

nrwjazz e.V.

JAZZ WE CAN

Die Situation des Jazz in Nordrhein-Westfalen

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



Inhalt

Vorwort	3
Einleitung	5
Die gesellschaftliche Bedeutung des Jazz	6
.. Toleranz und Integration	6
.. Zwischen den Stühlen	7
.. Permanente Grundlagenforschung	7
.. Wirtschaftlichkeit versus künstlerische Freiheit	8
.. Kleine Demokratien	9
Künstler und Freelancer - Jazzmusiker in NRW	10
.. Education und Arbeitsmarkt	11
.. Die hohe Schule - Jazz und Ausbildung	12
.. In der Nische wird's eng - Musikmachen und Arbeitsmarkt	13
.. Karriere machen - Formen der Selbstvermarktung	15
.. Jazz to go - Die Tonträgerproduktion der Jazzer	17
.. Into the Face - Jazz und Lebensgefühl	19
.. Das Mandat der Musiker	20
.. Wunschtraum Mindestlohn - Die Gagen im Jazz	20
.. Kräfte bündeln	21
Mission Jazz - Konzerte veranstalten in NRW	23
.. Nicht nur Konsumenten - das Publikum aus Sicht des Veranstalters	24
.. Kultur fördern - Die Programmplaner	24
.. Raus aus den Kellern – Marketing und Public Relation	27
.. Printmedien und Rundfunk	27
.. Werbung im öffentlichen Raum	28
.. Das World Wide Web	28
.. Der vernetzte Jazz in NRW	29
.. Tradition versus Show – Neue Formate	29
.. Werte hinterfragen – Gagen und Eintrittspreise	31
.. Mehr Geld ins System - Social marketing und Sponsoring	32
.. Imageträger und Standortfaktor – Jazzfestivals in NRW	33
.. Konzertierte Aktion - Musiker als Veranstalter	36
Publikum – die unterschätzte Masse	37
Fördern und Fordern - Mächtige Zahlen vs. Mangelwirtschaft	39
.. Neue Sichtweisen	40
.. Preise und Projekte – Musikerförderung	41
.. Programmprämien und Leuchttürme - Spielstättenförderung	42
.. Solidarität versus Konkurrenz	43
Handlungsfelder und Strategien	45
.. Ein neues Image für den Jazz!	45
.. Kräfte bündeln	46
.. Innovative Förderung	47

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% 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.

A handwritten signature in black ink, reading "Oliver Keymis". The signature is written in a cursive, flowing style.

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!

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 gesellschaftliche Bedeutung des Jazz

Was ist Jazz überhaupt? Einfach eine Musikrichtung mit einem kleinen, meist am Rande befindlichen 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 zweifelhafte 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. Das 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 nämlich aus melodischen, rhythmischen, harmonischen, klanglichen Ingredienzien, die alle irgendwie auf das weite Feld dieser Musikkultur mit den vier Buchstaben bezogen sind. Keine Musikrichtung hat sich so entwickelt und verzweigt wie der Jazz. Die Bandbreite reicht heute vom melodiose Jazz Pop oder Pop Jazz mit relativ wenig improvisatorischen Elementen über kammermusikalischen Jazz, der sich gerne Elementen aus der Klassik bedient, bis hin zum schon genannten 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 60iger und 70iger Jahren entstand vor allem auch von Wuppertal aus eine erfolgreiche Freejazz-Bewegung und brachte Festivals wie das in Moers hervor. Solche Ereignisse gingen aus einer unbequemen Gegenkultur hervor, um der bürgerlichen Normalität eine Gegenwelt von Toleranz und Freiheit aufzuzeigen. Namen wie Peter Brötzmann, Peter Kowald, Bernd Köppen oder Theo Jörgensmann hatten 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, der sich darauf einließ, wie es der israelische Saxophonist Gilad Atzmon anmerkt. Heute sind viele Klänge, die einst Aufbruch markierten, zum Kanon der Bildungselite geworden.

Sind solche Ideale im Jahr 2016 endgültig Geschichte? In der Musikwelt ist Gegenkultur allenfalls eine Randerscheinung. Was einst Gegenkultur gewesen ist, kommt irgendwann in der Mitte der Gesellschaft an, wird später von einer Kulturindustrie assimiliert oder findet sich, wenn es sich der Assimilation widersetzt oder industriell nicht verwertbar erscheint, auf dem

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

gesellschaftlichen Abstellgleis einer „Nische“ wieder. Wer also das „Nischendasein“ des Jazz bejammert oder auch eitel kultiviert, um den eigenen Elfenbeinturm schützend abzugrenzen, ignoriert, dass Jazz auf vielen Ebenen lebt, funktioniert und musikalisch, vor allem aber gesellschaftlich eine wichtige Rolle spielt.

Zwischen den Stühlen

Viele angepasste Botschaften und ihre Konsumenten rotieren in gut geölten 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 ist Zuschauer. Die Städte buhlen darum, Ort der ultimativen Großveranstaltung zu sein - ohne zu merken, dass sie hierdurch vielleicht Mehreinnahmen generieren, ein kultureller Imagegewinn aber ausbleibt, und sie nur darauf reduziert werden, "Spielort" eines 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 circa einem halben Jahrhundert, wo viele Legenden geboren wurden. Aber auch der Jazz im Jahr 2016 hat ein ganz anderes Gesicht. Zudem sind die Rahmenbedingungen von Kultur heute völlig unterschiedlich zu denen 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 Verwertbares herauskommt und, mit dem Etikett "Nerv der Zeit" versehen, vermarktet wird. In dieses - mitunter erstickende - Geflecht werden junge Musiker hineingeworfen mit dem Anspruch, wieder etwas „Neues“ zu liefern und frische Energien auflodern zu lassen.

Betrachtet man also Jazz nicht einfach nur als mehr oder eher weniger vermarktbareren Musikstil, sondern als künstlerische Haltung, dann ist die Integration von Neuem und Fremdem regelrecht systemimmanent. Jazz hat nur bedingt ausschließlich etwas mit Skalen, Harmonien und Standards zu tun, sondern ist ein innovativer Prozess durch Integration von Neuem. 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 niedergerissen, immer neue Wege der Entfaltung eröffnet, so dass wir heute – zumindest in dieser Hinsicht – in den wohl freiesten und "grenzen"-losesten Zeiten leben.

Permanente Grundlagenforschung

Viele 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, jede Menge Wege miteinander zu kommunizieren und ihre Produkte öffentlich zugänglich zu machen. Und auch diese Instrumente beherrschen die meisten von ihnen exzellent, und oft waren Jazzer die Pioniere, die die neuen Technologien als erste erforschten und für die Musik zugänglich machten.

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 ausforschen, findet permanente Grundlagenforschung statt, die auch anderen musikalischen Sparten oder Kreativbereichen nützt. Jazz eröffnet allen anderen Sparten der Musik neue Möglichkeiten. Jazz ist also „der“ Rohstofflieferant in Sachen musikalischer Innovationen – egal ob es um die Beherrschung der Instrumente, Harmonielehre, Rhythmusgefühl und vor allem der Improvisation, also einer Disziplin, die in anderen Musikkulturen seit dem 19. Jahrhundert erstarrt ist, geht.

In der Nische des Jazz drängen sich in NRW viele Akteure. Man kann hier von circa 1000 aktiven Musikerinnen und Musikern ausgehen, die bestens ausgebildet, im positivsten Sinne nach Entfaltungsmöglichkeiten gieren. Pekuniär einträglich ist das Musikmachen nur selten, und die mediale Präsenz dieses schützens- und förderungswerten Tuns wird von fast allen Akteuren und auch vom Publikum mit „schlecht“, im günstigsten Fall mit „verbesserungswürdig“ bewertet. Zwischen dem Ansehen, der Förderung, den Lebensbedingungen der Protagonisten und seiner einflussreichen Bedeutung scheint also eine Schiefelage zu bestehen. Im Jazz wird geforscht, verdient wird meist in viel profitableren Disziplinen – allen voran in der Popmusik und den ganzen funktionalen Disziplinen, von Filmmusik bis hin zur den Klangtapeten der Werbeindustrie. Eine Sensibilisierung für diese Schieflagen scheint daher dringend überfällig!

Ob dieser Musikrichtung das Etikett einer „Nische“ übergestülpt wird oder nicht: Jazz als Kulturform wird weiter leben, sich in seiner Gestalt verändern, wie er schon viele modische Trends überlebt hat – und wie sich seine Entwicklungsstränge immer weiter verzweigen und vervielfältigen.

Wie er weiterlebt, sich artikuliert und wer davon profitiert, liegt zum einen in den Händen der Macher, also der Musiker selbst und seiner Unterstützer, den Veranstaltern, Ausbildungsstätten, medialen Vermittlern und vorhandenen Förderungsstrukturen. Ebenso trägt die Gesellschaft als demokratisches Gemeinwesen die Verantwortung für die freie Kultur und damit auch für die Integration des Jazz ins kulturelle Leben. Also muss dies auch förderungsbedürftige Hoheitsaufgabe sein. Adorno hat mit ermahnendem 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 Aufgesogenwerden kreativer schöpferischer Akte von einer reinen Unterhaltungs- und Massen-Konditionierungs-Industrie.

Wirtschaftlichkeit versus künstlerische Freiheit

Das Zeitalter der rigiden ideologischen Barrieren scheint heute in den westlichen Ländern überwunden: Wirtschaftliches Handeln und freier künstlerischer Ausdruck stehen nicht mehr wie Feuer und Wasser unvereinbar im Widerspruch zueinander. Maximale künstlerische Freiheit, die auch wirtschaftlich tragbar ist, scheint dennoch eine Art Utopie zu sein. Kreativwirtschaft findet dann statt, wenn es zwischen dem schöpferischen Akt und seiner Adressaten zu einer ausgewogenen Balance kommt. Und genau hier liegen Verbesserungspotenziale für alle Beteiligten!

