist nur noch in den etablierten Konzerthäusern oder auf Festivals zu erleben. Was also bleibt ist, die Einnahmen zu steigern. Und zwar durch die Steigerung der Publikumszahlen und die Erhöhung der Preise.

Laut Umfrage sind sämtliche Konzerte im Schnitt gerade einmal zur Hälfte besucht. Größere Kapazitäten auf Seiten der Spielorte sind also vorhanden. Immerhin ein Drittel der Veranstalter gab an, dass bei ihnen die Publikumszahlen seit 2014 steigen. Sinkende oder stagnierende Zahlen bei Jazzkonzerten sind also kein Naturgesetz und es darf durchaus über eine Steigerung der Zuschauerzahlen nachgedacht werden.

Während es bei der Steigerung der Publikumszahlen nur marginal unterschiedliche Auffassungen gibt (manche Veranstalter sind durchaus mit 30 oder 40 Zuschauern zufrieden oder argumentieren, neben ihrer beruflichen Tätigkeit ehrenamtlich nicht mehr stemmen zu können), scheiden sich spätestens bei der Höhe der Eintrittsgelder die Geister.

Veranstalter trauen sich meist nicht, angemessene Eintrittspreise zu fordern, weil sie befürchten, dass dann das Publikum ausbleibt. Reiner Michalke spricht aus eigener Erfahrung im Kölner Stadtgarten: »Es ist frustrierend, wenn da gerade mal zwei Zuhörer sind, die es auch noch unverschämt finden, dass sie 16 Euro bezahlen müssen.« Diese Aussage deckt sich mit anderen Beobachtungen, gemäß derer sich schon bei geringfügig erhöhten Eintrittspreisen viel Unmut regt.

Die Publikumsbefragung, die an möglichst vielen unterschiedlichen Spielorten durchgeführt wurde, ergab ein anderes Bild, dass die vermutete »Geiz-ist-Geil«-Mentalität relativiert. Auf die Frage, welchen Eintrittspreis Zuhörer auf jeden Fall zahlen würden, antwortete die absolute Mehrheit 20 Euro und mehr. Dies sollte Mut machen, eine leistungsgerechte Anpassung der Eintrittspreise anzupacken.


Nicht falsch verstehen: Der Zugang zu Jazzkonzerten soll nicht denselben Weg wie vieles andere gehen – wo Waren, Dienstleistungen, Konsumgüter stetig teurer und dadurch für viele Gesell-

schaftsgruppen unerreichbar werden. Eine Neubewertung der Eintrittspreise ist deshalb keine leichte Aufgabe, wenn es dabei auch um realisierbare, tragfähige Modelle für eine sozial gerechte Flexibilisierung geht. Unerlässlich wären großzügige und flexible Vergünstigungen für zahlungsschwache Personengruppen, die durch höhere Preise für Normal- und/oder Besserverdiener aufgefangen werden. Denn, die Jazzveranstalter haben (leider), außer sich selbst, nichts mehr zu verschenken.

»Was nichts kostet, ist nichts wert«. Hier ist sich die überwiegende Mehrzahl der Veranstalter einig. Der Jazz verkauft sich zu billig. Daher bedarf es einer generellen Debatte über den Wert von Kultur. Diese steht und fällt mit der Art der Darstellung und der Bereitschaft, auch mit dem Publikum diese Debatte zu führen. Vor allem aber müssen die Veranstalter, die es sich aufgrund ihrer Publikumsstruktur oder aufgrund von Förderungen durchaus leisten könnten die Preise anzuheben, dies im Interesse anderer Veranstalter tun.

Nur wenn es mehr Publikum gibt und diese auch faire Preise zahlen, können Musiker und auch Veranstalter besser von ihrer Arbeit leben.

MEHR GELD INS SYSTEM – SOCIAL MARKETING UND SPONSORING

 Angesichts zurückgehender Fördermittel, gewinnt in den letzten Jahren immer mehr die Unterstützung durch die freie Wirtschaft an Bedeutung. Unstrittig ist der Zusammenhang zwischen kulturellem Angebot und der dadurch erfolgenden Belebung einer Stadtgesellschaft. Orte und Regionen, die aufgrund kultureller Vielfalt attraktiv sind, entwickeln sich auch wirtschaftlich besser.

Sponsorenakquisition ist kontinuierliche Lobbyarbeit. Es gilt dicke Bretter zu bohren. Eine einmalige Ansprache potentieller Sponsoren reicht in der Regel nie aus. Kontakt zur Wirtschaftsförderung und Unternehmerverbänden aufzubauen, hier Netzwerke zu knüpfen, ist gegenüber dem wahllosen Verschicken von »Bettelbriefen« die bessere Alternative. Auch wenn der unmittelbare Erfolg nicht immer garantiert ist, werden so Netzwerke geknüpft, die im Idealfall Kontakte zu Menschen hervorbringen, die dem Jazz aufgeschlossen gegenüber stehen. Eine regelmäßige Präsenz ist wichtig. Auch durch eine geschickte Pressearbeit lassen sich manchmal, vor allem mit Interviews, Sponsorenaufrufe in den Medien platzieren.

Über die Hälfte der befragten Veranstalter erhalten Unterstützung durch ortsansässige Sponsoren, jeder zehnte auch über-

regional. Nach Argumenten für ein »Jazzsponsoring«, die im Gespräch mit potentiellen Sponsoren vorgetragen werden, gefragt, wurden von über der Hälfte der Veranstalter der hohe Wert des Kulturgutes Jazz und die gesellschaftliche Bedeutung dieser Kulturform genannt. Ebenso sind Argumente für eine Verbesserung des Image für den Unternehmensstandort mit 43 Prozent vertreten. Dass Jazzkonzertreihen eine unmittelbare Werbung für Unternehmen sind, damit argumentiert ein gutes Drittel. Lediglich 14 Prozent versuchen es auch mit dem Argument, dass Jazz Vorbild für ein innovatives Unternehmensmanagement ist.

Bei den Maßnahmen zur Sponsorengewinnung sind die Veranstalter durchaus kreativ. Knapp die Hälfte laden potenzielle Sponsoren zu ihren Konzerten ein. Mehr als die Hälfte nutzen persönliche Kontakte und ein gutes Drittel sucht Kontakt zu Unternehmensorganisationen. Strukturiert und geplant scheint die Sponsorenakquisition aber nicht. Während noch ein Drittel einen Pressespiegel pflegt, sind es nicht einmal 7 Prozent, die eine repräsentative Infomappe zur Darstellung von Argumenten für Vorteile eines Sponsorings anbieten. Einen Experten für Social Marketing beauftragte keiner der an der Umfrage teilnehmenden Veranstalter.

Noch mehr kann man Privatfirmen angesichts dieser Argumente ermutigen, sich für eine Kulturform, die viel mehr als nur eine Nische ist, einzusetzen. Denn Wirtschaft braucht mehr als Mainstream.

JAZZFESTIVALS IN NRW – IMAGE-TRÄGER UND STANDORTFAKTOR

 Jazz kann ein Image-, Wirtschafts- und Standortfaktor sein. Auch der Kreativ-Report 2012 des Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes NRW attestiert Festivals positive Effekte.²⁵ Über 30 Jazzfestivals im Jahr machen NRW zu »dem« Festival-Bundesland in Sachen Jazz. Die jährlichen Zuschauerzahlen erreichen einen hohen sechsstelligen Wert. Hier trifft sich die »Community der Neugierigen«.

Das Land NRW fördert eine Reihe von Jazzfestivals, wie zum Beispiel das Jazzfest Bonn, das Münsterlandfestival, die Festivals in Viersen und Hilden oder das Moers Festival. Ebenso beteiligen sich hier die Kommunen. Besonders kleine Städte erhalten als Festival-Standort überregionale oder internationale Ausstrahlung. Nicht selten wird ein Städtenamen durch ein Festival zu einer spezifischen Marke.

25 MWEIMH.NRW (2012): Kreativ-Report NRW, Ökonomische Bedeutung und Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen, S. 18 ff.

Hier spielen die künstlerischen Leiter eine große Rolle. Ohne den Wagemut dieser kämpferisch auftretenden Leitfiguren ist ein gutes Festival nicht denkbar. Ihre Leistung besteht nicht nur in der Programmgestaltung, sondern auch in der Überzeugungsarbeit gegenüber Verantwortlichen in Politik und Verwaltung sowie Sponsoren. Festivals aufrecht zu erhalten und sie weiter zu entwickeln, ist immer wieder ein Kraftakt – ökonomisch wie politisch.