Umso erfreulicher 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 werden. 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. Beim Jazz ist dagegen eine auf höchster handwerklicher Fertigkeit basierende Interaktion zwischen hochqualifizierten Protagonisten, um gemeinsam zu einem innovativen Ergebnis zu kommen, um sich zu Höchstleistungen zu bringen. Improvisation heißt vor allem: offen für Situation 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 - was in dieser Musikform idealerweise ständig passiert - kann doch Modellcharakter fürs Leben haben, egal ob eine intakte, tolerante Gesellschaft gefragt ist oder das Arbeitsleben harmonischer und damit leistungsfähiger wird.⁴

Kleine Demokratien

Vom 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 z.B. 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 wecken. Also hat Jazz tatsächlich immer neu und immer anders eine hohe gesellschaftliche Relevanz, je nach Zeitumständen, Milieus usw. Damit umzugehen und dieses zu gestalten, ist in erster Linie Sache von allen Beteiligten in der kreativwirtschaftlichen Wertungskette, also Musiker, Konzertveranstalter und Jazzhörer selbst, deren Kompetenz bei der Vermittlung gefordert ist. Es ist aber auch Sache der Verantwortlichen in Politik und Verwaltung, Schulen, Universitäten und Medien.

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

Künstler und Freelancer

Jazzmusiker in NRW

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 die bestehenden Verhältnisse und besonderen Ressourcen, die Jazzmusiker mitbringen, treffend.

„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 diszipliniertem 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 % 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 erwirtschaftete Einkommen, das durch Liveauftritte und Unterrichtstätigkeiten erzielt wird, beziffert die UDJ mit durchschnittlich 12.500 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. Der Kreativbericht 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.

Hierbei ergab sich ein repräsentativer Querschnitt unterschiedlicher „Typen“ von Musikern mit unterschiedlichen Lebenssituationen und Graden an Aktivität. Die Wohnorte der Musiker widerspiegeln auch die räumliche Verteilung der Jazzszene in NRW.

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 %). 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.

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.

Insgesamt ist ein repräsentativer Querschnitt zu konstatieren. So spielt zwar jeder Musiker durchschnittlich 66 Gigs im Jahr, die Bandbreite reicht aber von fünf Auftritten bis zu einem Spitzenwert von 250 Konzerten pro Jahr. Das Alters-Spektrum der Teilnehmer reicht von 20 bis zu 72 Jahren. Beruflich sind die meisten seit mindestens 10 Jahren, oft auch seit 20 Jahren und länger dabei.

Diese Zahlen lassen die Interpretation zu, dass die Teilnahme an der Umfrage neben der Ausübung der Rolle als Bandleader auch vom Alter und der Erfahrung der Musiker abhängt. Korreliert also das Engagement zur Verbesserung der Situation des Jazz in NRW mit übernommener Verantwortung, beruflichen Reife und Erfahrung?

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.

Education und Arbeitsmarkt

Die berufliche Realität eines Jazzmusikers geht mit weiteren Tätigkeiten einher. Allen voran steht die lehrende Tätigkeit - je zur Hälfte in Form von privatem Musikunterricht und einer Lehrtätigkeit an Musikschulen. 13 % sind als Dozenten und Professoren an Hochschulen tätig. Recht überschaubar ist die Gruppe der Musiker, die nebenbei im Veranstaltungsmanagement oder als Journalisten tätig sind.

In zunehmendem Maße wird von ausgebildeten Jazzern 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 bereits in frühen Jahren zu fördern.⁹

Jazzmusiker haben aber auch vielfältige Qualifikationen, 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 phasenweise in bis zu zehn verschiedenen Jobs wieder. Bei allen Nachteilen, die so etwas mit sich bringt, entwickeln Jazzmusiker auf diese Weise eine Universalkompetenz, die sie Akteuren anderer kultureller Sparten voraus haben. Auch Martin Lücke, Experte für Musikmarketing an der Berliner Macromedia-Hochschule, sagt, dass gerade Jazzmusiker 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 durchlaufen muss, 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 zugespitzter: „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.

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

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 % 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, hängt von guten Lehrern und viel Eigeninitiative lange vor dem Studium ab. Jazz und Improvisation fristen im allgemeinen 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 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 Stilikarten 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". Deshalb fordert die Abschlussarbeit eine eigenständig zu verantwortende Ton- /oder Ton-Bildproduktion im hochschuleigenen Studio.

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. Die Masterprüfung kann sowohl mit eigenständig geplanten, beworbenen und technisch-organisatorisch umgesetzten Konzerten oder einer CD/DVD-Produktion bzw. ähnlichen, kommerziell üblichen Formaten inklusive Gestaltung des Booklets oder einem künstlerischen (intermedialen), pädagogischen und wissenschaftlichen Projekt abgeschlossen werden. Die Durchführung von Konzerten innerhalb und außerhalb der Hochschule soll die Selbstständigkeit fördern und rundet 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

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

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

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 hier eine etwas positivere Bilanz ziehen angesichts neuer Bildungsangebote, die auch solchen Aspekten Rechnung tragen. Erklärtermaßen wollen die Hochschulen hier ihre Angebote ausbauen, indem auch externe Dozenten mit spezifischen Fortbildungsveranstaltungen einbezogen werden.

Eigene Studiengänge für Musikvermarktung sind noch eher 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 sehr 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 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 auf darauf ausgerichtet, dass ihnen für die Ausgestaltung ihres Berufes viel Freiheit bleibt.“

Planbar ist die Verwirklichung einer solchen künstlerischen Vision nicht. Realistisch ist eher eine 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

In der Nische wird's eng - Musikmachen und Arbeitsmarkt

"Es 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 10 und 20 ihren Abschluss. An der Essener Folkwang kommen jedes Jahr 130-150 Bewerber auf

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

¹⁵ Interview mit Till Brönner im Handelsblatt vom 20.02.2015.

15 Studienplätze und auch 15 Absolventen.

Bei einer geschätzten Zahl von ca. 1.000 Jazzmusikern¹⁶ in NRW kommen 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 % hier studiert, aber wählen danach wieder NRW als Lebensmittelpunkt. Der Kölner Schlagzeuger Jens Düppe führt dafür gute Gründe an: „Köln ist lebendig, vielfältig und geografisch perfekt. Vor allem die Nähe zu den Benelux-Ländern, mit denen immer mehr Austausch stattfindet.“¹⁷

Auf dem Arbeitsmarkt der Nische Jazz wird es 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 % aus anderen Bundesländern zugereist. 12 % 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 % 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 wirken 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 „idealisierte“ Sicht. Eine Publikumsbefragung hat ergeben, dass das Durchschnittsalter wohl eher bei 51 Jahren zu sehen ist, also sechs Jahre mehr als von den Musikern angenommen wurde.

Realistisch wird die Auslastung auf den Konzerten 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, die Stagnation von Auftrittsmöglichkeiten, tun Jazzmusiker also gut daran, in möglichst vielen kreativwirtschaftlichen Bereichen Fuß zu fassen. 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 Filmmusik ist dies eine optimale Voraussetzung.

Was kann oder muss aber getan werden, damit die zunehmende Zahl an Jazzmusikern das

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.

weiterhin tun kann, was sie am liebsten tun? Nämlich ihre Musik möglichst oft einem großen aufgeschlossenen Publikum nahezubringen.

Karriere machen - Formen der 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 aber etwas besser ein, aber auch diese wird als verbesserungswürdig betrachtet. In diesem Teil der Erhebung sollte untersucht werden, ob Musiker die eigene Vermarktung auch Ernst nehmen, ob sie es als lästiges Übel oder aber als selbstverständlichen integralen Bestandteil ihrer Arbeit 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 Musikmachen investiert wird. Ein Viertel der Musiker verwenden nur maximal 10 Stunden in der Woche für die Promotionsarbeit, bei nur 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 % 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% 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 % der Musiker genutzte Werbemittel ist die eigene Website, dicht gefolgt von den Social Networks (70 %). 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 % 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.

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. (Ein professioneller Marketing-Plan für die eigene Person war bei keinem der teilnehmenden Musiker auszumachen.)

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

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

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 beherzigt 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 Profis nur selten 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 % audio-visuelle Inhalte (Videoclips 70 %) den Seiteninhalt. Pressereferenzen in Form von CD-Rezensionen 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 5 %.

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.

Newsletter werden in der Regel anlassbezogen verschickt. Die Social Networks sind ein unverzichtbares (weil kostenloses) Medium zur Information über die eigenen künstlerischen Aktivitäten. Die Möglichkeit des Austausches mit "Freunden" bietet gute Vernetzungsmöglichkeiten. Genauer betrachtet, bleiben die Musiker aber in der Regel unter sich. In den meisten Fällen gibt es keine Schnittstellen zum Publikum.

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 zum Beispiel, einen Publikums-Newsletter aufzubauen, um in regelmäßigen Abständen auch über das, was man so macht, zu informieren. In anderen Branchen nennt man dies 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 % der Befragten teilen diese Ansicht und greifen zum Telefonhörer oder suchen persönlichen Kontakt.

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 Musikszene 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 letzten 2 Jahren des Bestehens dieser Datenbank haben von den geschätzt 1000 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 und 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 Tonträgerproduktion der Jazzer

Gerade in einer so „flüchtigen“, weil improvisatorischen Musikform wie dem Jazz ist die Verdinglichung der Musik zu einem physischen Tonträger ein elementares Bedürfnis der Musiker und des Konzertpublikums. Die CD ist zumindest bei der Jazz-Hörerschaft nach wie vor sehr beliebt - das zeigen auch die Publikumsbefragungen - und die digitale Silberscheibe bedient noch am ehesten die Ansprüche derjenigen, die auf musikalische Qualität setzt.

CD-Käufe sind heute vor allem Impulskäufe - hier gibt es genug Nachfrage, solange Musiker Livekonzerte spielen (können) und ihre produzierten CDs auch anbieten. Die CD ist immer noch 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 das Glück hat, bei einem guten Label unter zu kommen, oder wer nicht von vornherein das eigene Produkt einer fremden Labelphilosophie unterordnen will, muss selbst produzieren. In den Genuss der Übernahme der Produktion durch ein Label oder einem Produzenten kommen gerade einmal 23 %. In dieser Quote widerspiegelt sich vor allem ein gewisses „Überangebot“ an künstlerischem Output.

Aber es geht auch anders. In Köln haben sich Musiker schon nach kurzer Zeit zum vielbeachteten Klaeng-Kollektiv zusammen geschlossen. Hier wird neben anderen Projekten auch ein eigenes Label betrieben. Gemeinsam werden so die unterschiedlichen künstlerischen wie praktischen Potenziale genutzt.

Berücksichtigt man die knappen Musikerbudgets, sind die Investitionskosten für die Produktion von CDs immens. Angefangen bei 800 Euro, pendeln sie durchschnittlich um die 2000 Euro. Phasenweise schraubt sich dieser Wert bis weit auf fünfstelligen Beträge hoch. Der jährliche Output an Tonträgern nordrhein-westfälischer Jazzmusiker ist schwer zu beziffern, sodass die Frage, wie hoch das gesamte Investitionsvolumen ist und wie viel die Jazzmusiker zu den Umsätzen von Studios, Labels, Druckereien oder Presswerken beitragen, schwer einzuschätzen ist.

Die CD ist zwar dominierend (89 %), hinzu kommen aber zunehmend neue digitale Formate, wie kostenpflichtige Download-Kanäle und die Verbreitung der Musik über Streaming-Portale. Auch die Wiedergeburt des guten alten Tonträgers aus Vinyl wird von jedem fünften Musiker bereits bedient.

Finanziert werden die Produktionen laut Umfrage von drei Vierteln der Teilnehmer aus Eigenmitteln. Wer mit wenig Geld haushalten muss, wird kreativ, um das Geld zusammen zu bringen. Also werfen 23 % der Befragten 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 8 % der Tonträgerproduktion erhalten.

Steigender Beliebtheit erfreut sich die Finanzierung von Tonträgerproduktionen über Crowdfunding-Plattformen, laut Kreativ-Bericht NRW ein „Finanzierungsinstrument zur Akquisition von Fremdkapital für Medien- und Kulturprojekte durch die finanzielle Beteiligung von Internetnutzern“. ¹⁹ Wer die Social-Network-Klaviatur beherrscht, kann mit Hilfe seines vorhandenen Netzwerks oder durch einen intensiven Auf- bzw. Ausbau im Zuge einer Crowdfunding-Kampagne Geldmittel generieren. Zudem ist die Finanzierung gleich mit der Generierung des künftigen Absatzmarktes (eben der „Crowd“) verwoben. Crowdfunding definiert also die Kette aus Produktion, Nachfrage und Finanzierung neu. Zumal die Urheber von den meisten Crowdfunding-Portalen gezwungen werden, eine erfolgversprechende Image-Kampagne auf die Beine zu stellen. Auch der Kreativreport NRW thematisiert Crowdfunding als ideale Maßnahme zur Belebung kreativwirtschaftlicher Aktivitäten in NRW.

Wirtschaftlich einträglich ist das Produzieren von Tonträgern für die Musiker isoliert betrachtet zumeist nicht. Selbst wenn sich die anvisierten circa 500 bis 3000 Silberlinge alle verkauft wurden, sind in der Regel gerade die Produktionskosten hereingeholt. Es braucht meist ein paar Jahre, bis eine Produktion sich amortisiert hat. Die Motive, eine CD zu produzieren sind viel komplexer: Hier geht es weniger um die Generierung von Einkommen, sondern zu gleichen Teilen hauptsächlich 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 klar zu beobachten: die Frequenz an neu und schnell produzierten CDs scheint immer kürzer zu werden und es kommt unweigerlich zu inflationären Tendenzen. Das geht nicht selten auf Kosten von Qualität und Originalität. Popmusikbands bieten ihrem Publikum in der Regel im Rhythmus von zwei und mehr Jahren neue Produktionen an. Viele Jazzer produzieren dagegen mehrere CDs im Jahr. Und es wird erwartet, dass diese alle vertrieben, rezensiert, vermarktet und gekauft werden. Wenn Marketing-Experten davon ausgehen, dass die Hälfte des geplanten Budgets in die Bewerbung eines Produkts gesteckt werden muss, dann sind die Produzenten recht schnell an ihren finanziellen Grenzen. Und wenn davon ausgegangen wird, dass Vermarktung Zeitaufwand bedeutet, dann sind hier so viele Widersprüche in sich vereint, dass ein unmittelbarer wirtschaftlicher Erfolg in den meisten Fällen von vornherein ausgeschlossen ist.

Uli Beckerhoffs Statement zum Einstieg in den Musikmarkt weist diesbezüglich eine ähnlich desillusionierende Tonart auf wie Till Brönners Statement zur Musikausbildung: „Man sollte erst mal 70.000 bis 80.000 Euro in die Hand nehmen, um eine super Produktion zu machen und mindestens 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.“

Vertrieben werden die CDs über die eigene Website, online-shops (die auch an den wenigen Umsätzen noch einmal ordentlich mitverdienen) und von Labeln. Die mit Abstand meisten CDs werden aber bei Konzerten verkauft. Einmal mehr geht es um Entdeckbarkeit. Hier kommt wieder die Frage nach besseren Vernetzungsplattformen ins Spiel, wo also der Musikhörer auf einem Blick eben nicht nur den Ausstoß eines bestimmten Künstlers, eines Labels etc., sondern eben die ganze angebotene Vielfalt einer Szene vor Augen und auch vor Ohren hat. Auch hier werden Internet-Portale, wie zum Beispiel Bandcamp, von Jazzern nur sporadisch genutzt.

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

Into the Face - Jazz und Lebensgefühl

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 und die Bildungsinstitutionen können nur Handwerkszeug vermitteln - was sie heute besser tun denn je. Leben und fühlen als Basis für seinen künstlerischen Ausdruck muss jeder selbst.

Der Reiz des Jazz liegt im Spannungsverhältnis 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

Gesellschaftlich relevante Kunst hat mit Lebensgefühl zu tun. Und das ist die Basis, um selbstbewusst aus der "Nische" Jazz heraus zu treten. Denn Nischen-Bewusstsein ist nicht wirklich Selbst-Bewusstsein. Manchen ist dabei der Stilbegriff "Jazz" zu eng, andere wiederum besinnen sich auf die eigentliche Bedeutung und begreifen Jazz als offene künstlerische Haltung, die Neues integriert und damit das leistet, was Reiner Michalke für sämtliche aktuelle Musik fordert, die er selber nicht mehr als Jazz bezeichnet. Künstlerisch konsequent agierende Musiker leisten vor allem eins: „Sie betreiben permanente Forschung und stellen neue Rahmenbedingungen her.“

Wer live spielt, macht neue Erfahrungen und entwickelt im Idealfall ein intuitives Gespür für die Publikums-Kompatibilität der eigenen "Produkte". „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, wenn man beginnt, 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 funktionierende Live-Erlebnis als Gegenstand für alle Sinne diskussionswürdig.

nrwjazz wollte wissen, wie stark das Bewusstsein hierfür ausgeprägt ist. Das Ergebnis: Bewusster Wert wird nur zum Teil auf solche 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 über 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 eine bewusste optische Gestaltung ihres Liveauftritts. Auf eine perfekte Bühnenausleuchtung legt nur noch 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 Notenständer gehören längst zur Standardausstattung bei Jazzkonzerten. Das lässt zum einen Rückschlüsse auf eine gewisse Kurzlebigkeit vieler musikalischer Projekte zu, zum anderen agieren Jazzmusiker eher selten als feste Bands. Da bleibt nur wenig Zeit, sich mit der Musik zu identifizieren und diese tiefer zu verinnerlichen.

Vereinzelte Statements aus den Reihen ehemaliger Hochschulabsolventen deuten darauf hin, dass gerade hier Verbesserungen in der Ausbildung gefragt 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 bewusster und aktiver. Lichteffekte verwöhnen das Auge und es gibt keine Notenständer.

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

Performance ist nicht nur vordergründige Zurschaustellung eitler künstlicher Gimmicks. Es geht vielmehr um ein Bewusstsein für Kommunikation mit dem Publikum und um das Anliegen, dabei ein Lebensgefühl zu transportieren. 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“ in jedem Fall eine Verdichtung der künstlerischen Gesamtwirkung.

Das Mandat der Musiker

Gewonnen hat, wer eine zündende, direkt den Nerv des Publikums treffende Idee mit geballtem musikalischen Können umsetzt. Mit steigender Tendenz erobern solche Konzepte die Live-Bühnen. Der finnische Gitarrist Kalle Kalima nutzt zum Beispiel in leicht ironischer Brechung die Country - und Western Music als Sprungbrett für seine filigrane Saitenartistik. In der Band des aktuellen WDR-Jazzpreisträgers Tobias Hoffmann wird mit kühnem improvisatorischen Geschick die Surfmusic der 1960er Jahre neu belebt. Hoffmann und seine Mitmusiker beweisen ein intuitives Gespür für die „Empfänger“ der Musik. Die Brücke zum Publikum schlägt das spielerische Aufgreifen von scheinbar bekannten, aber in neuen Zusammenhängen auflebenden musikalischen Stilmitteln. Das bescherte dem WDR-Jazzpreis-Träger Erweckungserlebnisse, die in der Jazzszene überfällig scheinen: „Zum ersten Mal wurde mir klar, wie schön das ist, wenn sich die Leute freuen“. Jazz kann also durchaus etwas von der Popmusik lernen und sich trotzdem selber treu bleiben.

Wunschtraum Mindestlohn - Die Gagen im Jazz

Ein aktuell vieldiskutiertes Thema ist die Einführung einer verbindlichen Mindestgage 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 einer Situation, in der laut aktueller UDJ-Studie der durchschnittliche freiberufliche Jazzmusiker weniger als 12.500 Euro Jahresverdienst vorzuweisen hat. Die Hälfte der befragten Musiker sind eindeutige Befürworter dieser Regelung. 35% 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 produziere neue Sorgen über das Weiterbestehen von Auftrittsmöglichkeiten. Zugleich würde ein „Jazz-Sozialismus die Kreativität ersticken“, bemerkt Tobias Hoffmann, der ja selbst ~~segar~~ ein grundsätzlicher Befürworter der Mindestgage ist. Eine lebendige Szene braucht einen Wettbewerbsgedanken, deswegen lassen sich auch Gagen nicht rigide festsetzen. Gut ist als Musiker nur, wer ständig den Wunsch hat, besser zu werden. Also braucht es einen Anreiz, sich den Marktwert zu erspielen und sich vor allem - am Anfang der Karriere in Form regelrechter „Gesellenjahre“ - noch weiter zu entwickeln. Wer sich schließlich auf diese Weise positioniert, braucht keine Mindestgage mehr. Im Idealfall. Der Forderung nach einer Mindestgage entgegen stehen schwieriger gewordene wirtschaftliche Rahmenbedingungen.