Die Festivals in NRW sind durch unterschiedliche Geschichten, Konzepte und kulturelle Milieus geprägt. Jazzfestivals wie die in den 1970er Jahren in Moers und Münster entstandenen, verkörperten Aufbruchgeist und hohe gesellschaftliche Relevanz. Das von Reiner Michalke seit 2006 künstlerisch geleitete *moers festival*, ist heute mit knapp 12.000 Besuchern aus dem In- und Ausland »das« deutsche Jazzfestival mit internationaler Strahlkraft. Das Jazzfestival Münster, ursprünglich vom AStA der Universität gegründet, lebt von der personellen Kontinuität seines Leiters Fritz Schmücker, der durch harmonisches Agieren mit Publikum, Stadtpolitik und Sponsoren dem Festival ein hohes Ansehen verschafft hat. Es ist eine Erfolgsgeschichte, wie »Nischenkultur« ins Zentrum einer Stadtgesellschaft integriert werden kann. Ähnliche Wege gingen die vor über 25 Jahren von Peter Baumgärtner initiierten Hildener Jazztage, das von Otto Lohle geleitete Jazzfest Gronau oder das vor 30 Jahren von Ali Haurand gegründete Internationale Jazzfestival Viersen. Hier haben die Verantwortlichen in Politik und Verwaltung sowie ortsansässige Unternehmen den Imagegewinn erkannt und sind stolz darauf. Erklärtes Ziel des noch sehr jungen, von Peter Materna geleiteten Jazzfest Bonn ist es, das Festival und Bonn überregional und international zu einer bedeutenden Stätte des Jazz zu machen. Es will eine Lücke in der Hochkultur schließen und die Stadt Bonn in ihrer modernen Ausrichtung als Wissenschaftsstadt und Standort weltweit agierender Unternehmen bereichern.²⁶ Seit den späten 1980er sind die Leverkusener Jazztage neben einem Chemiekonzern und einem Fußballverein zu einer mit dem Städtenamen verbundenen Marke geworden. Veranstaltet werden sie durch die privatwirtschaftliche Mecky Events GmbH. Das Programm setzt auf die Präsentation etablierter Künstler und wurde durch die Öffnung zur Popmusik auch für neues Publikum attraktiv.

Spektakulär sind die weit in den sechststelligen Bereich reichenden Publikumszahlen bei Deutschlands größtem Jazzfestival, der Düsseldorfer Jazzrally. Hier werden die Besucher in der Öffentlichkeit oder zu günstigen Eintrittspreisen nicht nur zu einer Entdeckungsreise in Sachen Jazz eingeladen, sondern auch der kulturellen Orte und Gastronomie. Das Ganze trägt sich ohne öffentliche Förderung. Hinter der seit fast 25 Jahren existieren-

den Düsseldorfer Jazzrally steckt eine Initiative der Wirtschaft, die sich für Standortmarketing und die Interessen des Mittelstands stark macht.

Noch jung sind die städteübergreifenden »Festivals der Region«, die Kultur und Tourismus abseits der Großstädte miteinander vereinen. Beispielhaft hierfür ist das alle zwei Jahre für fünf Wochen stattfindende Münsterlandfestival. Konzeptionell werden hier mit Musik, Kunst und Dialogen die Traditionen und das Lebensgefühl einer bestimmten Region in das Münsterland gebracht. Dahinter steckt, wie auch beim Take 5, dem Jazzfestival am Hellweg rund um die Stadt Unna, das Ziel, Menschen aus anderen Regionen mit dem Landstrich und den Kulturstätten bekannt zu machen.


Die Jazzmetropolen Köln und Ruhrgebiet (hier das *moers festival* mal ausgeklammert), haben kein wirklich bedeutendes, über die Grenzen hinaus strahlendes Festival. Die »Dortmunder Jazztage« sind in den letzten Jahren in das Programm des Dortmunder »domicil« integriert worden und das JOE-Festival der Jazz Offensive Essen ist trotz seiner 20-jährigen Geschichte, ein lokales Festival geblieben. Nur das eintägige Kölner winterjazz-Festival hat nationale Beachtung finden können.

In den meisten Festivalstädten NRWs gibt es ein nur schwach ausgeprägtes Jazzangebot. Dies mag ein Grund sein, dass hier den Festivals große Aufmerksamkeit geschenkt wird. Schaut man sich die Jazzkalender des Ruhrgebiets oder Kölns an, liebt sich diese übers Jahr wie ein einziges Festivalprogramm. Hier finden fast 80 Prozent der nordrhein-westfälischen Jazzkonzerte statt. Da haben es Festivals schwer, leuchtturmartig an die Öffentlichkeit zu dringen. Dennoch gibt es große, mit einem breiten Angebot an Hochkultur versehene Festivals, wie das Klavierfestival Ruhr oder das Acht Brücken Festival in Köln, die mit ihren Jazzangeboten erfolgreich sind.

Neben dem Etabliertem entsteht aber auch immer wieder Neues, wie zum Beispiel wird das Klaeng Festival in Köln. In Bezug auf seine geografische und musikalische Diversität und seiner Planung und Durchführung als Kollektiv werden hier neue Wege gegangen. Auch in diesem Geist wurde Anfang 2016 von Absolventinnen der Folkwang das erste Frauen-Jazzfestival des Ruhrgebiets organisiert und erfolgreich durchgeführt.

Festivals werden meist als isolierte Events gesehen. Sie können aber auch Katalysatoren für die Belebung der regelmäßig stattfindenden Jazzkonzerte in der Stadt oder Region sein, wenn Festivalmacher und Veranstalter miteinander kooperieren und die regelmäßigen Angebote im Kontext eines Festivals vermarkten.

26 Vgl. Materna, Peter, in www.jazzfest-bonn.de/das-festival/philosophie.



**»Das Publikum ist offen
für neue musikalische
Erfahrungen und lässt
sich diese Leidenschaft
auch was kosten.«**

PUBLIKUM – DIE UNTERSCHÄTZTE MASSE

Das Publikum möchte mehr über die reiche Jazzszene in NRW erfahren« lautet das Fazit der repräsentativen Publikumsumfrage bei über 300 Jazzinteressierten auf Konzerten unterschiedlicher Art, Genres und Spielorten.

Der moderne Jazzhörer ist nicht nur der Spezialist, der sich in elitären Zirkeln abgrenzt. Er ist aber auch kein unkritischer Konsument von Unterhaltungsmusik. »Den« typischen Jazzhörer gibt es genauso wenig, wie »den« typischen Jazz.

So wie Jazzmusiker sich vieler Musikgenres »bedienen«, haben Konzert- und Festivalbesucher viele unterschiedliche musikalische Präferenzen und Prägungen, wie Klassik, Rock, Weltmusik, Hip-hop oder zeitgenössische Musik.

Das heißt aber nicht, dass das Publikum bei so breit gestreuter Vielfalt in seiner Wahrnehmung des Jazz beliebig wäre. Wert legen die Antwortenden bei der Wahl der Konzerte auf ganz bestimmte Musiker. Die meisten kennen sich in dem jeweiligen Segment der Szene aus und über die Hälfte der Teilnehmer kennt die Künstler schon von anderen Konzerten. Überraschend: Drei Viertel sind auch über Musiker aus NRW gut im Bilde.

Jazz ist aber auch eine Begegnung mit dem Unbekannten und wird als solche geschätzt. Fast die Hälfte der Befragten kennen die auftretenden Musiker oft nicht und bestätigen so ihren Entdeckergeist und vertrauen der künstlerischen Spürnase des Veranstalters. In der heutigen Medien- und Unterhaltungslandschaft ist das sehr bemerkenswert, weil für die Mehrheit der Musikkonsumenten nur bekannte Namen einen Marktwert haben. Jazzkonzertbesucher hingegen suchen Abwechslung von der musikalischen Monokultur.

Bei einem Konzertbesuch ist vor allem dem neuen Publikum die Ausgestaltung des Drumherum genauso wichtig wie die Musik. Neben dem guten Sound, schätzen drei Vierteln der Konzertbesucher ein angenehmes Ambiente am Spielort und jeder zweite erwartet auf der Bühne auch etwas fürs Auge.

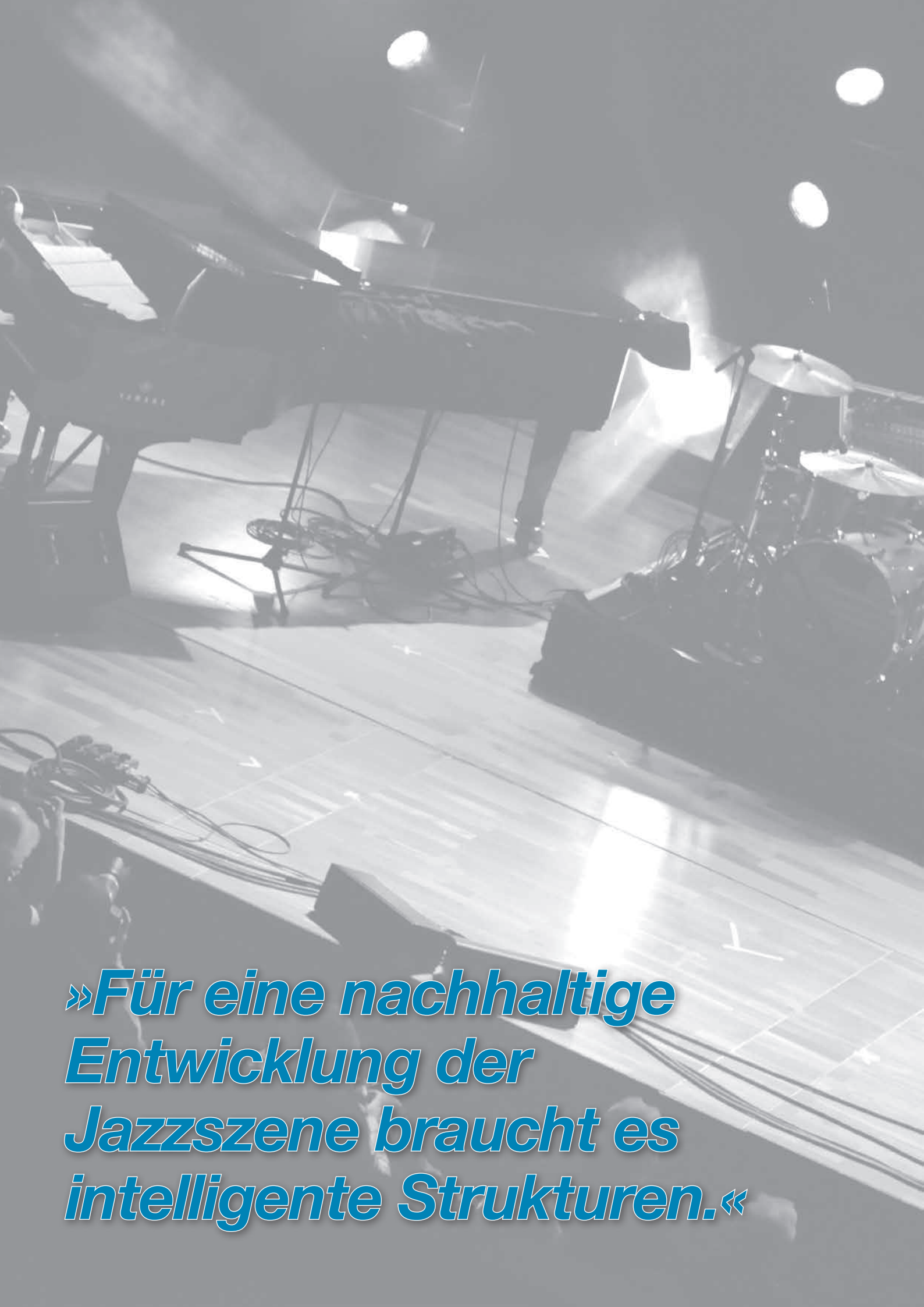
Diesen Qualitätsansprüchen würde das Publikum auch bei den Eintrittspreisen Rechnung tragen. Die überwiegende Zahl ist bereit, 20 Euro und mehr für ein Konzert zu bezahlen. Zudem ist der Jazzinteressierte ein regelmäßiger Konzertbesucher. Im

Schnitt sind es 18 Konzerte im Jahr. Dabei gingen die Angaben von nur zwei Mal im Jahr bis zu wöchentlich ein Mal. Und auch Tonträger (mehrheitlich CD und Vinyl) werden von ihnen auf den Konzerten gekauft.

So offen das Jazzpublikum für neue musikalische Erfahrungen ist und so viel es sich die Leidenschaft zur Musik kosten lässt, so konservativ ist es auf den ersten Blick bei der Wahl der Spielstätte. Bei vielen Veranstaltungen ist ein festes Stammpublikum eher die Regel als die Ausnahme. Der Jazzfan ist meist lokal, allenfalls regional unterwegs. Hier wird die Kleinteiligkeit der Jazzszene in Nordrhein-Westfalen deutlich. Es dominiert die Bindung an »einen« bestimmten Veranstalter innerhalb einer Stadt. 65 Prozent der Konzertbesucher frequentieren regelmäßig den gleichen Spielort. Bei genauerem Hinsehen ist aber festzustellen, dass die meisten Jazzfans durchaus bereit wären, bis zu 100 Kilometer für einen Konzertbesuch zurückzulegen. Was für die »Mobilisierung« der Szene fehlt, so ergab die Umfrage, ist Transparenz und damit die Information über Konzertangebote.

Über die Hälfte der Jazzhörer kompensieren die fehlende Übersicht über das Jazzangebot in NRW durch den »Tipp von Freunden«. Fast ebenso oft werden Jazz-Websites bemüht. Diese Informationsquellen geben aber nur dann ein vollständiges Bild ab, wenn Veranstalter und Musiker sich um die überregionale Verbreitung ihrer Konzertangebote kümmern. Newsletter und eigene Website reichen nicht, weil hiermit nur das immer gleiche Publikum erreicht wird und von diesem nur knapp ein Drittel die Informationen regelmäßig nutzen. Alle anderen Medien rangieren noch weiter hinten. So ist zum Beispiel der Jazzinteressierte laut Umfrage kein regelmäßiger Nutzer der sozialen Netzwerke. Und auch das Radio, dessen öffentlich-rechtliches Programm zwar viel Hintergrundwissen vermittelt und punktuell über Künstler berichtet, ist aus Sicht des Publikums kein Mittel bei der Wahl eines Konzertbesuchs.

Fazit: Es gibt eine Nachfrage nach Jazz und das Publikum ist durchaus bereit, mehr für ein Konzert zu zahlen und ihre gewohnte Spielstätte zu verlassen. Das Mandat liegt bei den Veranstaltern, sich offensiv um die Verbreitung ihres Konzertangebots zu kümmern und ihre Eintrittspreise auf den Prüfstand zu stellen. Es gibt eine Chance, mehr Geld im kreativwirtschaftlichen Bereich Jazz zu erwirtschaften.



**»Für eine nachhaltige
Entwicklung der
Jazzszene braucht es
intelligente Strukturen.«**

FÖRDERN UND FORDERN

akt ist, dass der breite Strom öffentlicher Förderungen von Bund, Ländern und Gemeinden am Jazzsegment weitgehend vorbeifließt. Hinzu kommt, dass die meisten Förderungen in aller Regel nur noch projektbezogen und zeitlich begrenzt sind. Dies macht eine langfristige Gestaltung wirtschaftlich erfolgreicher Strukturen fast unmöglich. Für eine »bessere Verlässlichkeit und Planbarkeit für Kulturschaffende« wurde am 17. Dezember 2014 das Gesetz zur Förderung und Entwicklung der Kultur, der Kunst und der kulturellen Bildung in Nordrhein-Westfalen (Kulturfördergesetz NRW) beschlossen. Ausdrücklich werden hier auch die Belange der freien Szene, zu der ja ein Großteil der Jazzakteure gehören, thematisiert. Fördern von Kultur wird hier nicht zuletzt als zweckdienliche Grundlage für wirtschaftliche Entwicklungen definiert. Im Fokus stehen dabei »Vorhaben, die die Arbeitsbedingungen von Künstlerinnen und Künstlern strukturell verbessern und ihre Vermarktungschancen in der Kultur- und Kreativwirtschaft erhöhen.«²⁷ Diese deutliche Willenserklärung gilt es nun, praktisch umzusetzen und die Zielvorgaben mit konkretem Inhalt zu füllen.

An dieser Stelle soll zunächst noch einmal an die gesellschaftliche Bedeutung und die Vielfalt und Vielzahl der kulturellen Beiträge des Kreativ-Bereichs Jazz am Kulturangebot Nordrhein-Westfalens erinnert werden und ein Eindruck über den Anteil des Jazz an der öffentlichen Förderung verschafft werden. Die Zahlen muten beinahe »spektakulär« an:

Als Quelle wurde der Kulturbericht des Landes Nordrhein-Westfalen 2014 herangezogen.²⁸ Im Jahr 2014 wurden zum Beispiel Orchester institutionell und projektbezogen mit 9 152 029 Euro und darüber hinaus die kommunalen Orchester mit zusätzliche 3 616 400 gefördert. Davon entfielen in diesem Förderungssegment 1 439 990 Euro auf Jazzformationen und -projekte inklusive der mit 44 000 Euro dotierten Spielstättenprogrammprämie NRW. Das sind gerade einmal 0,15 Prozent der Gesamtsumme. Zur Verdeutlichung: Allein das aus 27 Musikern bestehende Detmolder Kammerorchester erhielt vier Mal so viel Landesmittel wie die Sparte Jazz zusammengenommen.²⁹ Obwohl die

Kommunen noch die meiste Förderung für den Jazz stemmen, sind auch auf kommunaler Ebene die Verhältnisse nicht anders.