Andererseits befördert die "Mindestgage" 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. Auch in dem kreativwirtschaftlichen Segment Jazz gilt die Regel, dass die Nachfrage den Preis bestimmt. 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 einmal mehr die Existenz eines künstlerischen Niedriglohn-Sektors, in dem nur durch „Honorarverzicht“ überlebt werden kann.

Dies deckt sich mit der Einschätzung der Union 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 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.

Kräfte bündeln

„Der Jazz braucht eine Lobby“, heißt es übereinstimmend und damit legen 83% der Antwortenden ein Problembewusstsein hierfür an den Tag. An Initiativen hierzu beteiligt sich aber nur ein gutes Drittel der befragten Musiker. Dabei ist gerade dies von großer Wichtigkeit. Die meisten Initiativen, die sich in ihren Vereinssatzungen der Förderung des Jazz verschrieben haben, tun dies ausschließlich mit der Durchführung öffentlich geförderter Konzertveranstaltungen. Dieses Schaffen von Auftrittsmöglichkeiten ist an sich schon lobenswert, aber reicht das zur Förderung, zur Verbesserung der Situation der Jazzmusiker 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.

Jenseits von großen Interessenverbänden fristet auch das Thema „Gemeinsamkeit und Kräfte bündeln“ in NRW ein Nischen-Dasein. In der Alltagspraxis vieler Musiker kommt dieses Thema nur am Rande vor. Immerhin 40 % der Musiker kooperieren bei der Akquisition von Gigs, aber diese Nennung beansprucht dann schon den größten Prozentsatz. Jeweils kleine Quoten im Bereich von unter 10 % fallen auf die Organisation eines Festivals, das gemeinsame Auftreten gegenüber Sponsoren, die Verbesserung der Chancen für die Akquisition von Fördergeldern und 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.

Wer sich mit anderen zusammentut, an einer gemeinsamen Sache arbeitet, wird auf Anhieb besser wahrgenommen. Dies 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: „Wenn man mit sieben Leuten irgendwo aufläuft, kommt man viel weiter, wenn es zum Beispiel um öffentliche Mittel geht“ 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.

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

Neben solchen erfreulichen neuen Entwicklungen haben sich aber auch einige langjährig gewachsene Institutionen für eine Kräftebündelung stark gemacht: Allen voran ist hier der „Kölner Jazz Haus e.V.“ zu nennen, wo Musiker in einem eingetragener Verein eben nicht nur Konzerte veranstalten, sondern vielfältige Aktivitäten in den Bereichen Präsentation, Produktion, Label und Vermittlung von Musik mit landes- und bundesweiter Signalwirkung durchführen. Dabei hat die Jazzhaus-Schule mittlerweile eine bemerkenswerte Personalstärke: Weit über 100 Jazzmusiker - viele davon aus NRW - stehen hier bereit, den Nachwuchs zu unterrichten.

Initiativen oder Vereine, die ihren Zweck allein darin sehen, Fördergelder zu akquirieren, machen sich von der Existenz öffentlicher Gelder und dem Wohlwollen der hierüber Entscheidenden abhängig.

Ein anderer Aspekt der Kräftebündelung ist die Konzentration der Kräfte, die den Kern der Sache, also das Musikmachen, wieder in den Fokus rückt. Jazz lebt von Begegnung und ständigem Austausch in vielen, immer neuen Konstellationen. Allerdings darf das nicht zur „Verzettelei“ führen.

Die Umfrage hat ergeben, dass ein Jazzmusiker im Durchschnitt in sieben Formationen spielt. Daneben werden oft weitere Projekte ad hoc ins Leben gerufen, um genauso schnell wieder von neuen Vorhaben abgelöst zu werden. Für dieses Vorgehen werden kreative Vielfalt, Abdeckung vielfältiger musikalischer Interessen, Steigerung von Auftrittsmöglichkeiten und manchmal einfach ökonomische Notwendigkeiten als Gründe genannt.

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.

Laut Internetportal nrwjazz.net präsentieren circa 200 der 1232²³ überall im Land NRW verteilten Initiativen und Spielstätten Jazz. Jährlich werden von diesen circa 3.500 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 mit rund 76.000 Besuchern zum hochkarätigen Kulturangebot in NRW bei.

Jazz ist in besonderem Maße Livemusik. Den Veranstaltern kommt deshalb hier eine besondere Bedeutung zu. Sie entscheiden, wer auf der Bühne steht und somit auch darüber, wessen und welche künstlerische Idee letztlich das Publikum erreicht. Trotzdem wird die Veranstaltung von Jazzkonzerten heute vielfach als Hobby (miss-)verstanden. Während Jazzmusiker heutzutage eine Hochschulausbildung 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 bzw. Spielstätten, welche in NRW Jazz anbieten, sind unterschiedlich lange im Geschäft. Die Bandbreite reicht von 5 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 3.300 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%

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.

geben an, wirtschaftlich unabhängig 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. Allen Widrigkeiten zum Trotz wird überall im Land gejamt, improvisiert und den Menschen, die die Konzerte besuchen, oft musikalische Kunst auf höchstem Niveau geboten.

Zur Praxis der künstlerischen Umsetzung befragt, lautet das Fazit bei jeweils 40% 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 zum Beispiel nur gerade mal der Hälfte steht ein einwandfreier Flügel und 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 personellen 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 also 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 des Veranstalters bestreiten zu können.

Zur der unbefriedigenden Einnahmesituation kommt neben dem Kostenfaktor noch der hohe Zeitaufwand für behördliche Genehmigungen wie GEMA, KSK, Steuern etc. hinzu. 50% 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.

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

Nicht nur Konsumenten - das Publikum aus Sicht des Veranstalters

Stolze 200 Jazzkonzerte gehen monatlich über die NRW-Bühnen. 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 bei unter einem Fünftel. Nur ein Viertel stellt fest, dass ihr Publikum jünger wird. Diese Zahlen sind zwar nicht so schlecht wie angenommen, zeigen aber doch, dass sich das Alter des Publikums seit den "guten Zeiten" des Jazz stetig nach oben entwickelt hat.

Dieser Entwicklung durch ein nachhaltiges Audience Development entgegen zu wirken, wird inzwischen in der Szene lebhaft diskutiert. Das Thema scheint bei den meisten Veranstaltern aber noch keine Priorität zu haben. Jeweils nur jeder fünfte sieht in Schulprojekten, Workshops, Kinderkonzerten oder Konzertangeboten für ein jüngeres Publikum einen Weg, um Anschluss an diese „zukunftsichernden Zielgruppen“ 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 Publikumsbefragung, in der sich zeigt, dass das Publikum sehr stark auf einen Veranstalter fixiert ist, sehen die meisten der Veranstalter für sich einen positiven Mix von Stamm- und wechselndem Publikum. Bei den kleineren Veranstaltern überwiegt aber das Stammpublikum. Hier droht früher oder später die Gefahr, dass altersbedingt das Stammpublikum ausbleibt.

Auch die Betrachtung des Einzugsgebiets, also der Mobilität des Jazzpublikums, ergibt den Veranstaltern und dem Publikum ein uneinheitliches Bild. Während bei den Veranstaltern 15 % angeben, dass ihr Publikum nur aus der eigenen Stadt kommt, geben die Teilnehmer der Publikumsbefragung an, dass knapp 40 % in Sachen Jazz nur lokal unterwegs sind. (Eine genauere Analyse des Publikumsverhaltens in Bezug auf die Konzertveranstalter folgt im Kapitel „Publikum- Die unterschätzte Masse“.

Kultur fördern - Die Programmplaner

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 Szene bei der Programmgestaltung klar 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. Besonders diesem Spagat fällt nicht selten die Generierung neuen und/oder jungen Publikums zum Opfer. Aus Angst, das Stammpublikum zu verlieren, werden dessen Interessen einseitig in den Vordergrund gerückt.

Beachtlich ist, dass nur für 39 % der Veranstalter das Thema Wirtschaftlichkeit bei der Programmplanung von Jazzkonzerten ein Thema ist. Die potenziellen Gründe hierfür sind vielschichtig. Ein möglicher Grund kann die verhältnismäßig verlässliche öffentliche Förderung und/oder die vereinsmäßige ehrenamtliche Organisation sein, die keine nennenswerten Personalkosten stemmen muss. 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 ertragsreichere Genres quersubventioniert wird. So schaffen sich die Programmverantwortlichen in Sachen Jazz die künstlerische Freiheit, die ihnen sonst nicht vergönnt ist.

Ein weiterer Vorteil eines breiten Kultur- und Musikangebots liegt darin, dass das Publikum anderer Musikgenres leichter mit dem Jazz in Berührung kommen kann. Ebenso ist der Konzertbesuchertyp von heute vielseitig interessiert und fühlt sich auch in anderen Musikgenres wie Klassik, Rock, Weltmusik, Elektronik oder zeitgenössischer Musik zuhause. Pragmatisch und wirtschaftlich sinnvoll sind deshalb auf jeden Fall Spielstätten, welche ein

gemischtes Programm präsentieren. Vorausgesetzt, es gibt genug Öffentlichkeitsarbeit, so dass das Stammpublikum auch die verschiedenen Angebote nutzt und kennenlernen will.

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 % der befragten Veranstalter vergütet wird - die anderen sind ehrenamtlich unterwegs - ist ein hochqualifizierter Job, der in anderen Branchen gerne mal mit 6-stelligen Beträgen im Jahr vergütet wird.