Beispiel Essen: Am Standort der Folkwang Universität der Künste beträgt nach Informationen des Kulturbüros die Gesamtkulturfördersumme circa 2,9 Millionen Euro. In dieser Summe nicht enthalten sind die Förderungen für die etablierten Häuser der Philharmonie und des Aalto-Theaters. An den Jazz gingen gerade einmal 45 000 Euro Projektförderung für eine Konzertreihe und das Jahresprogramm der Jazzoffensive Essen (JOE). Laut Kulturbüro Essen gibt es in der Stadt rund 15 Veranstaltungsorte, an denen unter anderem Jazz, aber überwiegend Veranstaltungen anderer Kulturbereiche stattfinden. Deshalb sei hier der Vollständigkeit halber erwähnt, dass vier dieser Veranstaltungsorte einen Betriebs- und Gebäudekostenzuschuss in Höhe von rund 1 000 000 Euro im Jahr erhalten und hier Quersubventionierung für die Jazzkonzerte stattfindet, die allerdings nicht genau zu beziffern sind.

Beispiel Köln: Hier erhielt allein das Opernhaus 2013/2014 einen kommunalen Zuschuss von 32 624 100 Euro bei einer Gesamtbesucherzahl von 142 251. Somit wird ein Opernbesuch in Köln mit 229 Euro gefördert. Im Vergleich: Die »Alte Musik«, »Neue Musik«, »Elektronik« sowie der »Jazz« und die »Improvisierte Musik«, die laut Kulturbericht der Stadt Köln von 2013 »ihren nationalen und internationalen Rang in vielfältiger Weise unter Beweis stellte« wurde mit insgesamt 1 294 463 Euro bezuschusst. Genauer hingeschaut, ergab sich in diesem Bereich ein Zuschuss für zwei Jazz-Spielstätten von 105 000 Euro. Auf das Jahr hochgerechnet finden in Köln rund 1 000 Jazzkonzerte statt. Bei einem Durchschnitt von nur 75 Konzertbesuchern ergibt dies eine Besucheranzahl von 75 000. Das bedeutet, dass in Köln jeder Besuch eines Jazzkonzerts mit 1,40 Euro gefördert wird.

Diese Beispiele sind zugegebenermaßen plakativ und halten sich einer Diskussion mit den Verantwortlichen bis ins letzte Detail nicht stand. Dafür sind die zur Verfügung gestellten und

27 Vgl. Initiative Musik: Spielstättenporträt 2010/2011

28 MfFKJKS.NRW (2015): Kulturfördergesetz NRW – Gesetz zur Förderung und Entwicklung der Kultur, der Kunst und der kulturellen Bildung in Nordrhein-Westfalen.

29 Vgl. MfFKJKS.NRW (2014): Kulturbericht des Landes Nordrhein-Westfalen, Kulturförderung 2014, S. 52-71.

öffentlich zugänglichen Daten auch zu grob. An den Zuteilungsverhältnissen wird sich aber auch bei genauerer Betrachtung nicht viel ändern. Es soll hier auch nicht darum gehen, Fördergelder anderer Kultursparten in Frage zu stellen oder gar ihre Reduzierung zu fordern. Kultur braucht öffentliche Förderung und jede der im Kulturbericht des Landes Nordrhein-Westfalen aufgeführte Initiative ist es wert, am Leben erhalten zu werden. Der Blick auf die Förderzahlen von Land und Kommunen macht aber deutlich, dass Jazz de facto nicht gerade als kulturelle Chefsache behandelt wird und sich die Relevanz der Jazzszene in NRW in der öffentlichen Förderung kaum widerspiegelt.

Hinzu kommt, dass kommunale Fördertöpfe weitgehend ausgeschöpft sind. Viele Städte, die auch überregional und international als Kulturstandorte wahrgenommen werden, fahren »Nothaushalte«. Trotzdem versuchen die Kommunen neben der etablierten Hochkultur im Rahmen ihrer Möglichkeiten Spielstätten zu helfen, die entweder als ehrenamtliche Vereine oder als professionelle Spielstätten agieren, denn wirtschaftlich selber tragen können sich nur die wenigsten.

Soweit zur Situation – und die wird von den Betroffenen selbst auch klar bewertet. So konstatiert zum Beispiel der mehrfache Jazzpreis-Träger und Klaeng-Kollektiv-Aktivist Tobias Hoffmann, stellvertretend für viele Kollegen, wenn er auf die millionenschwere Förderung der Hochkultur blickt: »Wenn es von diesen Summen einen größeren Anteil für uns (den Jazz) gäbe, könnte man unglaublich spannende Dinge auf die Beine stellen, für die jetzt einfach das Geld fehlt«.

FÖRDERMÖGLICHKEITEN UND PRAXIS

Kulturförderung findet, vor allem auf kommunaler, lokaler Ebene statt. Trotzdem agieren Jazzakteure sinnvoll, wenn sie Förderanträge auf allen Ebenen (Kommune, Land, Bund, EU, Stiftungen, etc.) stellen. Die Antragsteller sind laut Umfrage hier mehrheitlich auf sich allein gestellt, vor allem wenn es um das Auffinden von Fördermöglichkeiten geht. Nur selten helfen Kulturämter oder Wirtschaftsförderer.

Die (Kreativ-)Wirtschaftsförderung hätte gute Gründe, dem Jazz mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Hier schlummert noch ein enormes Potenzial. Bedeutsam sind die immensen Potenziale, die vom Jazz ausgehen, wenn man ihn als Rohstofflieferant und als Grundlagenforschung für andere kultur- und kreativwirtschaftliche Bereiche, wie zum Beispiel Musik-, Tanz, Werbe-, oder Filmindustrie begreift und Wert schätzt. Hinzu kommt, dass sich innovativ denkende Führungskräfte zunehmend in Kommunikations- und Organisationsfragen an den Prinzipien

des Jazz orientieren³⁰. Es bedarf also dringend einer Neubewertung, die als Ergebnis eine thematisch breitere Betrachtung der Förderungswürdigkeit unterstreicht.

Weitere Möglichkeiten liegen im Bereich der Kulturförderung seitens der Europäischen Union, die aber noch weitgehend unentdeckt zu sein scheinen: Nur ein einziger an der Umfrage beteiligter Veranstalter gibt an, so etwas schon einmal beantragt zu haben. Bei den vielen Kulturförderprogrammen der EU sind hier sicherlich eine Reihe von Schätzen zu heben. Meist sind lediglich kleine Anpassungen der Ziele und Zwecke von Veranstaltungen oder Projekten an die Kriterien der jeweiligen Fördertöpfe erforderlich. Andere Länder, wie zum Beispiel Frankreich, machen hiervon regen Gebrauch.

Es sieht also in der Praxis so aus, dass Jazz nicht einfach nur zu wenig gefördert wird, sondern auch das Know-how über Fördermöglichkeiten und Förderpraxis fehlt. Aber auch das Bewusstsein dafür scheint bislang nur wenig ausgeprägt, denn nur ein gutes Drittel der befragten Veranstalter meldet überhaupt Beratungsbedarf über Fördermöglichkeiten an. Es geht also nicht pauschal um den Ruf nach mehr Fördergeldern, sondern vielmehr zunächst darum, das vorhandene Mögliche auszuschöpfen.

PREISE UND PROJEKTE – DIE MUSIKERFÖRDERUNG

Das künstlerische Niveau junger Musiker ist heute auf breiter Ebene bestechend. Dies ist optimierten Ausbildungsbedingungen zu verdanken, ebenso einem gesunden »Sportsgeist«, der in einem lebendigen Wettbewerbswesen zum Ausdruck kommt. Wettbewerbe fordern heraus und sind Erfahrungsgewinn: Viele junge Musiker stehen im Rahmen von Preisträgerkonzerten zum ersten Mal im Rampenlicht. So etwas schafft Selbstbewusstsein, das die künftige Profikarriere unbedingt braucht.

Wettbewerbe und Preise für einzelne Musiker und Formationen werden in NRW von unterschiedlichen Akteuren ausgeschrieben, etwa vom Deutschen Musikrat (Jugend jazzt), vom Jazzfestival Münster (Westfalenjazz), dem WDR (WDR-Jazzpreis) oder dem Bundesverband der Musikindustrie, welche mit dem ECHO-Jazz herausragende Jazzmusiker in ein internationales Rampenlicht hebt. NRWs Jazzmusiker sind hier seit jeher gut vertreten. Manche der Preise bewerten sinnvollerweise auch die künstlerische Nachhaltigkeit von Musikern, wie zum Beispiel der Essener »Jazzpott«. Allen diesen Preisen ist gemein, dass

30 ZIMMERMANN, Bernd (2011): Mit Patterns und Partituren Organisation entwickeln, nrwjazz.net.

die Ausgezeichneten keine wirklich bedeutsamen Preisgelder erhalten, dafür aber von immateriellen Faktoren profitieren können: Auftritte im großen Rahmen, vielleicht sogar in Radiosendungen, generieren mediale Aufmerksamkeit.