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 musikalischem 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 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.

Zwar ist die Mehrzahl der Veranstalter vereinsmäßig organisiert, aber nur wenige arbeiten aktiv mit, sodass ein sehr hohes Arbeitspensum am künstlerischen Leiter hängen bleibt.

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 100 Konzertbesuche auf regionalen, nationalen oder internationalen Bühnen 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, newsletters und Pressemitteilungen schreiben und verschicken, die Präsenz in den Social Media pflegen und sich nebenbei um Veranstaltungstechnik kümmern müssen. 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 in Zukunft keine Jazzkonzerte geben würde. Bei weniger als die Hälfte gibt es bereits jetzt eine Person, die die Nachfolge antreten könnte. 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, auch um einen Anreiz sein für weitere und jüngere Leute zuschaffen 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 aufgestellt ist, desto höher ist der Prozentsatz vom Gesamtbudget, der ins Marketing fließt. Wer viel hat, kann mehr investieren und erntet automatisch 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 % der Veranstalter beurteilen die öffentliche Präsenz des Jazz im Allgemeinen als gut. (Lokal wird dies mit 33 % 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 aber als Minderheit besonders exklusiv? Oder wird dieser Zustand als naturgegeben hingenommen, weil Fördergelder seit Jahren (unkontrolliert, 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, professionell organisiert zu sein, aber ebenso häufig steht gar kein Werbeetat für PR-Arbeit zur Verfügung. Bei Veranstaltern in kommunaler Trägerschaft wird die Werbung in der Regel durchs Kulturamt, die Pressestelle oder durchs Stadtmarketing erledigt. Eine solche Abhängigkeit kann Fluch oder Segen sein, denn alles steht und fällt mit der finanziellen Ausstattung, Kompetenz, Initiative und Belastungsgrad der kommunalen Werbe- und Pressefachleute.

Printmedien und Rundfunk

Wer bei der Werbung auf sich alleine gestellt ist, proklamiert meist den ausgewogenen Mix für die Publicity. Hierbei 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 veranstaltete Konzerte in den lokalen Medien. Zum Großteil besteht allerdings die Berichterstattung aus Vorankündigungen, während nur etwa jedes zweite Konzert eine Rezension im Nachhinein bekommt. Beim Publikum allerdings liegt die Tageszeitung nur im Mittelfeld. Lediglich ein Drittel der Jazzfans gaben an, sich über dieses Medium über Jazz zu informieren.

„Eine gute Presse zu bekommen“ ist nach wie vor ein wichtiges Aushängeschild - vor allem sind Belege von Konzertberichten immer ein gewichtiges Argument gegenüber potenziellen Sponsoren. Gepflegt wird diese Tugend aber nur halbherzig. Auch informiert nur eine

Minderheit das Publikum über die Presseresonanz und vergibt damit die ebenso die Chance, auf weitere Konzerte hinzuweisen. Für eine weit reichende Abbildung der eigenen Aktivitäten ist wäre es erforderlich, auch mal im überregionalen Kulturteil einer Zeitung präsent zu sein. Allerdings ist dies in Zeiten massiver Veränderungen der Medienlandschaft extrem schwierig.

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 Privaträdio 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

Die Publikumsbefragung hat ergeben, dass Jazzkonzerte in erster Linie von einem ortsansässigen Publikum besucht werden. Also ist Außenwerbung vor Ort ein probates Mittel. Werbung im öffentlichen Raum kostet allerdings viel Geld. Außenwerbung ist heutzutage extrem kommerzialisiert, weil in Zeiten klammer Haushaltskassen in den letzten Jahren ein beinahe lückenloser Ausverkauf von Werbeflächen an große, zahlungskräftige Konzerne und Werbeagenturen stattgefunden hat. Entsprechend können kaum noch lokale kulturelle Ereignisse beworben werden. Stattdessen „informieren“ die großen Werbeflächen über Alles, was ohnehin schon sichtbar ist - zum Beispiel internationale Musicalproduktionen oder neue Fernsehserien-Staffeln der Privatsender. 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. 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 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.

Aber es fehlen oft auch wesentliche Inhalte: Fast ein Drittel der Veranstalter-Websites bietet keine praktischen Besucherinfos und oder einfache Ticketbestellmöglichkeiten. Auch die Werbung via Newslettern 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 allerdings allein die 28 Veranstalter unserer Umfrage circa 22.000 Personen mit ihren News, so

dass schon eine bedeutende Menge an Personen über Jazzveranstaltungen mehr oder weniger regelmäßig auf dem Laufenden gehalten wird.

Der Erfolg trägt diesem Aufwand in der Regel Rechnung: Mit der Professionalisierung von Werbeaktivitäten wächst nicht nur die Qualität des Werbeauftritts, sondern werden vor allem auch Streuung und regelmäßige Frequenz und damit die Wahrnehmbarkeit gefördert.

Der vernetzte Jazz in NRW

Der Jazzszene braucht auf Dauer eigene Medienstrukturen. Vorhanden sind diese schon - jetzt geht es darum, sie zu nutzen: Das Jazzportal nrwjazz.net ist in Deutschland ein einzigartiges Modell hierfür und wird vom Publikum mit großer Nachfrage 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 kontinuierliche 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, 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.

Es braucht also mehr Bewusstsein für die Notwendigkeit für ein eigenes Medium und vor allem auch dafür, dass dessen Etablierung und Verbreitung bei den Akteuren selbst liegt.

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.

Die gute Publikumsnachfrage nach einem solchen Medium sollte als Ansporn begriffen werden: Zum Zeitpunkt der Studie wird das Internetmedium nrwjazz.net täglich im Schnitt von 800 Usern genutzt. Würden alle Akteure noch mehr an einem Strang ziehen, könnten sich hier erhebliche Zuwachsraten zu erwarten.

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 Gesundheit zu erreichen.

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 macht dies nicht zuletzt die Einbettung in deren werbliche Infrastruktur mit einer gut funktionierten Werbeabteilung, monatlichen, aufwändig gestalteten Programmheften und effektiver Verbreitung der Werbemittel.

Tradition versus Show – Neue Formate

Die Gegenwart des Jazz ist sehr vielschichtig und auf fabelhaftem künstlerischen Niveau. Er ist laut und leise, eingängig und experimentell, abstrakt und gefühlvoll, mal virtuos, mal lyrisch und immer wieder unvorhersehbar. In dem Maße, wie das Publikum dafür aufgeschlossener geworden ist, ist es auch anspruchsvoller geworden, was das Gesamt-Event betrifft. Vor allem

die nordrhein-westfälischen Festivals setzen hier die Maßstäbe. Ein exzellenter Sound und Lightshows, die anderen Genres nicht nachstehen, sind hier die Regel.

Alte Klischees halten der Wirklichkeit nicht mehr stand: Ein 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 NRWs Jazzmusiker spielen, ist viel zu bunt und lebendig – und braucht daher ebensolche Formate! Hier ist die Kreativität der Veranstalter gefragt.

Mit der Studie sollte untersucht werden, wo 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 - innovative 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 % 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 kreativwirtschaftliche Kapital der Architekturdenkmäler 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, Tropfsteinhöhlen im Sauerland, auf Fördertürmen und Maschinenhallen, in Museen oder sogar in Boxclubs (wie im Fall des Kölner Schlagzeugers Jens Düppe und drei weiteren Schlagzeug-Kollegen) statt.

Auch die Hochkultur, wie zum Beispiel die Ruhrtriennale, nutzt die Chancen, die sich aus einer kreativen Bespielung von Industriedenkmalern 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 manchmal Fürsprecher, Initiativen und viel politischen Willen. Hinzu kommt, dass insbesondere Jazzmusiker nicht per se aufwendige Technik benötigen und deshalb gerade hierfür besonders prädestiniert sind.

Mut für unkonventionelle Darbietungsformen gibt es durchaus. 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 mit einbezieht. Brandaktuell (siehe Kapitel

„Gesellschaftliche Relevanz“) 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 Wortes "unters Volk zu bringen": Hayden Chisholm „überfiel“ die Wartenden im städtischen Bürgeramt mit Saxofon-Improvisationseinlagen. Das ganze Bürgeramt tobte vor Begeisterung! Im Ruhrgebiet gehen seit 2012 vier Jazzmusiker mit ihren Gästen auf Trinkhallentour. Die Formation "Die Verwechslung" bespielt Trinkhallen überall im Ruhrgebiet und begeistert das zufällig vorbeikommende Publikum. Die Belgierin Caroll van Velden hat Shakespeares Sonette als Grundlage für ihr Songwriting aufgegriffen. Diese Schnittstelle 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 werden, wenn die besondere Atmosphäre selbstbewusst und offensiv kultiviert und vermarktet wird. Allein das mittlerweile zur Selbstverständlichkeit gewordene Rauchverbot lässt die "alten Zeiten" wohl nie wieder ganz lebendig werden.

Werte hinterfragen – Gagen und Eintrittspreise

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 und mehr Publikum generiert werden.

Anhand einer Modellrechnung soll hier kurz die Situation verdeutlicht werden: Angenommen, der durchschnittliche Ticketpreis läge bei 20 Euro und es würden faire Gagen gezahlt werden. 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 4.560.000 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 Besuchern, die jeweils 20 Euro zahlen) stehen in der Regel reale Gesamtkosten, trotz verhältnismäßig niedriger Gagen für ein Konzert 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 mehr 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 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 gesprochen werden.

Während es in Sachen 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 differenziertes 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 Gesellschaftsgruppen unerreichbar werden. Eine Neubewertung der Eintrittspreise ist deshalb keine leichte Aufgabe, wenn es dabei auch um realisierbar, 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". Und hier ist sich die überwiegende Mehrzahl der Veranstalter grundsätzlich einig, dass sich der Jazz zu billig verkauft. Es bedarf 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, Sponsorenauftritte in den Medien platzieren.

Erfolgreich das Produkt Jazz "verkaufen", heißt aber auch, sein Publikum zu kennen und gute Kontakte zur eigenen Zuhörerschaft zu pflegen. Das allseits beklagte „Älterwerden“ des Jazzpublikums hat durchaus positive Nebeneffekte, weil die Adressaten der Musik mit ihrem meist höheren Bildungsniveau auch in wirtschaftlich potenten Gesellschaftsbereichen unterwegs sind. Konzertveranstalter, die langfristig eine Vertrauensbasis zum Stammpublikum aufbauen, können hier selbstbewusst Potenziale ausloten und der kulturellen Sache nutzbar machen. Viele Veranstalter tun das auch: Über die Hälfte der befragten Veranstalter erhalten Unterstützung durch ortsansässige Sponsoren, jeder zehnte auch überregional.

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

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 Images für den Unternehmensstandort mit 43 % vertreten. Dass Jazzkonzertreihen eine unmittelbare Werbung für Unternehmen sind, damit argumentiert ein gutes Drittel. Lediglich 14 % 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 %, 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.

Imageträger und Standortfaktor – Jazzfestivals in NRW

Über 30 Jazzfestivals jährlich machen NRW zu „dem“ Festival-Bundesland. Zählt man die jährlichen Zuschauerzahlen der Festivals zusammen, kommt man auf einen hohen sechsstelligen Wert. Hier trifft hohe künstlerische Qualität auf ein großes Publikum. Hier zeigt sich, dass es durchaus eine große Nachfrage für Jazz gibt – und dass Jazz ein hoher Image-, Wirtschafts- und Standortfaktor für die Festivalstädte sein kann. Der Kreativ-Report 2012 des Ministeriums für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes NRW attestiert Festivals in diesem Zusammenhang diverse positive Effekte.²⁵

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 in der Regel die jeweiligen Kommunen an der Förderung der in ihrer Stadt stattfindenden Festivals. Auch dies belegt, welche Bedeutung Festivals zuerkannt werden. Gerade kleinere Städte erhalten als Festival-Standort überregionale, manchmal sogar internationale Ausstrahlung. Sie ziehen Medienvertreter an, die für entsprechendes Echo sorgen. Nicht selten wird ein Städtenamen erst durch ein Festival zu einer spezifischen Marke.

Aus Sicht der Jazzszene sind Festivals effektive Publikums-Generierer. Im Idealfall entwickelt sich ein so großes Vertrauen seitens des Publikums in ein Festival, dass trotz weitgehend unbekannter Künstler das Publikum angezogen wird. Hier trifft sich die "Community der Neugierigen", die Entdecker, die begeistert nach Neuem Ausschau halten.

Aus diesem Grund haben die künstlerischen Leiter der Festivals eine große Verantwortung. Ohne einen idealistischen Wagemut dieser kämpferisch und professionell auftretenden Leitfiguren ist ein gutes Festival nicht denkbar. Dabei besteht ihre Leistung nicht nur in der

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

Programmauswahl, sondern vor allem auch in der ständigen Überzeugungsarbeit gegenüber Verantwortlichen in Politik und Verwaltung sowie Sponsoren, ein Festival am Leben zu erhalten oder sogar auszubauen. Festivals aufrecht zu erhalten, diese weiter zu entwickeln und auf der Höhe der Zeit zu halten, ist immer wieder ein Kraftakt - ökonomisch und politisch.

Die Festivals in NRW sind durch unterschiedliche Historien, Konzepte und kulturelle Milieus geprägt. Traditionsreiche Jazzfestivals wie die in den 1970er Jahren entstandenen Festivals in Moers und Münster, verkörperten ästhetischen Aufbruchgeist und eine hohe gesellschaftliche Relevanz. Das einstige New Jazz Festival in Moers hat sogar den Begriff „Jazz“ zugunsten künstlerischer Freiheit aus der Namensgebung gestrichen, um sich konsequent den Entwicklungen aktueller Musik zuzuwenden. Heute ist das Moers Festival, das seit 2006 von Reiner Michalke künstlerisch geleitet wird, mit seinen jährlich knapp 12.000 Besuchern aus dem In- und Ausland "das" deutsche Jazzfestival mit internationaler Strahlkraft.

Das Jazzfestival Münster wurde ursprünglich vom AstA der Universität gegründet und lebt heute von der personellen Kontinuität seines Leiters Fritz Schmücker, der durch harmonisches Agieren mit Publikum, Stadtpolitik aber auch Sponsoren dem Festival ein hohes Ansehen verschafft hat. Es markiert somit eine Erfolgsgeschichte, wie man eine „Nischenkultur“ ins Zentrum einer Stadtgesellschaft integriert.

Einen ähnlichen Weg 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 vor allem ortsansässige Unternehmen den Imagegewinn und das Tragen des Namens der Stadt über die regionalen Grenzen hinaus 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, Stadt der Vereinten Nationen und Standort weltweit agierender Unternehmen bereichern.

Seit den späten 1980er erlebt ein etwas „jüngerer“ Festival-Typus eine Erfolgsgeschichte. Die Leverkusener Jazztage, die mittlerweile neben einem großen Chemiekonzern und einem Fußballverein zu einer mit dem Städtenamen verbundenen Marke geworden ist, wurden von einem Verein ins Leben gerufen und sind dank funktionierender Marketingkonzepte zu einem Publikumsmagneten geworden. Seit einigen Jahren findet die Realisation und wirtschaftliche Durchführung durch die privatwirtschaftliche Mecky Events GmbH statt. Das Programm setzt alljährlich erfolgreich auf die Präsentation etablierter Künstler und wurde durch die Öffnung zu gefälligeren Popmusik-Formaten auch für neues und jüngeres Publikum attraktiv.

Spektakulär muten die weit in den sechsstelligen Bereich reichenden Publikumszahlen bei Deutschlands größtem Jazzfestival der Düsseldorfer Jazzrally an. Hier werden die Besucher in eine ganze Reihe von Spielstätten überall in der Stadt nicht nur zu einer Entdeckungsreise in Sachen Jazz, sondern der Stadt selbst und ihrer Kulturorte und Gastronomie eingeladen. Bands verschiedener Couleur, erfreulich oft regionaler Herkunft, werden in der Öffentlichkeit oder zu einem sehr kostengünstigen Eintrittspreis mit dem Jazz und der Stadt zusammengebracht. Das Ganze trägt sich ohne öffentliche Förderung. Hinter der seit fast 25 Jahren existierenden Düsseldorfer Jazzrally steckt die Destination Düsseldorf Veranstaltungs GmbH, eine Wirtschaftsinitiative, die sich für Standortmarketing und die Interessen der mittelständischen Wirtschaft in Düsseldorf stark macht.

Eine noch relativ junge Entwicklung haben jene städteübergreifenden „Festivals der Region“, die kulturelle und touristische Erlebnisse, meist abseits der Großstädte, vereinen. Beispielhaft steht hierfür das alle zwei Jahre jeweils für fünf Wochen im Herbst stattfindende Münsterlandfestival. Konzeptionell werden hier mit Musik, Kunst und Dialogen die Traditionen und das Lebensgefühl eines ausgewählten europäischen Landes oder einer bestimmten Region in das Münsterland gebracht. Dahinter steckt, wie auch beim Take 5, dem Jazzfestival am

Hellweg, das Ziel, Menschen aus anderen Regionen NRWs und Deutschlands mit dem Landstrich und den herausragenden Kulturstätten bekannt zu machen. Jazzfestivals als weicher Standortfaktor und Tourismusmotor.

Interessant ist, dass die Jazzmetropolen Köln und Ruhrgebiet (hier das Moers Festival mal ausgeklammert), kein wirklich bedeutendes und innerhalb der Region oder über die Grenzen hinaus strahlendes Festival vorzuweisen haben. Die "Dortmunder Jazztage" sind nach vielen Standortwechseln in den letzten Jahren voll und ganz in das Programm des Dortmunder „domicil“ integriert worden und das JOE-Festival der Jazz Offensive Essen e.V. hat es, trotz seiner 20-jährigen Geschichte, nicht geschafft, sondern ist ein lokales Festival für eine Minderheit geblieben. Seit 2012 ist es in Köln allein das nur eintägige Winterjazz-Festival, das nationale Beachtung finden konnte.

In den meisten Festivalstädten NRWs gibt es neben dem jeweiligen Festival kein oder nur schwach ausgeprägtes Jazzangebot. Dies mag unter anderem der Grund dafür sein, dass hier und in der umliegenden Region nur den Festivals seitens der Medien große Aufmerksamkeit geschenkt wird. Schaut man sich hingegen die Jazzveranstaltungs-Kalender des Ruhrgebiets oder Kölns an, lesen sich diese übers Jahr wie ein einziges Festivalprogramm. Allein in diesen beiden Jazzregionen finden fast 80 Prozent der nordrhein-westfälischen Jazzkonzerte statt. Hier haben es Festivals schwer, leuchtturmartig an die Öffentlichkeit zu dringen. Dennoch schaffen es aber große, mit einem breiten Angebot an Hochkultur existierende Festivals, wie zum Beispiel das Klavierfestival Ruhr oder das Acht Brücken Festival in Köln, in diesen Regionen ihre "Programmschienen Jazz" durchaus erfolgreich zu gestalten. Zwar ist das für den Jazz unentbehrlich, weil sie ihn im Kontext anerkannter Hochkultur in seiner Bedeutung und Universalität hervorheben, aber Strahlkraft über die Grenzen der Regionen entfalten hier die anderen beteiligten Kultursparten.

Trotz des umfangreichen, bundesweit einmaligen Jazzangebots in diesen beiden Regionen ist zu konstatieren, dass dieses über die Szene- und Stadtgrenzen hinaus keine nennenswerte Anziehungskraft auf auswärtige Besucher entwickelt. Hier könnte das überaus erfolgreiche "London Jazzfestival" als Vorbild dienen, wie mit dem kulturellen Kapital "Jazz" eine Stadt oder eine Region einmal zu einem kulturtouristischen Anziehungspunkt werden kann. In London werden um ein attraktives Hauptprogramm alle Jazzspielstätten in das Festivalprogramm integriert und unter der übergreifenden Marke beworben, wahrgenommen und stärker als sonst frequentiert.

Aber in NRW entsteht neben dem Etabliertem und Nutzbarem auch immer wieder Neues, das die Kommunen möglichst schnell wahrnehmen und fördern sollten.

Das Klaeng Festival in Köln wird mittlerweile zum sechsten Mal in Folge vom Klaeng-Kollektiv durchgeführt und präsentiert ein Konzertprogramm, das in Bezug auf seine geografische und musikalische Diversität unter dem Kollektiv-Gedanken bei Planung und Durchführung neue Wege geht. In diesem Geist wurde auch Anfang 2016 von Absolventinnen der Folkwang das erste Frauen-Jazzfestival des Ruhrgebiets organisiert und erfolgreich durchgeführt.

Festivals werden meist als Welt für sich gesehen. Sie können aber auch Katalysatoren für die Belebung der regelmäßig angebotenen Jazzkonzerte in einer Stadt oder Region sein, wenn Festivalmacher und Veranstalter kooperieren und zum Beispiel die regelmäßigen Angebote im Kontext eines Festivals offensiv vermarktet werden. Wenn Festivals sich trefflich für eine große Flucht aus dem Alltag eignen, dann können einzelne Konzerte durchaus kleinen Fluchten dienen.

FESTIVALZAHLEN (Beispiele)

Jazzfestival Münster:	4000	Düsseldorfer Jazzrallye:	300000
Moers-Festival:	12000	Jazzfestival Viersen:	2000
Leverkusener Jazztage:	20000	Jazzfest Gronau:	12000
Hildener Jazztage:	6000	Hürther Jazznacht:	1200

Konzertierte Aktion - Musiker als Veranstalter

"Wenn keine Hilfe zu erwarten ist, dann helfen wir uns eben selbst." Dieser Gedanke scheint in der nordrhein-westfälischen Jazzszene mehr und mehr um sich zu greifen. Die Hälfte der Musiker, die sich an den Erhebungen des nrwjazz beteiligten, haben Erfahrungen als Veranstalter - etwa in dem sie eine Jazzreihe oder ein Festival mit initiiert oder geleitet haben. Aktuell ist eine deutliche Zunahme veranstaltender Musiker zu beobachten. Dabei geht es ihnen laut unserer Umfrage nicht in erster Linie um eine Verbesserung der Einkommenssituation, sondern zunächst um Aspekte der künstlerischen Entfaltung durch Zusammenarbeit mit anderen Musikern und die Bereicherung des kulturellen Angebots in ihrer Stadt sowie weitere Vernetzungen oder schlichtweg Spaß an der Sache.

Aber keineswegs ist nur Leidenschaft der Beweggrund. Viel öfter ist es reiner Pragmatismus, der aus einer Sorge um Auftrittsmöglichkeiten resultiert.

Will man diese Hilfe zur Selbsthilfe fördern, sollte man sich zunächst Gründe anschauen, weswegen Jazzmusiker nicht als Veranstalter tätig sein wollen. Hier stößt man nach wie vor auf die Gründe, die schon 2011 in dem Spielstättenporträt der Initiative Musik²⁶ von den etablierten Spielstätten genannt wurden. Ein Drittel von ihnen fürchtet eine immense zeitliche Überföderung, weiterhin werden Bedenken hinsichtlich finanzieller Mittel und umständlicher formaler Organisation (etwa in Sachen GEMA, KSK und Versicherung etc.) angeführt. Deshalb kann man nur daran appellieren, wie schon 2011, dass hier andere Voraussetzung geschaffen werden.

²⁶ vgl. Initiative Musik: Spielstättenporträt 2010/2011

Publikum – die unterschätzte Masse

„Das Publikum möchte mehr über die reiche Jazzszene in NRW erfahren“ lautet das einhellige Fazit der repräsentativen Publikumsbefragung bei über 300 Jazzinteressierten bei Konzerten unterschiedlicher Art, Jazzgenres und Spielorten.

Der moderne Jazzhörer ist nicht mehr nur der Spezialist, der sich in elitären Zirkeln abgrenzt. Er ist aber auch kein unkritischer Konsument von Unterhaltungsprogrammen. „Den“ typischen Jazzhörer gibt es also genauso wenig, wie es „den“ typischen Jazz gibt.

Ebenso, wie Jazzmusiker sich heute an vielen Musikgenres „bedienen“, bringen die musikbegeisterten Konzert- und Festivalbesucher viele unterschiedliche musikalische Präferenzen und Prägungen mit. Hier hat auf jeden Fall die Klassik mit die Nase vorn, aber es werden auch andere Genres wie zum Beispiel Rock, Weltmusik, Hip-hop oder zeitgenössische Musik gehört.

Das heißt aber nicht, dass das Publikum bei so breit gestreuter Vielfalt in seiner Wahrnehmung des Jazz beliebig wäre. Großen Wert legen die Antwortenden bei der Auswahl der Konzerte auf bestimmte Musikerpersönlichkeiten, steht Jazz doch im Kern für individuelle, nicht austauschbare, künstlerische Entfaltung. Die meisten kennen sich in dem jeweiligen Segment der Szene gut aus und über die Hälfte der Antwortenden kennt die jeweiligen Künstler schon von vorherigen Konzerterlebnissen. Überraschend: Drei Viertel der Antwortenden sind gut im Bilde, wenn es zum Beispiel um Musiker aus NRW geht.

Jazz ist aber auch eine Begegnung mit dem Unbekannten und wird als solche geschätzt. Fast die Hälfte der Befragten geben an, die auftretenden Musiker oft nicht zu kennen und bestätigen so ihren Entdeckergeist und ihre Neugierde, vertrauen also der guten künstlerischen Spürnase des Veranstalters. In der heutigen Medien- und Unterhaltungslandschaft ist das schon bemerkenswert, wo für die Mehrheit der Musikkonsumenten meist nur bekannte Namen einen Marktwert haben. Jazzkonzertbesucher hingegen suchen Abwechslung von der, durch die Massenmedien verbreiteten musikalischen Monokultur.

Bei einem Konzertbesuch ist vor allem dem neuen Publikum die Ausgestaltung des Drumherums genauso wichtig wie die Musik selbst. Nicht allein die Musik ermöglicht einem Konzertbesucher die "kleine Flucht" aus dem Alltag. Neben dem guten Sound, ist drei Vierteln der Konzertbesucher ein angenehmes Ambiente am Spielort ebenso wichtig und jeder zweite erwartet auf der Bühne auch etwas fürs Auge.

Diesen Qualitätsansprüchen trägt das Publikum auch bei den Eintrittspreisen Rechnung. Die überwiegende Zahl ist bereit, 20 Euro und mehr für ein Jazzkonzert zu bezahlen. Zudem ist der Jazzinteressierte ein regelmäßiger Konzertbesucher. Im Schnitt sind es laut Umfrage 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 auf den Konzerten gekauft.

So offen das Publikum für neue musikalische Erfahrungen ist und so viel es sich die Leidenschaft zur Musik kosten lässt, so konservativ scheint es zunächst in der Wahl der Spielstätte zu sein. Bei den meisten 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 des Vertrauens oder die Spielstätten innerhalb einer Stadt. 65% der Konzertbesucherinnen und -besucher frequentieren regelmäßig den gleichen Spielort oder eine Reihe. Bei genauerem Hinsehen ist jedoch 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 in erster Linie Transparenz und damit die Information über Konzertangebote.

Das klare Statement vieler Jazzhörer, dass die Informationsmöglichkeiten über das Gesamtangebot des Jazz in NRW nicht ausreichen, wird von der Hälfte der Befragten durch den guten alten „Tipp von Freunden“ kompensiert. Fast ebenso oft werden Jazz-Websites bemüht.

Diese Informationsquellen geben aber nur dann ein vollständiges Bild, wenn Veranstalter und Musiker sich auch um die überregionale Verbreitung ihrer Konzertangebote kümmern. Der Newsletter und die eigene Website reichen da nicht, weil hiermit nur das immer gleiche Publikum erreicht wird und von diesen nur knapp ein Drittel diese Informationen regelmäßig lesen oder nutzen. Alle anderen potentiellen Informationsmöglichkeiten rangieren noch weiter hinten. So ist der aktuelle Jazzinteressierte laut Umfrage zum Beispiel kein regelmäßiger Nutzer der sozialen Netzwerke. Und auch das Radio, dessen öffentlich-rechtliches Programm zwar viel Hintergrundwissen vermittelt und auch einige punktuelle Berichterstattungen über Künstler bietet, ist aus Sicht des Publikums kein adäquates Mittel bei der Wahl eines Konzertbesuchs.

Es gibt also eine Nachfrage nach Jazz und die Jazzinteressierten sind auch durchaus bereit, mehr für ein Konzert zu bezahlen und ihre gewohnte Spielstätte zu verlassen. Das Mandat liegt also klar bei den Veranstaltern, sich offensiv um die Verbreitung ihres Konzertangebots zu kümmern und ihre Eintrittspreise auf den Prüfstand zu stellen. Es gibt also eine Chance, mehr Geld im kreativwirtschaftlichen Bereich Jazz zu erwirtschaften.

Fördern und Fordern

Mächtige Zahlen vs. Mangelwirtschaft

Man muss etwas verrückt sein, um Jazz zu machen oder zu veranstalten - und davon vielleicht auch noch leben zu wollen. Und doch sorgen etwa 1000 Musiker und etwa 200 Konzertveranstalter dafür, dass pro Monat circa 200 Jazzkonzerte über die Bühnen von NRW gehen. Der breite Strom öffentlicher Förderungen von Kommunen, Bund und Ländern fließt am Jazzsegment aber weitgehend vorbei. Hinzu kommt, dass die meisten Förderungen in aller Regel nur noch projektbezogen und zeitlich begrenzt sind. Dies macht eine langfristige Gestaltung von wirtschaftlich erfolgreichen Strukturen fast unmöglich.

Für eine „bessere Verlässlichkeit und Planbarkeit für Kulturschaffende“ wurde am 17. Dezember 2014 ein 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 sehen 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 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 143.990 Euro an Jazzformationen und -projekte inklusive die mit 44.000 Euro dotierte Spielstättenprogrammprämie NRW. Das sind gerade einmal 0,15 % der Gesamtsumme. Das aus 27 Musikern bestehende Detmolder Kammerorchester erhielt dabei allein vier Mal so viel Landesmittel wie die Sparte Jazz zusammen genommen. 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 Gesamtkulturförderersumme 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. 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 ist.

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

²⁷ MfFKJKS.NRW (2015): Kulturfördergesetz NRW - Gesetz zur Förderung und Entwicklung der Kultur, der Kunst und der kulturellen Bildung in Nordrhein-Westfalen.

²⁸ Vgl. MfFKJKS.NRW (2014): Kulturbericht des Landes Nordrhein-Westfalen, Kulturförderung 2014, S. 52-71.

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 1000 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 sicherlich einer Diskussion mit den Verantwortlichen bis ins letzte Detail nicht stand. Dafür sind die zur Verfügung gestellten und öffentlich zugänglichen Daten auch zu grob. An den Zuteilungsverhältnissen wird sich aber auch bei genauerem Hinsehen nicht viel ändern. Ausdrücklich soll es hier 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 nur eine einzige Million für uns (den Jazz) gäbe, könnte man schon unglaublich spannende Dinge auf die Beine stellen, für die jetzt einfach das Geld fehlt“.

Neue Sichtweisen

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 selbst 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. Man nehme als Beispiel die vielen Architekturmonumente des Ruhrgebiets, die durch kreative Nutzung noch öffentlichkeitswirksamer in Szene gesetzt werden können. Jazzveranstaltungen sind hierfür aufgrund ihrer Unkompliziertheit (Technik und Akustik) geradezu prädestiniert.

Kreativwirtschaftlich 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-, Werbe-, oder Filmindustrie begreift und Wert schätzt. Hinzu kommt, dass sich innovativ denkende Führungskräfte zunehmend in Kommunikations- und Organisationsfragen an den Prinzipien des Jazz orientieren²⁹. Es bedarf hier dringend einer Neubewertung, die als Ergebnis die Förderungswürdigkeit des Jazz unterstreicht.

²⁹ ZIMMERMANN, Bernd (2011): Mit Patterns und Partituren Organisation entwickeln, nrwjazz.net.

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 ist hier (lediglich) eine Anpassung der Ziele und Zwecke von Veranstaltungen oder Projekten an die Kriterien der Fördertöpfe erforderlich. Andere Länder, wie zum Beispiel Frankreich, machen hiervon regen Gebrauch.

Es sieht 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 – 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), der Stadt Essen (Jazzpott), 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. Zu den ECHO -Preisträgern der letzten Jahre gehören etwa Jonas Burgwinkel, Sebastian Sternal, Frederik Köster, Tobias Hoffmann (allesamt Aktivisten beim Kölner Klaeng-Kollektiv) oder Hans Lüdemann. Manche der Preise bewerten sinnvollerweise auch die künstlerische Nachhaltigkeit von Musikern, wie zum Beispiel der Essener "Jazzpott". Allen diesen Preisen ist gemein, dass 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 auch in konkreten Unterstützungsleistungen für die berufliche Entwicklung 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 oft 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 kulturenübergreifendes Austauschprojekt „NRW-Myanmar“ wirken aus Sicht des Jazz wie recht 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 Promotion- und Marketingmaßnahmen.

Ein vieldiskutiertes Themenfeld ist die Unterstützung bei der Erschließung internationaler Märkte. Musiker sollen Reisekostenzuschüsse erhalten, um bei der Generierung von Auftritten im Ausland bessere Rahmenbedingungen zu haben. Andere Länder, wie zum Beispiel Dänemark, Luxemburg, Belgien oder Norwegen, machen es vor. Die Bundeskonferenz Jazz fordert seit längerem eine solche bundesweite Regelung.³⁰ 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 beziehen, sondern allen künstlerischen Akteuren offen steht. Diese Möglichkeiten sind aber laut Umfrage in NRWs Jazzszene wenig bekannt.

Für die Projektförderung insgesamt wäre mehr Transparenz über die Möglichkeiten wünschenswert – etwa welche Kriterien gerade bei Jazzmusikern für eine Förderung ausschlaggebend sind. Hier fehlt es an Beratungs- und Informationsangeboten. Generell gilt aber, dass die meisten 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 Wettbewerbe soll damit aber nicht in Frage gestellt werden.

Programmprämien und Leuchttürme - Spielstättenförderung

Über zwei Drittel der Konzertveranstalter und Musiker sehen Bedarf in einer besseren Förderung der Spielstätten und zur Verbesserung der Präsenz des Jazz in der Öffentlichkeit.³²

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 „ein wichtiges Signal, denn eine funktionierende Spielstättenlandschaft ist gerade für uns Jazzmusiker essentiell.“³³

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 schützt vor Kürzungsmaßnahmen oder Schließungsversuchen.

Also hat auch die Spielstättenprogrammprämie NRW, die vom Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport in 2014 mit 44.000 Euro finanziert und vom Landesmusikrat NRW an herausragende unabhängige Spielstätten in Nordrhein-Westfalen vergeben wird, weniger einen finanziellen Wert, sondern vor allem einen ideellen Aspekt. Der Geldbetrag selber mutet gering an verglichen mit den eingangs dargestellten Fördersummen für den etablierten Kulturbetrieb. Aber wer nichts hat, für den sind schon 10.000 bzw. 5.000 Euro, die es als Preisgeld hier gibt, eine Menge wert.

Allerdings ist fraglich, ob die Praxis des Bewerbungsverfahrens und der Vergabe wirklich einer

³⁰ vgl. Bundeskonferenz Jazz: (2014): Bericht zur Situation des Jazz in Deutschland, S. 27.

³¹ vgl. MWEIMH.NRW (2012): Kreativ-Report NRW, S. 16.

hier 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 strukturfördernde 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 dann schon 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 überraschungsfrei hin- und her rotieren. Ohne Zweifel leisten diese Spielstätten hervorragende Arbeit. Aber allein das Spektrum der unterschiedlichsten Veranstalter³⁴ 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 dieses 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 von 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

Ein 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

³⁴ vgl. Jazzdatenbank NRW. auf der Website nrwjazz.net.

herein von Fördertöpfen 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.“³⁵

Unterstützungsbedarf gibt es in diesem sehr feingliedrigen 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 wichtigen Bereichs zu schaffen.

35 vgl. MfEIMH.NRW (2012): Kreativ-Report, S. 23.

Handlungsfelder und Strategien

"Den 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."

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. Hieraus ergeben sich Handlungsfelder ganz im Sinne des nordrhein-westfälischen Kulturfördergesetzes.

Das Jazzangebot in NRW ist gut. Die Jazzszene NRW hat ein enormes künstlerisches Potenzial und auch das Publikum ist durchaus vorhanden. Allerdings sind Hemmnisse in der Verwertungskette zwischen Anbietern (Musiker), Vermittlern (Veranstalter) und den Konsumenten (Publikum) auszumachen, die einem erfolgreichen „Audience Development“ 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.

Ein neues Image für den Jazz!

Kaum 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 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.

Auch sollten die hoch-subventionierten Spielstätten als sinnvolle Auslegung des Kulturfördergesetzes 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 ihr Veranstaltungskonzept 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 Weiterbildungsprogrammen 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."³⁶

Das verkrustete Nischenimage aufzubrechen, ist ein großes Vorhaben, das dann 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 % der Veranstalter und 83 % 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 kaum eine 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 entwickelt sich auch eine regelmäßige, bessere und verlässlichere Kommunikation und Abstimmung untereinander. Anders als vielleicht vermutet, werden hier 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, ein eigenes Medium zu etablieren, das regelmäßig und umfangreich über die Aktivitäten der nordrhein-westfälischen Jazzszene berichtet und eine Plattform zur Vernetzung der Szene bietet. Das Internet liefert die geeignete Plattform, um schnell und dauerhaft auf Informationen und Daten zugreifen zu können. Ein solches Medium, von allen Akteuren regelmäßig mit Informationen versorgt und gegenüber dem Publikum offensiv beworben, kann in kurzer Zeit die Defizite bei der medialen Präsenz in den etablierten Medien beseitigen.

³⁶ vgl. Bundeskonferenz Jazz (2014): Jazz in Deutschland – Bericht zur Situation des Jazz in Deutschland.

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 für personelle Kontinuität neue Auftrittsmöglichkeiten für Musiker zu sorgen.

Förderkriterien für Spielstätten- und Konzertreihen sollten aber 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. Umschichtungen wären denkbar.

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 Bundesspielstättenpreis "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 <http://www.jazzzeitung.de/jazz/2005/02/heute-atzmon.shtml> (12.3.2016)

BASTIAN, Peter (2014): Für eine bessere Jazzförderung. Aufgerufen unter <http://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

http://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 <http://www.bk-jazz.de/jazz-in-deutschland/> (8.3.2016)

DER SPIEGEL (1973): Schallplatten: Jazzpromotion, Soda=Marketing . Aufgerufen unter <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d41911259.html#spRedirectedFrom=www&referrerr=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: <http://www.zeit.de/2012/11/Kulturfoerderung-Jazz> (12.3.2016).

HENTZ, Stefan (2015): Improvisieren für die Weltvernunft. Aufgerufen unter <http://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: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/jazz-in-deutschland-mindestgage-fuer-musiker-1.1350761>

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 <http://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 https://www.mfkjks.nrw/sites/default/files/asset/document/kulturfoerdergesetz_kfg_web.pdf (12.3.2016)

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

SCHÄFER, Benjamin (2013): Beruf Jazzmusiker. Aufgerufen unter:
<http://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: <http://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: <http://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: <http://nrwjazz.net/jazzreports/2014/MICC/>

Impressum

HERAUSGEBER

nrwjazz e.V.
Habichtsweg 16
45894 Gelsenkirchen

www.nrwjazz.net

AUTOREN

Stefan Pieper
Bernd Zimmermann

BÜRO

Susanne Pohlen

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..

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

Copyrights:

Das Werk bzw. dessen Inhalt darf unter folgenden Bedingungen vervielfältigt, verbreitet und öffentlich zugänglich gemacht werden:

Namensnennung

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.