So lobenswert das Förderinstrument »Jazzpreis« in punkto finanzieller Unterstützung und Imagegewinn ist, so wünschenswert wäre es, wenn der Gegenstand eines Preises verstärkt in konkreten Unterstützungsleistungen für die berufliche Karriere des Preisträgers bestehen würde.

Neben der Förderung durch Jazzpreise gehört Projektförderung zu den Möglichkeiten, in relativer finanzieller Absicherung Neues zu entwickeln. Die Ergebnisse von Projekten sind aber meist vorübergehender Natur, können aber auch eine Initialzündung für eine längerfristige Verwertung und damit eine Einkommensmöglichkeit sein. Wer eine kreative Idee mit einem tragfähigen Konzept verbindet, kann eine temporäre öffentliche Förderung seitens des Landes NRW beantragen. Jazz-Projekte wie das Musikerkollektiv »The Dorf« (ein kreativer Melting-Pot der Jazzmusiker im Ruhrgebiet) oder Tim Isforts Kulturen übergreifendes Austauschprojekt »NRW-Myanmar« wirken aus Sicht des Jazz wie einsame Leuchttürme neben den zahllosen Förderprojekten anderer Kultursparten.


Fördermaßnahmen, die ein kreativwirtschaftliches Bewusstsein erkennen lassen, bietet die mit Mitteln des Bundes ausgestattete Initiative Musik gGmbH, wenn sie vor allem gemäß eigener Aussage, die »musikwirtschaftliche Leistung« oder »Strukturen für den Künstleraufbau« im Blick hat. Hier werden Kostenanteile bei Projekten übernommen oder Zuschüsse für Tonträgerproduktionen, Konzertauftritte, aber auch für Promotions- und Marketingmaßnahmen. Der Anteil des Jazz ist hier aber relativ gering und der der NRW-Musiker erst recht.

Viel diskutiert wird auch die Unterstützung bei der Erschließung internationaler Märkte. Musiker sollen Reisekostenzuschüsse erhalten, um bei der Generierung von Auftritten im Ausland besser konkurrieren zu können. Andere Länder, wie zum Beispiel Dänemark, Luxemburg, Belgien oder Norwegen, machen es vor. Die Bundeskonferenz Jazz fordert deshalb seit langem eine bundesweite Regelung.³¹ In Deutschland geht Baden-Württemberg mit dieser sogenannten Exportförderung für Jazzmusiker mit gutem Beispiel voran. Auch in NRW gibt es eine Exportförderung inklusive einer Förderung für künstlerische Kooperationen, die sich allerdings nicht ausschließlich auf den Jazz bezieht, sondern allen künstlerischen Akteuren offen steht. Diese Möglichkeiten sind aber laut Umfrage wenig bekannt.

Für die Projektförderung insgesamt wäre also mehr Transparenz wünschenswert – etwa welche Kriterien gerade bei Jazzmusi-

kern für eine Förderung ausschlaggebend sind. Hier fehlt es an Beratungs- und Informationsangeboten. Generell gilt aber, dass die Förderinstrumente zu kurz greifen, weil die real geförderten Projekte meist nur »symbolische, aber kaum systemische Wirkungen«³¹ entfalten. Die praktizierte und durchaus sinnvolle Abbildung herausragender Leistungen durch Förderung von innovativen Projekten und Wettbewerben soll damit aber nicht in Frage gestellt werden.

PROGRAMMPRÄMIEN – DIE SPIELSTÄTTENFÖRDERUNG

eber zwei Drittel der Konzertveranstalter und Musiker sehen Bedarf in einer besseren Förderung der Spielstätten und zur Verbesserung der Präsenz des Jazz in der Öffentlichkeit.

Die existierenden Fördermöglichkeiten sind pekuniär betrachtet, wie oben schon bemerkt, »ein kleiner Tropfen und eben kein großer Schluck aus der Flasche«, wie es Hans-Martin Müller vom Loft/2nd Floor im Rahmen der Preisverleihung zur Spielstättenprogrammprämie NRW, bemerkt, aber sie haben zumindest eine symbolträchtige »Leuchtturm«-Funktion, um überhaupt mal den Veranstaltern von Jazz öffentlich den roten Teppich auszurollen. Für die gebürtige Bonnerin und ehemalige Vorsitzende der Union Deutscher Jazzmusiker (UDJ), Julia Hülsmann, sind Spielstättenpreise daher »ein wichtiges Signal, denn eine funktionierende Spielstättenlandschaft ist gerade für uns Jazzmusiker essentiell.«³²

Ebenso, wie die Musiker mit Preisen bei Veranstaltern punkten können, ist eine Auszeichnung für eine Spielstätte ein Imagegewinn, mit dem vor allem auf lokaler Ebene geworben werden kann. Im Idealfall generiert eine prominente Urkunde bessere Unterstützung – vor allem auch durch Sponsoren. Bei den Spielstätten gilt dieser Grundsatz ebenso, wenn nicht noch mehr: Ein Preis und das damit verbundene Medienecho bietet einen gewissen Schutz vor Kürzungsmaßnahmen oder Schließungsversuchen.

Also hat auch die Spielstättenprogrammprämie NRW, die vom Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport in 2014 mit gerade einmal 44 000 Euro finanziert und vom Landesmusikrat NRW an herausragende unabhängige Spielstätten in Nordrhein-Westfalen vergeben wird, weniger einen finanziellen Wert, sondern eher einen ideellen Aspekt. Der Geldbetrag selber mutet gering an verglichen mit den eingangs dargestellten Fördersummen für den etablierten Kulturbetrieb. Aber wer

31 Vgl. Bundeskonferenz Jazz: (2014): Bericht zur Situation des Jazz in Deutschland, S. 27.

32 UDJ, 2016, Musiker fordern Weiterentwicklung von Applaus bei den Konditionen für Künstler.

nichts hat, für den sind schon 5 000 oder 10 000 Euro, die es als Preisgeld hier gibt, eine Menge wert.

Allerdings ist fraglich, ob die Praxis des Bewerbungsverfahrens und der Vergabe hier wirklich einer überaus sinnvollen Leuchtturmfunktion gerecht wird. So sind die Kriterien für die Bewerbung zur Spielstättenprogrammprämie relativ eng formuliert: »Antragsberechtigt sind Spielstätten, die sich für Jazz, Improvisierte Musik und/oder avancierte Pop/Rock-Musik engagieren, dabei Nachwuchskünstlern und regionalen Bands ein Forum bieten und die Personalkosten der bei ihnen eingesetzten Kräfte selbst tragen (Techniker für Ton und Licht, Programmplanung, Geschäftsführung)« heißt es beim Landesmusikrat. Dies ist eine recht enge, wenig Struktur fördernde und dabei auch nicht immer nachvollziehbare Eingrenzung.

Die Bewerber müssen sich selbst um die Bewerbungsfristen kümmern. Selten bewerben sich mehr als 30 Spielstätten. Diese Bewerberzahl im Verhältnis zu sieben und mehr Preisträgern lässt einen Preis in einem anderen Licht erscheinen. Auch erfährt man nur unzureichend etwas darüber, warum eine Spielstätte preiswürdig ist. Dabei bietet neben den Bewerbungskriterien besonders eine anschauliche Begründung Hinweis und Ansporn für weitere Veranstalter, sich im Sinne der Ziele des Preises zu engagieren.


Entsprechend mutet die Preisvergabe wie ein hermetisch verschlossener Kosmos an, in dem meistens die »big five« der bekanntesten Spielstätten unter sich bleiben und die Preise relativ überraschungsarm hin- und her rotieren. Ohne Zweifel leisten diese Spielstätten hervorragende Arbeit. Aber allein das Spektrum der unterschiedlichsten Veranstalter³³ deutet auf eine viel größere Bandbreite hin, dessen Einbeziehung und Beteiligung zur Aufwertung der Prämie wünschenswert wäre.

Beim bundesweiten Spielstättenpreis APPLAUS werden eine Million Euro Fördergelder des Bundes für die prämierten Spielstätten ausgestreut. Ausgezeichnet werden damit »herausragende Livemusikprogramme, die maßgeblich zum Erhalt der kulturellen Vielfalt in Deutschland beitragen«. Dieser, nach dem Vorbild der Spielstättenprogrammprämie NRW ins Leben gerufene Preis, wird von der Initiative Musik gGmbH seit 2013 ausgeschrieben. Die bereitgestellten Mittel werden bundesweit verteilt und kommen auch Spielstätten im Popmusikbereich zu Gute, die in der Regel deutlich profitabler als die im Jazzbereich aufgestellt sind. Hier setzt sich in der Vergabe des Preises die Chancenungleichheit bzw. das »Nischendasein« des Jazz fort. Keine Relevanz für die finanzielle Situation der Jazzakteure in NRW? Doch, aber dieser Preis ist auch nur ein Tropfen auf den heißen Stein.

Grundsätzlich muss gefragt werden, ob für beide Spielstättenpreise nicht, wie auch für potenzielle Förderprogramme, andere oder ergänzende Kriterien bzw. Bedingungen an die Spielstättenpreise sinnvoll und nachhaltiger wären. Hier wäre zum Beispiel nicht nur die immer wiederkehrende Förderung von Nachwuchskünstlern, sondern auch die Förderung von Maßnahmen für Audience-Development nachhaltiger. Denn wenn die Anzahl des Publikums steigt, steigt auch irgendwann und zwangsläufig die Zahl der Auftrittsmöglichkeiten.

Lenken wir an dieser Stellen exemplarisch noch einmal den Blick auf die Kulturförderung des Landes NRW im Hinblick auf den Aspekt »Marketing und Public Relation«. Hier wurde unter anderem festgestellt, dass mit den enormen Budgets der großen Häuser eine wesentlich bessere PR- und Marketingarbeit gemacht werden kann. Im Zuge eines solidarischen Miteinanders aller, aber vor allem der geförderten Kulturschaffenden, muss eine dezidierte Aufforderung an alle etablierten hochsubventionierten Konzerthäuser und auch an die geförderten Festivals gehen, dort für die Aktivitäten der freien Szene zu werben. Subventionen und Förderungen sollte auch dazu verpflichten, solidarisch die finanziell schwach aufgestellten Kulturakteure aktiv zu unterstützen.

SOLIDARITÄT VERSUS KONKURRENZ

 in in der Jazzszene besonders stark ausgeprägtes Problemfeld ist die Konkurrenz-Situation zwischen öffentlich geförderten und privatwirtschaftlich agierenden Spielstätten. Letztere haben nicht selten einen Wettbewerbsnachteil, weil sie aufgrund ihrer Rechtsform von vorn herein von Förderpöpfen abgeschnitten sind und zudem in Konkurrenz mit subventionierten Spielstätten treten müssen, die aufgrund öffentlicher Förderungen deutlich niedrigere Eintrittspreise anbieten können, oft sogar müssen.

Der Kreativ-Report NRW regt hier die Hinterfragung bestehender Auffassungen, zumindest aber einen differenzierten Umgang mit der Bewertung von Fördermaßnahmen an. Im Zweifelsfall bremsen diese nämlich wirtschaftliche Entwicklungen aus: »Es wird behauptet, dass Kultur- und Kreativwirtschaft wesentlich davon abhängig ist, dass es eine ausreichend finanzierte, öffentliche kulturelle Infrastruktur gibt. Ausgeblendet wird dann meist, dass öffentliche Einrichtungen auch Hinderungsgründe für das Entstehen kulturwirtschaftlich florierender Märkte sein können, wo sie nämlich mit öffentlichen Subventionen mit privatwirtschaftlichen Angeboten konkurrieren, diese verdrängen.«³⁴

33 Vgl. Jazzdatenbank NRW. auf der Website nrwjazz.net.

34 Vgl. MfEIMH.NRW (2012): Kreativ-Report, S. 23.

Unterstützungsbedarf gibt es in diesem sehr feingliedrigem individualisierten Geflecht von Akteuren überall. Im Detail ist dieser Bedarf im Rahmen dieser Studie nicht zu klären. Wohl aber kann aufgrund der Ergebnisse dieser Studie festgestellt werden,

dass mehr, aber vor allem bedarfsgerechtere Förderungen im Kreativbereich Jazz notwendig sind, um bessere Strukturen zu schaffen, die eine nachhaltige Entwicklung dieses für die Kultur- und Kreativwirtschaft NRW's wichtigen Bereichs ermöglichen.

nrwjazz e.V.

Der nrwjazz e.V. wurde 2013 als landesweite Initiative zur Förderung des Jazz gegründet. Hier sind Musiker, Hochschuldozenten, Veranstalter und Jazzinteressierte Mitglied. Als Betreiber des Jazzportal nrwjazz.net macht der Verein die Aktivitäten der nordrhein-westfälischen Jazzszene sichtbar. nrwjazz.net dokumentiert die Vielfalt und den Beitrag des Jazz am kulturellen Leben des Landes und seiner Städte.

Satzungsmäßiges Ziel des nrwjazz e.V. ist es, die öffentliche Präsenz der für das Land Nordrhein-Westfalen so wichtigen Jazzszene zu unterstützen. Dies geschieht durch den Aufbau und die Pflege der Internetplattform nrwjazz.net und kulturpolitische Berichterstattung jazzrelevanter Themen. Damit will der Verein einen Beitrag zur Belebung der nordrhein-westfälischen Kultur- und Jazzszene leisten. Durch die Vernetzung von Veranstaltungsorten, Initiativen und Musikern soll der Dialog und die Kooperation untereinander gefördert werden.


Mit der vom Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport 2013 geförderten Jazzdatenbank NRW. stellt nrwjazz e.V. Jazzmusikern und ihren Formationen, Spielstätten sowie Initiativen und Veranstaltern des Landes eine Präsentationsmöglichkeit zur Verfügung, die die herausragende Stellung Nordrhein-Westfalens in punkto Jazz dokumentieren soll.

Mehr Informationen unter www.nrwjazz.net.

»Durch Vernetzung, eigenes Engagement und bessere Rahmenbedingungen wird die Jazzszene erfolgreicher sein.«



HANDLUNGSSTRÄNGE UND STRATEGIEN

 *en Nerv des Publikums zu treffen, neues und junges Publikum zu gewinnen, ist das Mandat der Musiker. Ihre Produkte müssen das Lebensgefühl transportieren, das die Menschen berührt.«*

Das Jazzangebot in NRW ist gut. Die Jazzszene NRW hat ein enormes künstlerisches Potenzial und auch das Publikum ist durchaus vorhanden. Die Betrachtung der gesellschaftlichen und ökonomischen Bedeutung der Jazzszene in Nordrhein-Westfalen, die Beschreibung ihrer Entwicklungspotenziale, Chancen zur Imageverbesserung und Bedeutung als weicher Standortfaktor, die Skizzierung als Vorbildfunktion für Unternehmensabläufe und -kultur sowie als Katalysator für andere Bereiche der Kreativwirtschaft, haben gezeigt, welche Potenziale im Kreativbereich Jazz stecken.

Allerdings sind Hemmnisse in der Verwertungskette zwischen Anbietern (Musiker), Vermittlern (Veranstalter) und den Konsumenten (Publikum) auszumachen, die einer erfolgreichen Entwicklung des Kreativbereichs Jazz im Wege stehen. Durch das Ineinandergreifen verschiedener Maßnahmen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen und ebenso durch eigenes Engagement der Akteure ist ohne Zweifel eine umfassende und nachhaltige Belebung möglich. Hieraus ergeben sich drei primäre Handlungsstränge ganz im Sinne des nordrhein-westfälischen Kulturförderungsgesetzes.

EIN NEUES IMAGE FÜR DEN JAZZ


 *um eine Musikform gibt in der öffentlichen Wahrnehmung ein so verzerrtes Bild ab und ist trotz ihrer künstlerischen Bedeutung, hohen Qualität und musikalischen Vielfalt in den öffentlichen Rundfunkanstalten so unterrepräsentiert wie der Jazz. Dies sind nur zwei, aber wesentliche Gründe, warum es der Jazz nicht schafft, aus dem Nischendasein hervorzudringen, obwohl diese Musikform lebendig und innovativ ist und erhebliches Potenzial für ein unmittelbares, an aktuelle gesellschaftliche Situationen andockendes Lebensgefühl mitbringt. Eine Belebung der Jazzszene käme in Gang, wenn das*

Image des Jazz durch unmittelbare und nachhaltige Maßnahmen korrigiert würde. Hierzu können gezielte Imagekampagnen auf breiter Front hilfreich sein.

Denkbar wäre eine breit angelegte öffentliche Imagekampagne, die auf die Existenz des Jazz in NRW hinweist und den Jazz mit zeitgemäßen Slogans in ein modernes Licht rückt. Auch die Veranstalter sollten hier mehr imagefördernde Botschaften in die Bewerbung ihrer Aktivitäten integrieren.

Jazz zu mehr Präsenz in der Öffentlichkeit zu verhelfen, heißt auch, die rigiden Grenzen des Formatradios zu überwinden und im Sinne des Rundfunkstaatsvertrags, der die Rundfunksender zur individuellen und öffentlichen Meinungsbildung sowie der Meinungsvielfalt verpflichtet, auch in den Sendern mit hohen Einschaltquoten zur Primetime Jazz einzustreuen.

Die hoch-subventionierten Spielstätten sollten als sinnvolle Auslegung des Kulturförderungsgesetzes verpflichtet werden, kleine lokale oder regionale Veranstalter durch das zur Verfügung stellen von Präsentationsflächen und die Integration in die eigenen Werbemittel zu unterstützen. Auch Jazzfestivals sollten die Präsentation lokaler und regionaler Veranstalter in ihre Veranstaltungskonzepte integrieren.

Viele Kommunen gehen fahrlässig mit ihren lokalen Kulturangeboten um, wenn sie öffentliche Werbeflächen ausnahmslos kommerziellen Anbietern überlassen. Kommunale Werbeflächen an zentralen und viel frequentierten Stellen der Stadt helfen nicht nur den kleinen Veranstaltern, die sich kommerzielle Werbeflächen nicht leisten können, sondern fördern zugleich das städtische Image.

Langfristig und nachhaltig ein anderes Bild des Jazz zu generieren, ist auch eine pädagogische Aufgabe, um Begegnungsmöglichkeiten für Kinder- und Jugendliche mit dem Jazz zu schaffen.

Die Bundeskonferenz Jazz hat in ihrem »Bericht zur Situation des Jazz in Deutschland« neben einer Reihe von Zielen zum Beispiel »die verbindliche Aufnahme von Jazz in die Bildungspläne für der Sekundarstufe II, die Entwicklung von Weiter-

bildungsprogrammen im Bereich Jazz und Improvisation für Musiklehrer/innen an Allgemeinbildenden Schulen und die Stärkung der Kooperation von Schulen mit außerschulischen Partnern (Musikschulen, Jazzmusiker/innen) genannt.«³⁵

Das verkrustete Nischenimage aufzubrechen, ist ein großes Vorhaben, das nur erfolgreich wirkt, wenn sich möglichst viele Akteure von verschiedenen Seiten daran beteiligen.

KRÄFTE BÜNDELN

Es besteht kein Zweifel, dass der Jazz in NRW eine Lobby braucht. Dies haben 75 Prozent der Veranstalter und 83 Prozent der Musiker in der Studie gefordert. Einzelne Strukturen hierfür sind vorhanden oder im Entstehen. Aufgrund vielfältiger erfolgloser Versuche in der Vergangenheit, auf allen Ebenen für den Jazz schlagkräftige Initiativen zu installieren, erscheint die Empfehlung zum Aufbau einer Lobby aber fast wie Utopie. Hierzu gibt es aber keine Alternative, wenn die Interessen des Jazz landesweit koordiniert, gebündelt und gegenüber den Verantwortlichen in Politik und Verwaltung überregionaler öffentlicher und privater Institutionen sowie den Medien überzeugend und erfolgreich vertreten werden sollen. In vielen Fällen gilt dies auch für die lokale und regionale Ebene.

Dabei würde sich auch eine regelmäßige, bessere und verlässlichere Kommunikation und Abstimmung der Akteure untereinander entwickeln. Anders als vielleicht vermutet, würden nebenbei die Profile der einzelnen Spielstätten geschärft und programmatische Unterschiede deutlich. Solidarische Unterstützung tritt an die Stelle von Konkurrenzdenken. Audience Development käme voran, weil bei Bedarf das Publikum gegenseitig »ausgeliehen« werden kann. Synergien können bei der Produktion und Finanzierung von Werbematerial entstehen.

Während der Arbeit an dieser Studie hat sich die Kölner Jazzkonferenz (KJK) formiert, in der erstmalig alle Jazzspielorte vertreten sind, um mit gemeinsamer Stimme in einen konstruktiven Dialog mit den Entscheidern über die Vergabe kommunaler Fördermittel zu treten.

Auch die Musiker können nur ermutigt werden, Kooperationen anzustreben, um Kontakte, Informationen und Ideen in einen Topf zu werfen und die Stärken ihrer Kooperationspartner zu nutzen. Das macht viele Aspekte des Musikerdaseins effektiver und zugleich hat auch hier ein gemeinsames Auftreten gegenüber potenziellen Förderern, sonstigen Entscheidern und Medien mehr Gewicht.

Kräftebündelung ist auch im Bereich medialer Publicity vonnöten. In den etablierten überregionalen Medien ist Jazz nur eine »Randerscheinung«. Aufgrund der großen Umwälzungen in der Medienlandschaft ist eine Verbesserung der medialen Präsenz des Jazz selbst durch umfangreiche Imagekampagnen nicht zu erwarten. Hier empfiehlt es sich, intensiver als bisher das Internet zu nutzen. Ausschließlich die eigenen Internetseiten vorzuhalten schafft nur in geringem Maße Öffentlichkeit. Es wäre sinnvoll, gemeinsame Medien zu etablieren, die regelmäßig und umfangreich über die Aktivitäten der nordrhein-westfälischen Jazzszene berichten und Plattformen zur Vernetzung der Szene bieten. Ein solches Medium, von allen Akteuren regelmäßig mit Informationen versorgt und beim Publikum offensiv beworben, kann in kurzer Zeit die Defizite bei der medialen Präsenz in den etablierten Medien beseitigen.

INNOVATIVE FÖRDERUNG

Die Zahlen aus den Kulturförderberichten stehen für eine dramatische Schieflage zwischen dem Jazz und sämtlichen anderen kulturellen Sparten. Die oft prekären Lebens- und Arbeitssituationen bei Jazzmusikern gleichermaßen wie bei Veranstaltern bestätigen einmal mehr die allgegenwärtige, absolut zutreffende Forderung, dass »ins System Jazz« mehr Geld hinein muss. Dafür möglichst wirtschaftliche Wege aufzuzeigen, wo in den eigenen Reihen angesetzt werden kann, sollte Ziel der Studie sein. Entsprechend sind Fördermöglichkeiten, für die in diesem Rahmen dennoch plädiert werden muss, an Aspekte der Hilfe zur Selbsthilfe und Strukturförderung geknüpft.

Mangelsituationen im Jazz gibt es auf allen Ebenen und in allen Bereichen. Primär kann hier die Spielstättenförderung Abhilfe schaffen. Zum Beispiel arbeiten die meisten hochqualifizierten künstlerischen Leiter ehrenamtlich und bringen oft noch Geld mit. Hier müssen finanzielle Anreize geschaffen werden, um über personelle Kontinuität neue Auftrittsmöglichkeiten für Musiker zu sorgen.

Förderkriterien für Spielstätten- und Konzertreihen sollten auf den Prüfstand gestellt werden. Eine reine »Verwaltung von Jazzkonzerten« über Jahre hinweg, ohne erkennbare Publikums- und Programmentwicklung, sollte in Zukunft zumindest nur mit formulierten Erwartungen seitens der fördernden Stelle unterstützt werden. Spielstätten- und Konzertreihen mit einem klaren Bekenntnis und Konzept für ein Audience Development, ob zahlenmäßig oder zur Verjüngung des Publikums, sollten stärker gefördert werden.

³⁵ Vgl. Bundeskonferenz Jazz (2014): Jazz in Deutschland – Bericht zur Situation des Jazz in Deutschland.

Spielstättenpreise sollten offensiv öffentlich ausgeschrieben werden, um eine möglichst hohe Zahl an Bewerbern zu erreichen. Je höher die Zahl der Bewerber, je wertvoller der Preis. Preisträger sollten mit einer ausführlichen Darstellung ihrer Aktivitäten öffentlichkeitswirksam gewürdigt werden.

Nicht weniger als die Spielstätten leisten die Veranstalter von Jazzreihen. Hier sollte ebenfalls (wie zum Beispiel beim Bundes-spielstättenpreis »Applaus« schon praktiziert), ein Preis etabliert werden, denn die reiche Konzertszene in NRW konstituiert sich ebenso in den vielen, regelmäßigen Konzertreihen an außergewöhnlichen oder sogar wechselnden Spielstätten. Ihnen wird bisher keinerlei Würdigung zuteil.

Auch aus kreativwirtschaftlicher Sicht sind projektbezogene Förderungen zu begrüßen. Vor allem dann, wenn ihr Zweck Grundlagenforschung ist, um innovative Elemente für die Musik zu entwickeln und zugänglich zu machen. Daneben sollten aus kreativwirtschaftlicher Sicht deutlich »zweckgebundene« Förderungen in Betracht kommen. Es ist besonders das zu fördern, was wirklich fehlt. Wenn mindestens die Hälfte der finanziellen und zeitlichen Ressourcen in die Promotion und Bewerbung von wenig ertragreichen Aufträgen fließt, sollte genau hier angesetzt werden und ergänzende Qualifizierungsangebote in und nach der Hochschulausbildung zu diesen Themen angeboten werden.

Bei der Generierung von Auftrittsmöglichkeiten im Ausland konkurrieren die NRW-Musiker, wenn es um die Höhe von Gagen geht, mit Musikern aus Ländern, die für Auftritte im Ausland gefördert werden. Eine Exportförderung böte den Musikern nicht

nur mehr Auftrittsmöglichkeiten, mehr internationale Erfahrung und damit mehr Selbstbewusstsein und Anerkennung, sondern wäre auch eine Imagekampagne für Nordrhein-Westfalen.

Es geht aber nicht nur um die Forderung nach mehr Förderung, sondern um die Nutzung bestehender Möglichkeiten auf allen kommunalen und staatlichen Ebenen, der Europäischen Union, öffentlichen und privaten Stiftungen. Trotz einer Vielzahl von öffentlich zugänglichen Förderdatenbanken fehlt hier oft der Durchblick, welche Institutionen, zu welchem Zweck, unter welchen Voraussetzungen, wen wann fördern. Ein oft undurchdringlicher Dschungel, der mit hohem zeitlichen Aufwand für Recherchen und das Ausfüllen von Antragsformularen erschlossen werden muss. Hierfür sollten verlässliche und übergreifende Strukturen geschaffen werden, die Musiker beraten und im Idealfall sich um die formalen Dinge kümmern. Dies gilt auch für die Fördermöglichkeiten für Spielstätten und Konzertreihen sowie das Social Marketing. Letztendlich geht es hier um das Installieren eines Beratungs- und Qualifizierungsnetzwerks außerhalb der Hochschule, wie sie in anderen Branchen und Berufsverbänden schon seit Jahrzehnten bestehen.

Es ist zu erwarten, dass diese vorrangigen Handlungsfelder aufgrund finanzieller Einschränkungen in Konkurrenz zueinander treten. Man ist gut beraten, wenn man nicht dem Reiz verfällt, mit all zu wenig Geld dies alles tun zu wollen. Vor allem aber müssen Akteure und Förderer gleichermaßen an der Entwicklung des kultur- und kreativwirtschaftlichen Bereichs Jazz mitwirken. Der Jazz wird zwar immer kreativ bleiben, wird sonst aber nie wirtschaftlich werden.

LITERATURVERZEICHNIS

ATZMON, Gilad (2005): Jazz ist Freiheit – Der Jazz und die Politik. Aufgerufen unter www.jazzzeitung.de/jazz/2005/02/heute-atzmon.shtml (12.3.2016)

BASTIAN, Peter (2014): Für eine bessere Jazzförderung. Aufgerufen unter www.jazzthetik.de/archiv/onlinearchiv/3-jazz/149-fr-eine-bessere-jazzfrderung-in-deutschland-dnemark-macht-es-uns-vor

BRINKMÖLLER-BECKER (2014): Heinrich (2014) Mehr Professionalität in der Selbstvermarktung, Interview mit Prof. Dr. Martin Lücke. Aufgerufen unter www.nrwjazz.net/jazzreports/2014/Interview%3b_Prof._Dr._Martin_Luecke/

BUNDESKONFERENZ JAZZ (2016): Jazz in Deutschland – Bericht zur Situation des Jazz in Deutschland. Aufgerufen unter www.bk-jazz.de/jazz-in-deutschland/ (8.3.2016)

DER SPIEGEL (1973): Schallplatten: Jazzpromotion, Soda = Marketing. Aufgerufen unter www.spiegel.de/spiegel/print/d41911259.html#spRedirectedFrom=www&referrer=https://www.google.de/

HORKHEIMER, Max und ADORNO, Th. W. (1947): Dialektik der Aufklärung, Frankfurt.

DEUTSCHE JAZZFÖDERATION (2014): Spielstättenreport.

FEIGE, Daniel (2014): Philosophie des Jazz, Frankfurt.

HENTZ, Stefan (2015): Hilfe! Ruft das Saxofon. Deutsche Jazzmusiker fordern staatliche Subventionen. Aufgerufen unter www.zeit.de/2012/11/Kulturfoerderung-Jazz (12.3.2016).

HENTZ, Stefan (2015): Improvisieren für die Weltvernunft. Aufgerufen unter moers-festival-blog.net/2015/05/23/improvisieren-fur-die-weltvernunft/ (9.3.2016)

INITIATIVE MUSIK gGmbH (2010/2011): Spielstättenportrait 2010/2011.

LIPPEGAUS, Karl (2012): Jazz in Deutschland – Mindestgagen für Musiker. Aufgerufen unter www.sueddeutsche.de/kultur/jazz-in-deutschland-mindestgage-fuer-musiker-1.1350761

MATERNA, Peter, in www.jazzfest-bonn.de/das-festival/philosophie.

MICHALKE, Reiner (Hrsg.) (2004): Musik Life – Die Spielstätten für Jazz und Aktuelle Musik in Nordrhein-Westfalen, Köln.

MICHALKE, Reiner (2012): Jazz in Deutschland – Überleben durch Honorarverzicht. Aufgerufen unter www.sueddeutsche.de/kultur/jazz-in-deutschland-ueberleben-durch-honorarverzicht-1.1350934 (12.3.2016)

MfFKJKS.NRW (2014): Kulturbericht des Landes Nordrhein-Westfalen, Kulturförderung 2014.

MfEIMH.NRW (2012): Kreativ-Report NRW, Ökonomische Bedeutung und Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen.

MfFKJKS.NRW (2015): Kulturfördergesetz NRW Gesetz zur Förderung und Entwicklung der Kultur, der Kunst und der kulturellen Bildung in Nordrhein-Westfalen, aufgerufen unter www.mfkjks.nrw/sites/default/files/asset/document/kulturforderungsgesetz_kfg_web.pdf (12.3.2016)

RUESENBERG, Michael (2003): Improvisation als Modell wirtschaftlichen Handelns. Köln.

SCHÄFER, Benjamin (2013): Beruf Jazzmusiker. Aufgerufen unter www.jazzzeitung.de/cms/author/benjamin/page (10.3.2016).

SCHEER, August-Wilhelm (2002): Jazz-Improvisation und Management, März 2002

SICKERT, Maxi (2012): Debatte zur Kulturförderung – Auch Jazz hat gesamtstaatliche Relevanz. Aufgerufen unter www.zeit.de/kultur/musik/2012-02/kulturfoerderung-jazz-debatt

UNION DEUTSCHER JAZZMUSIKER (2015): Musiker fordern Weiterentwicklung von Applaus bei den Konditionen für Künstler. Aufgerufen unter www.u-d-j.de/2015/10/12/musiker-fordern-weiterentwicklung-von-applaus-bei-den-konditionen-fur-kunstler (12.3.2016)

SCHMÜCKER, Fritz (1990): Das Jazzkonzertpublikum – Populäre Musik und Jazz in der Forschung, Münster 1990

ZIMMERMANN, Bernd (2011): Mit Patterns und Partituren Organisation entwickeln. Aufgerufen unter nrwjazz.net/jazzreports/2014/MICC/

IMPRESSUM

HERAUSGEBER	nrwjazz e.V. Habichtsweg 14 45894 Gelsenkirchen www.nrwjazz.net
AUTOREN	Stefan Pieper Bernd Zimmermann
BÜRO	Susanne Pohlen
GRAFIK	LingoVisioN Hamburg/Gelsenkirchen
FÖRDERUNG	Diese Studie wurde mit Mitteln des Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert.
COPYRIGHT	Das Werk bzw. dessen Inhalt darf unter folgenden Bedingungen vervielfältigt, verbreitet und öffentlich zugänglich gemacht werden: Namensnennung und Nennung des Namens des Autors in der von ihm festgelegten Weise. Keine kommerzielle Nutzung: Dieses Werk bzw. dessen Inhalt darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden. Keine Bearbeitung: Dieses Werk, bzw. dessen Inhalt darf nicht bearbeitet, abgewandelt oder in anderer Weise verändert werden.

WIR DANKEN ALLEN, DIE UNS BEI DIESER STUDIE UNTERSTÜTZT HABEN:

Barbara Barth, Peter Baumgärtner, Uli Beckerhoff, Marc Brenken, Dr. Heinrich Brinkmöller-Becker, Uwe Bräutigam, Jens Düppe, Axel Fischbacher, Laia Genc, Pablo Held, Peter Herborn, Dr. Jo Hilsmann, Dr. Bernd Hoffmann, Tobias Hoffmann, Thomas Hufschmidt, Lena Jeckel, Christian Kappe, Frederik Köster, Rainer Maassen, Annette Maye, Dieter Manderscheid, Branford Marsalis, Reiner Michalke, Jonas Pirzer, Claudius Reimann, Benjamin Schäfer, Fritz Schmücker, Sven Thielmann, Caroline Thon, Stefan Zimmer und allen Mitgliedern des nrwjazz e.V..

Ministerium für Wirtschaft, Energie,
Industrie, Mittelstand und Handwerk
des Landes Nordrhein-Westfalen



CREATIVE.NRW
Cluster Kultur- und Kreativwirtschaft

Diese Studie wurde vom Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie,
Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert.