



Institut für Kultur- und Medienmanagement
Hochschule für Musik und Theater
Harvestehuder Weg 12
20148 Hamburg

Selbstmanagement für Jazzmusiker



Roman Schuler
18. Kmm-Jahrgang

Spaldingstr. 49
20097 Hamburg

Tel: 040/27867764
Mobil: 0151/11531995
Email: roman.schuler@web.de

Gutachter: Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Rauhe, Prof. Dr. h.c. Manfred Lahnstein

Widmung

Aus Dank für die langjährige mentale und finanzielle Unterstützung, widme ich diese Arbeit meinen Eltern Heidrun und Peter Schuler.

Danksagung

Für die Unterstützung bei der Konzeption, und die äußerst hilfreichen Anmerkungen zu Aufbau und Gliederung danke ich Prof. Frank Böhme.

Für die Korrektur und inhaltliche Anmerkungen geht ein großes Dankeschön an Christiana Schuler und Felix Osten.

Ich bedanke mich bei den Gutachtern dieser Arbeit, Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Rauhe und Prof. Dr. h.c. Manfred Lahnstein, dass sie sich des Themas angenommen und bereiterklärt haben die Arbeit zu betreuen und zu bewerten.

Besonderer Dank gilt allen Musikern und Aktiven der Jazzszene, für die informativen und netten Gespräche im Rahmen der Interviews.



hochschule für musik und theater

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Berufsprofil Jazz

Abb. 2: Karriere Kompass für Jazzmusiker

Abb. 3: Berufsfeldspezifische Ziele: Tätigkeitsmix und Einkommensmix

Abb. 4: Einkommensmöglichkeiten eines Jazzmusikers

Abb. 5: Finanzierungsstruktur der Projektarbeit im Jazzkontext

Abb. 6: Wirkungssystem des Selbstmanagement

Inhaltsverzeichnis

1	Hinführung zum Thema	- 1 -
1.1	Einleitung	- 1 -
1.2	Methodik	- 2 -
1.2.1	Recherche und Lektüre	- 2 -
1.2.2	Qualitative Interviews	- 2 -
1.2.3	Eigene Erfahrungen	- 2 -
1.3	Forschungsstand	- 3 -
1.4	Kontext	- 3 -
1.4.1	Die Jazzszene	- 3 -
1.4.2	Der Jazzmusiker	- 5 -
2	Analytische Betrachtung	- 6 -
2.1	Berufsprofil Jazz	- 6 -
2.1.1	Vier Kernbereiche	- 6 -
2.2	Karriere Kompass - Karriere Fahrplan	- 12 -
2.2.1	Exkurs: Parallelen zur klassischen Management-Definition	- 13 -
2.2.2	Karriere Kompass - Selbstanalyse	- 14 -
2.2.3	Großziele	- 16 -
2.2.4	Berufsfeldspezifisches Ziele/ Teilziele	- 18 -
2.2.5	Dynamisch, reflexiver Orientierungsprozess	- 21 -
2.3	Besonderheiten einer Jazz-Berufskarriere	- 22 -
2.3.1	Karriereentwicklung	- 22 -
2.3.2	Jazztypische Karrierestrategien	- 23 -
2.4	Finanzierungssystem bei Jazzmusikern	- 24 -
2.4.1	Einkommen	- 24 -
2.4.2	Investitionen	- 25 -
2.4.3	Querfinanzierung	- 25 -
2.5	Fazit aus der analytischen Betrachtung	- 26 -
3	Praktisches Selbstmanagement im Jazzbereich	- 27 -
3.1	Basis Management	- 29 -
3.1.1	Grundproblematik – Rollenwechsel statt Multitasking!	- 29 -
3.1.2	Grundlagen der Selbständigkeit	- 29 -
3.1.3	Büro/ Sekretariat	- 31 -
3.1.4	Zeitmanagement –Planung- Prioritäten	- 31 -
3.1.5	Kapitalbedarfsplanung - Konkrete Finanzplanung / Stundensätze	- 33 -
3.1.6	Schlüsselkompetenz: Networking	- 34 -
3.1.7	Ziele definieren und Umsetzten mit Hilfe des Karriere Kompass	- 34 -
3.2	Berufsfeldspezifisches Selbstmanagement	- 35 -
3.2.1	Schlüsselqualifikation: Projektmanagement	- 36 -
3.2.2	Grundkurs: Marketing	- 38 -
3.3	Musikalische Selbstverwirklichung / künstlerischer Bereich	- 41 -
3.3.1	Marketing	- 41 -
3.3.2	Grad der Marktorientierung	- 41 -
3.3.3	Zielgruppenansprache	- 42 -
3.3.4	Alleinstellungsmerkmal / USP	- 42 -
3.3.5	Selbstdarstellung	- 43 -
3.3.6	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	- 44 -
3.3.7	Promo-Material	- 45 -
3.3.8	Booking	- 46 -
3.3.9	Die richtigen Partner	- 46 -
3.3.10	Finanzierung/Förderung	- 47 -

3.4	Musikalische und pädagogische Dienstleistung	- 48 -
3.4.1	Marketing	- 48 -
3.4.2	Selbstdarstellung	- 49 -
3.4.3	Werbung / Anzeigen	- 49 -
3.4.4	Promo-Material	- 50 -
3.4.5	Akquise	- 50 -
3.4.6	Partner	- 50 -
3.4.7	Förderer/ Finanzierung	- 50 -
3.5	musikwirtschaftlicher / nichtmusikalischer Nebenerwerb	- 51 -
4	Schlussbetrachtungen	- 51 -
4.1	Was braucht ein Jazzmusiker, um erfolgreich zu sein?	- 51 -
4.2	Fazit, Perspektive	- 52 -
5	Bibliographie	I
6	Anhang	III
6.1	Karriere Kompass – Zielfindung für Jazzmusiker	III
6.1.1	Karriere Kompass zum Ausfüllen	III
6.1.2	Karriere Kompass exemplarisch.....	VII
6.2	Grafik: Dynamik der Orientierung	XI
6.3	Auswertung der qualitativen Interviews nach Themengebieten	XII
6.3.1	Jazzmusiker	XII
6.3.2	Partner von Jazzmusikern: Veranstalter, Agenturen, Labels	XVII
6.4	Anmelde-Formulare	XXII
6.4.1	Gema	XXII
6.4.2	GVL.....	XXIII
6.5	Checklisten zum praktischen Selbstmanagement	XXIV
6.5.1	Checkliste Selbständigkeit als Musiker	XXIV
6.5.2	Vertiefungen zum Kapitalbedarfsplan.....	XXVII
6.5.3	Investitionsplan	XXVII
6.5.4	Checkliste Marketingablauf.....	XXVIII
6.5.5	Checkliste Zielgruppenanalyse.....	XXX
6.5.6	Checkliste Konkurrenzanalyse	XXXI
6.6	Die Pressemitteilung	XXXII
6.7	Eidesstattliche Erklärung	Fehler! Textmarke nicht definiert.

Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes:

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie z.B. Jazzmusiker/Innen, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter. Der Terminus Jazzmusiker schließt Jazzmusikerinnen explizit mit ein.

1 Hinführung zum Thema

1.1 Einleitung

Jazzmusiker, ob Studenten, Absolventen oder etablierte Profis, machen in der heutigen Jazzszene die Erfahrung, dass das alleinige Beherrschen des Instruments oft nicht ausreicht, um auf dem Musikmarkt zu bestehen und einen Lebensunterhalt zu verdienen. Um sich in der Jazzszene zu etablieren, um Auftritte, Förderer und Partner zu gewinnen, bedarf es einer Vielzahl von Eigenschaften und Zusatzqualifikationen. Man kann sich in Deutschland zum Jazzmusiker ausbilden lassen, das anschließende Berufsbild muss man jedoch selbst erfinden und gestalten. Das Agieren in der Jazzszene findet hauptsächlich in Eigenregie statt, da die Zahl der festen Stellen im Bereich Jazz, zum Beispiel in den Rundfunk Big Bands, im Vergleich zu der Zahl der Jazzmusiker, die die deutschen Musikhochschulen jährlich verlassen, sehr gering ist. Als Berufsaussicht für Jazzmusiker bleibt fast ausschließlich die Selbstständigkeit. Eine Studie des deutschen Kulturrats belegt, dass: 85% der Musiker ausschließlich in der freiberuflichen Selbstständigkeit arbeiten. Die restlichen 15% arbeiten in gewerblicher und freiberuflicher Tätigkeit. Folglich sind alle Musiker mit einer selbständigen Berufsausübung konfrontiert¹. Das bedeutet, dass für Organisations- und Verwaltungsstrukturen komplett selbst gesorgt werden muss. Dazu gehören die Koordination von Terminen und Tätigkeiten, die rechtlichen Grundlagen der Selbstständigkeit, Finanzverwaltung, und - besonders wichtig - das Herausfinden der eigenen Ziele und das Abstimmen der eigenen Karriere auf diese Ziele. Um den Anforderungen gerecht zu werden, welche die Musikszene den Jazzkünstlern auferlegt, ist ein professionelles Selbstmanagement notwendig, das Selbstdarstellung und Selbstmarketing mit einschließt.

Jazzmusiker sind zwar Künstler der Improvisation, im organisatorischen Bereich jedoch ist gezieltes und stetiges Handeln gefragt. Dabei darf nie aus den Augen verloren werden: im Kern geht es nicht um ein Management von Musik, sondern um ein Management für Musik. Alle Tätigkeiten stehen im Dienste der Sache, und basieren auf der Motivation, musikalische Träume und Visionen zu verwirklichen.

Diese Arbeit widmet sich der Frage, was ein jeder Musiker für sich selbst tun kann, um mit diesen zum Teil sehr harten Voraussetzungen umzugehen.

a) Zum Einstieg für den Leser werden erst die Jazzmusiker und die Szene, in der sie sich bewegen, vorgestellt. Im darauf folgenden Kapitel wird das Berufsprofil Jazz mit den potentiellen Tätigkeitsfeldern vorgestellt. Danach wird auf den Berufsweg von Jazzmusikern eingegangen. Mit Schwerpunkt auf den eigens entwickelten Karriere Kompass soll eine Anleitung gegeben werden, wie man in den komplexen Strukturen, die Jazzmusiker heutzutage umgeben, die bestmöglichen Zielorientierung verwirklichen kann.

¹ Studie des Deutschen Kulturrat e.V.: Selbständige Künstlerinnen und Künstler – zwischen brotloser Kunst und freiem Unternehmertum. Berlin 2006.

b) Im zweiten Kapitel des Hauptteils werden in einer praxisbezogenen Darstellung Instrumente des Selbstmanagements auf den Jazzkontext übertragen und Inhalte eines „berufsfeldbezogenen Selbstmanagement“ ausgeführt.

Die Arbeit soll neben der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema eine Anregung für Jazzmusiker sein, ihre Ansichten über Selbstmanagement zu prüfen, zu überdenken und gegebenenfalls zu verändern. Gleichzeitig soll sie Mut machen, den Schritt in die freiberufliche Tätigkeit als Jazzmusiker zu wagen, in dem sie das Arbeitsfeld strukturiert, greifbar macht und Lösungsansätze liefert, wie man am besten auf das komplexe Berufsprofil reagieren kann. Die Arbeit ist bewusst so konzipiert und formuliert, dass sie Jazzmusikern als Ratgeber dienen kann. Der Karriere Kompass zum Ausfüllen (s. Anhang) bietet Jazzmusikern die Möglichkeit, sich aktiv mit der Thematik auseinanderzusetzen und die theoretisch vertieften Inhalte in die Realität zu übertragen.

1.2 Methodik

Diese Arbeit baut auf Erkenntnissen aus verschiedenen Bereichen auf.

1.2.1 Recherche und Lektüre

Eine Basis für das Erstellen dieser Arbeit stellt die Recherche und Lektüre von einschlägiger Literatur bezüglich des Selbstmanagements von Musikern, des Musikmanagements, Musikbusiness und Karriereplanung für Popmusiker, sowie Fachliteratur in den Einzelbereichen des Selbstmanagement, wie PR, Marketing, Projektmanagement, Zeitmanagement und Selbständigkeit dar.

1.2.2 Qualitative Interviews

Ergänzend wurden Interviews mit Musikern in verschiedenen Karrierephasen geführt. Befragt wurden lokal agierenden Künstler, Musiker, die ihr eigenes Label betreiben, sowie international renommierte Jazzgrößen. Darüber hinaus wurden Jazzplattenfirmen, Booking- und Konzertagenturen, sowie Betreiber von Jazzclubs und Initiativen befragt. Die Interviews liefern die Möglichkeit, die Arbeitsweisen und das Berufsumfeld der Musiker aus erster Hand zu erfahren. Die Interviews mit Labeln, Veranstaltern, Initiativen und Agenturen bieten insbesondere die Möglichkeit, das Funktionsprinzip und die Interaktionen in der Jazzszene wahrzunehmen.

1.2.3 Eigene Erfahrungen

In diese Arbeit sind auch meine eigenen Erfahrungen aus der aktiven musikalischen und organisatorischen Arbeit in der Jazz und Populärmusik-Szene eingegangen. Die Selbsterfahrung sorgt für die nötige Sensibilität, den Sachverhalt aus einem für Jazzmusiker relevanten Blickwinkel zu analysieren und die Fähigkeit, aus den gesammelten Informationen Vorgehensweisen und Vorschläge zu entwickeln.

1.3 Forschungsstand

Aktuelle Literatur über die Existenzbedingungen von Jazzmusikern ist rar gesät. Die letzte empirische Untersuchung zur Situation der Jazzmusiker gab es 1983.² Seitdem sind keine Daten über diesen Berufsstand erhoben worden. Der deutsche Kulturrat hat im Jahr 2004 Musiker zu ihren Erfahrungen mit der Selbstständigkeit befragt. Doch diese Erhebung bezieht sich nicht speziell auf Jazzmusiker.³

Die existierende Literatur zum Thema Selbstmanagement für Musiker beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit Ausführungen über klassische Instrumentalisten und Musikern aus dem popularmusikalischen Bereich sowie freiberuflichen Musikpädagogen. Literatur, die sich explizit mit dem Thema Selbstmanagement für Jazzmusiker auseinandersetzt, gibt es nicht. Obwohl sich viele Vertreter der verschiedenen Musikgenres in der freiberuflichen Musikszene bewegen, gibt es bezüglich der Arbeitsweisen- und Bedingungen erhebliche Unterschiede. Es gibt zwar einige Gemeinsamkeiten und Überschneidungen zwischen den verschiedenen Stilen, so dass sich Grundzüge der bereits publizierten Literatur zu den verschiedenen Musikszenen auf den Kontext von Jazzmusikern übertragen lassen. Die genaue Anpassung und Anwendung dieser Inhalte bedarf allerdings einer speziellen Analyse und Betrachtungsweise.

Die Interviews mit ausgewählten Aktionsfiguren der Jazzszene ermöglichen es, die Ergebnisse der Lektüre spezifisch auf den Jazzkontext anzupassen. Außerdem liefern sie die nötigen Informationen, um die eigenen Erfahrungen zu prüfen, bestätigen und zu erweitern.

1.4 Kontext

1.4.1 Die Jazzszene

Der Jazzforscher Ekkehard Jost hat Anfang der 90er Jahre zwei grundlegende Jazzströmungen in Deutschland festgestellt. Den sogenannten „Repertoire Jazz“ und den sich unter ständiger Dynamik weiterentwickelnden Jazz.⁴ Die erstgenannte Strömung beschäftigt sich meist mit dem Spielen und Bewahren US-amerikanischer Jazztradition, die zweite Strömung lebt den eigentlich urtypischen Jazzansatz- die künstlerische Auseinandersetzung am Puls der Zeit, die permanente dynamische Weiterentwicklung und das sich Neuerfinden in Re- und Interaktion mit der Umwelt, Jazz als Schmelztiegel, in dem verschieden Kulturen, Musikstile, Philosophien zusammentreffen und etwas Neues kreieren. Mit diesen Attributen könnte man ein modernes Jazzselbstverständnis beschreiben. In der öffentlichen Wahrnehmung bewegt sich Jazz durch seine vielseitigen Ausdrucksformen und seine Flexibilität, oft zwischen den Stühlen. Mal wird die Komplexität und Intellektualität der improvisierten Musik anerkannt und diese somit dem Bereich der Ernsten Musik zugeordnet. In anderen Fällen wird sie eher als Unterhaltungs-

² Peter/Schacht, Konrad. Die Jazzmusiker: Zur Soziologie einer kreativen Randgruppe. Freiburg 1983.

³ Studie des Deutschen Kulturrat e.V.: Selbständige Künstlerinnen und Künstler – zwischen brotloser Kunst und freiem Unternehmertum. Berlin 2006. S. 23.

⁴ Wikipedia Artikel: „Jazz in Deutschland“.

musik angesehen.⁵ Jazz bewegt sich durch seine multiplen Strömungen und seine Wandlungsfähigkeit in einem Spannungsfeld, in dem die Grenzen der Stile verschwimmen und die Einordnung nicht immer leicht fällt.

Durch die stetige Ausbildung in den letzten Jahrzehnten ist die Dichte von professionellen Jazzmusikern in Deutschland hoch. 18 Hochschulen bilden in Deutschland zum Jazzmusiker aus, jährlich verlassen ca. 150 Absolventen erfolgreich ihre Ausbildungsstätten.⁶ Das Jazz-Institut Darmstadt schätzt die Zahl der Jazzmusiker auf etwa 3000. Die Union Deutscher Jazzmusiker geht sogar davon aus, dass bis zu 10 000 Jazzmusiker derzeit in Deutschland aktiv sind.⁷ Das äußert sich auf der einen Seite in einer vielfältigen und fundierten Jazzszene, auf der anderen Seite wird die Konkurrenz der Musiker untereinander (um Schüler, Konzerte, Plattendeals) härter. Besonders die Gagen leiden unter dem Reichtum an Musikern. Oft entspricht es der Realität, dass professionelle Jazzmusiker für 50,- Euro am Abend spielen oder sogar gänzlich ohne Festgage gerade mal am Eintritt beteiligt werden.

Die Infrastruktur an Spielstätten und Karriere-Partnern wächst mit der ansteigenden Zahl der Jazzmusiker nicht mit, da die wirtschaftlichen Erfolgsaussichten nicht lukrativ genug sind. Die fehlende Finanzkraft und Investitionsbereitschaft der Musikwirtschaft, junge Künstler aufzubauen und zu entwickeln, führt dazu, dass besonders in der Anfangsphase Jazzmusiker auf sich allein gestellt sind. Aus diesem Grund gibt es nur einige wenige „Leuchtturmkarrieren“ von Musikern, die sich einen guten Status erarbeiten konnten, aber vor allem auch eine große Menge Musiker, die über musikalische Qualität verfügen, und dennoch nicht die entsprechende Aufmerksamkeit und Anerkennung dafür ernten. Die öffentliche Förderung, die für eine Verbesserung dieses Missverhältnisses sorgen könnte, ist im Jazz sehr dünn gesät. Zwar gibt es lobenswerte Programme und Initiativen, wie etwa die Bundeskonferenz Jazz und diverse Landesjazzpreise, die von öffentlicher Hand unterstützt werden. Eine flächendeckende, vernetzte Förderung, wie sie in der Klassik etabliert ist, existiert im Jazzbereich nicht, woran sich in Zeiten von zunehmenden Kürzungen der Kulturretats wahrscheinlich auch in Zukunft nichts ändern wird.

Ein Beispiel aus der Stadt Hamburg verdeutlicht die unterschiedlichen Ausgaben der öffentlichen Hand für die verschiedenen Musikbereiche: während die Staatsoper Hamburg mit jährlich 45 Mio. Euro unterstützt wird, wird die lokale Jazzszene lediglich mit einer halben Stelle im Jazzbüro gefördert.⁸

In Deutschland gibt es zwar 800 Jazzspielstätten und 200 Initiativen, aber auch diese arbeiten in den meisten Fällen aufgrund fehlender staatlicher Unterstützung am Rande der Existenz und sind auf ehrenamtliches Engagement angewiesen.

Über Clubs, Labels und Booking-Agenturen ergießt sich eine Flut von Bewerbungen, auf die nur in einzelnen Fällen eingegangen werden kann. Die Entscheidung, freiberuflicher Jazzmusiker zu werden, ist also eine Entscheidung, sich den Herausforderungen anzunehmen, aktiv den eigenen Berufsweg und die eigene Karriere anzugehen und mit

⁵ Dr. Wolfram Knauer, Charlotte Schick. Wegweiser Jazz . Jazzinstitut Darmstadt 2006. S.6.

⁶ Homepage Jazzinstitut Darmstadt. www.jazzinstitut.de. Menü: Akademische Ausbildung.

⁷ Rainer Schulze. Artikel in der F.A.Z vom 24.02.2007. Nr. 47. Seite C5.

⁸ Finanzplan Freie Hansestadt Hamburg 2007/2008. Einzelplan 3.3. S. 26. auf www.hamburg.de

durchdachtem, professionellem Selbstmanagement den konjunkturellen und strukturellen Problematiken zu entgegnen.

Die Jazzszene ist und bleibt eine Szene, die sich aus sich selbst heraus um das eigene Bestehen kümmern muss.⁹ In diesem Kontext sind die zunehmend demokratisierten Informationswege über das Internet und die erschwinglich gewordenen Audioproduktionsmöglichkeiten für viele Jazzmusiker als große Chance zu sehen, da sie die Möglichkeiten der eigenen Darstellung und Vermarktung enorm vergrößern. Dies hat zur Folge, dass zunehmend Trends direkt in der Szene entstehen und von Konzertveranstaltern und Plattenfirmen oft nur noch aufgegriffen und weiterentwickelt werden. Dennoch bleiben Profi-Partner seitens der Plattenfirmen und Agenturen unverzichtbar für ein professionelles internationales Wirken.

Um eine zufriedenstellende Auslastung zu erreichen und sich bundesweit einen Namen zu machen arbeiten Jazzmusiker in Deutschland verstärkt im nationalen Kontext. Die Clubszene einer Stadt bietet auch in Großstädten wie Hamburg und Berlin nicht die Auftrittsmöglichkeiten, die ein Jazzmusiker für einen erfüllten Berufsalltag benötigt. Außerdem sind die Bezahlung und die Begeisterungsfähigkeit des Publikums in kleinen Städten und ländlichen Regionen oft besser. Den Musikern wird ein hoher Grad an Mobilität und Flexibilität abverlangt, Bandprojekte formieren sich aus Mitgliedern aus allen Bundesgebieten und Touren überspannen das ganze Land bis in entlegene Gegenden. Das bedeutet, dass eine professionelle Tour- und Terminplanung elementar wichtig wird, um national und international Agieren zu können.

1.4.2 Der Jazzmusiker

In der klassischen Jazzausbildung an den Musikhochschulen finden sich im Curriculum das traditionelle afroamerikanische Jazzerbe (Swing, Bebop), Modern Jazz und die lateinamerikanische Musikkultur (Bossa Nova, Samba, Salsa) wieder. Auch Funk und Blues werden an den Jazzabteilungen vermittelt, und nahezu alle Jazzmusiker sind auch im popmusikalischen Kontext aktiv und setzen sich mit den aktuellen Trends auseinander. Mit klassischer Musik sind die Musiker oft von Kindesbeinen konfrontiert, da der Einstieg in ein Instrument meist über eine klassische Grundausbildung stattfindet. Auch in der universitären Jazzausbildung ist die klassische Musiktradition fester Bestandteil.¹⁰

Aus dieser Beschreibung geht hervor, dass ein Jazzmusiker allein im musikalischen Kontext in extremer Vielseitigkeit ausgebildet wird, ein hoher Grad an Offenheit, und musikalischen Arbeiten ohne Stilgrenzen und Scheuklappen vermittelt wird. So wird bei Jazzmusikern vorausgesetzt, dass sie sich zeitgleich, aber dennoch stilsicher in den verschiedenen Genres bewegen. Ein Jazzmusiker muss tagtäglich beweisen, dass er wandlungsfähig und flexibel ist, aber trotzdem bei sich selbst bleiben und authentisch sein kann. Die Improvisation, das Generieren von Melodie und Rhythmus im Moment, setzt enormen spontanen Einfallsreichtum voraus, von dem Jazzmusiker auch in anderen Bereichen profitieren. Jazzmusiker sind fähig, eigene Musik zu kreieren, zu kompo-

⁹ Dr. Wolfram Knauer, Charlotte Schick. Wegweiser Jazz . Jazzinstitut Darmstadt 2006. S.6.

¹⁰ Studienplan Bachelor Jazz und jazzverwandte Musik HfMT Hamburg.

nieren und zu arrangieren, sie sind es gewohnt, eigene Ideen umzusetzen und mit Problemstellungen kreativ umzugehen. Diese Vielseitigkeit pflanzt sich in den Zusatzqualifikationen fort, die Jazzmusiker in ihrer Laufbahn erlernen, und sich häufig autodidaktisch aneignen. In der Regel sind Jazzmusiker mit den Grundkenntnissen in Musikproduktionstechnik und Software vertraut und beherrschen Notationssoftware zum Erstellen digitalen Notenmaterials. Den multiplen musikpraktischen und musiktheoretischen Fähigkeiten, auf die Jazzmusiker zurückgreifen können, steht eine Vielzahl an Anwendungsmöglichkeiten in der Praxis gegenüber. Um diese Tätigkeiten auszuführen und zu koordinieren, müssen sie zusätzlich zahllose Selbstmanagement-Kompetenzen erwerben und anwenden. Ein Jazzmusiker muss in seiner Berufspraxis folglich vielen verschiedenen Rollen und Anforderungen gerecht werden, zwischen denen er souverän wechseln können muss. Ein Jazzmusiker ist sensibler Künstler, selbständiger Geschäftsmann, Sekretär, Finanzverwalter, Verhandlungsführer, Projektmanager, kreativer Konzeptentwickler und PR-Beauftragter zugleich. Mal ist er Prominenter, mal Bittsteller, mal steht er im Rampenlicht, mal spielt er Hintergrundmusik.

2 Analytische Betrachtung

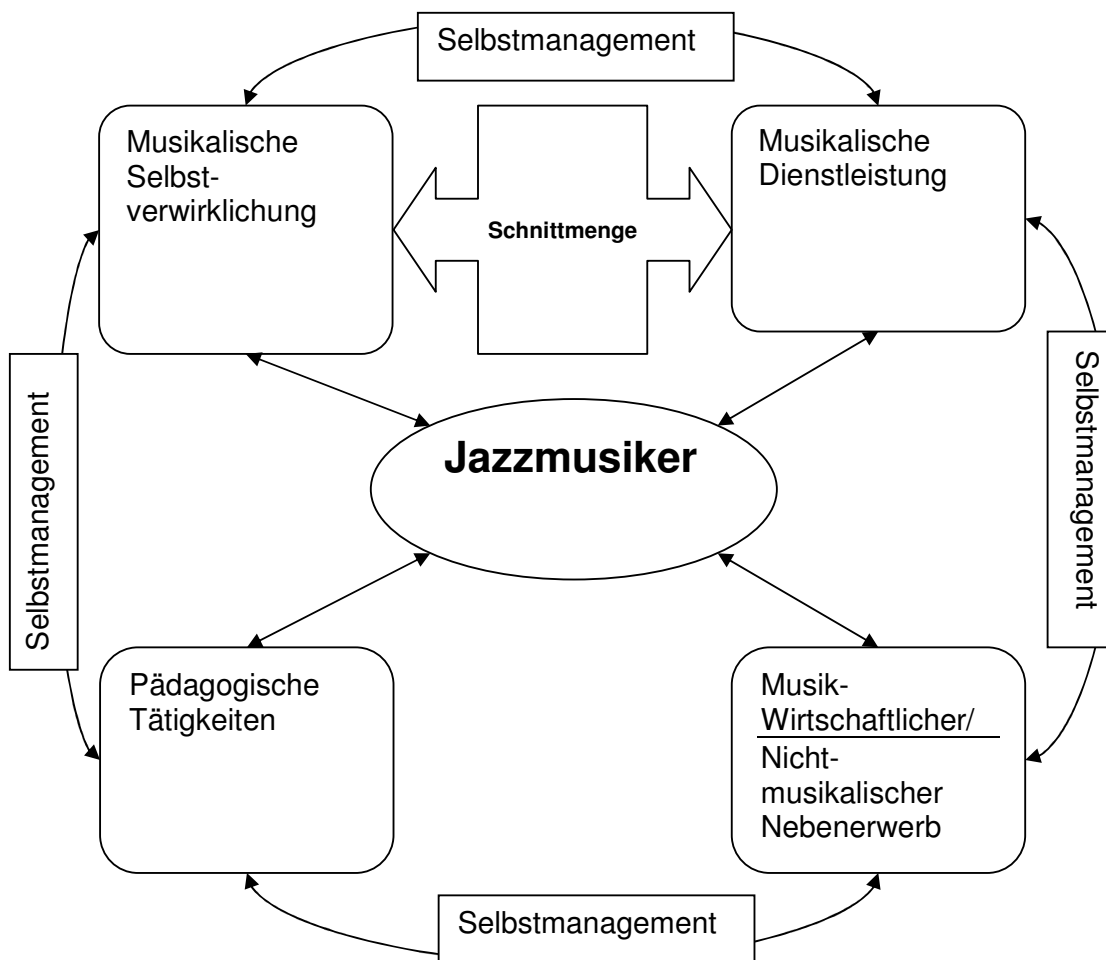
2.1 Berufsprofil Jazz

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, arbeitet die überwiegende Mehrheit der Jazzmusiker in der beruflichen Selbständigkeit. Durch die vielen musikalischen Möglichkeiten und die berufspraktische Vielseitigkeit hat ein Jazzmusiker die Möglichkeit, diese Selbständigkeit mit einer Vielzahl an Tätigkeiten zu füllen. Da oft die Ausübung einer speziellen Tätigkeit nicht ausreicht, um das ökonomische Überleben zu sichern, üben Jazzmusiker zeitgleich Tätigkeiten in verschiedenen Bereichen aus. Der Jazzmusiker gleicht einem „musikalischen Unternehmer“, der seine Dienstleistung im Rahmen von Angebot und Nachfrage auf dem Musikmarkt anbietet. Dabei handelt er jedoch nicht ausschließlich gewinnorientiert, sondern orientiert sich an seinem künstlerischen Ideal (die Verbindung von materiellen und ideellen Beweggründen werden im Anschluss dargestellt). Die Aufgabe eines Jazzmusikers ist es nun, im Berufsprofil Jazz aus den einzelnen Bereichen einen „Einkommensmix“ zusammenzustellen, der ihn ernährt und zeitgleich Spielraum für seine künstlerische oder pädagogische Visionen lässt. Um diesen „Einkommensmix“ bewusst zusammenzustellen, ist es von großer Bedeutung, zu realisieren, in welchem Berufsprofil und Spannungsfeld sich ein Jazzmusiker bewegt, und in welchen Bereichen die Qualifikationen des Musikers auf Anwendung warten. Die Arbeits- und Einkommensstruktur eines Jazzmusikers setzt sich aus den dargestellten Bereichen zusammen, in denen er seine Fähigkeiten anbringen kann.

2.1.1 Vier Kernbereiche

Die Betätigungsbereiche von Jazzmusikern kann man in vier Kernbereiche zusammenfassen.

Die Basis, um in der beruflichen Selbständigkeit in den verschiedenen Bereichen des Berufsprofils Jazz erfolgreich zu sein, bedarf eines ausgeprägten und durchdachten Selbstmanagements. Die Tätigkeiten in den einzelnen Bereichen und ihr materieller und ideeller Ertrag für den Musiker müssen koordiniert und überschaut werden. Musiker sind auf einen Einkommens-Mix angewiesen, der sie ernährt, verfügen aber auch über begrenzte persönliche Ressourcen. Es muss also permanent ein Gleichgewicht geschaffen werden zwischen ausreichendem Einkommen und dem richtigen Maß an Beschäftigung. Selbstmanagement steuert den Grad des Engagements in den einzelnen Bereichen und stimmt die Tätigkeiten aufeinander ab. Der Frage, wie man die anteilige Betätigung in den einzelnen Bereichen an die Gewichtung den persönlichen Zielen bestmöglich anpasst, widmet sich der *Karrierekompass*.



Grafik 1: Berufsprofil Jazz

Die vier Kernbereiche bestehen aus Musikalischer Selbstverwirklichung, Musikalischer Dienstleistung, Pädagogischen Tätigkeiten und Nebenerwerb in der Musikwirtschaft, bzw. dem Nebenerwerb aus einem fachfremden Bereich.¹¹

¹¹ Das Berufsprofil wurde von allen Interviewpartnern auf Vollständigkeit geprüft, und entspricht somit dem Berufsalltag von Musikern mit verschiedenen Bekanntheitsgraden.

2.1.1.1 Musikalische Selbstverwirklichung

In der Musikalischen Selbstverwirklichung werden die künstlerischen Ziele und der eigene Ausdruck des Musikers verwirklicht und umgesetzt. Bei vielen Musikern ist das ideale Arbeiten die Hauptmotivation, sich mit Musik und einer musikalischen Laufbahn auseinanderzusetzen und somit der Grundstein einer künstlerischen Persönlichkeit. Im Bereich der Selbstverwirklichung kommen die künstlerischen Träume und Visionen eines Jazzmusikers und die Art und Weise, wie sich diese nach außen kehren, zum Ausdruck.

Musikalische Selbstverwirklichung kann sich in folgenden Aktionen eines Musikers widerspiegeln:

- Komponieren und arrangieren eigener Stücke, Zusammenstellen und Leiten eigener Formationen, die eigenen musikalischen Vorstellungen umsetzen.
- Bestreiten von Konzerten und Tourneen in eigenen Projekten und Tätigkeit als „Sideman“ ausgewählten Formationen (als Sideman bezeichnet man im Jazzbereich Musiker die im Dienste eines Kollegen, z.B. in dessen Quartett als Mitmusiker aktiv sind, aber nicht die Initiatoren des Projekts sind).
- Produzieren von Tonträgern mit eigener Musik

2.1.1.2 Musikalische Dienstleistung

Musikalische Dienstleistung beschreibt den Bereich einer musikalischen Berufslaufbahn, in dem man sein Know-how und seine Qualifikationen gegen Vergütung einem Auftraggeber zur Verfügung stellt. Natürlich basieren diese Aufträge auf den musikpraktischen und theoretischen Fähigkeiten und der entwickelten Künstlerpersönlichkeit, sie sind dennoch nicht vergleichbar mit einer Situation der Selbstverwirklichung. Bei der musikalischen Dienstleistung geht es darum, nach Vorgaben eines Kunden im Rahmen eines Vertragsverhältnisses eine klar bestimmte Leistung abzuliefern. Auftragsarbeiten, die Jazzmusiker in diesem Kontext leisten, können aus folgenden Tätigkeiten entstehen:

- Komponieren und Arrangieren von Auftragsarbeiten
- Spielen von Auftragskonzerten auf Festen, Empfängen und Firmenveranstaltung mit vorgegebenen Richtlinien
- Jobs als Studiomusiker
- Freie und feste Anstellungen in Bands und Orchestern (Musicals, Rundfunk-Orchester, TV Shows, Theatermusik)

2.1.1.3 Pädagogische Tätigkeiten

Neben dem musikalisch-künstlerischen Bereich gehört pädagogisches Arbeiten zu den Hauptqualifikationen, die einem Musiker in seiner Ausbildung mitgegeben werden. Auch hinsichtlich des angestrebten Berufsziels spielt das Arbeiten mit Schülern eine große Rolle. Nahezu alle Jazzmusiker setzten sich im Laufe ihrer Berufskarriere mit der Aufbereitung und Weitergabe ihres Wissens auseinander und nehmen Lehrtätigkeiten wahr. Die Befragung selbständiger Musiker des Kulturrats ergab, dass sich 85% aller Musiker pädagogisch betätigen.¹³ Das heißt, fast jeder Musiker gibt zumindest Privatstunden. Bei den einen ist es Passion und Berufung, andere Musiker von den eigenen Erfahrungen profitieren zu lassen und sie auf dem Weg zur Entwicklung einer künstlerischen Persönlichkeit zu unterstützen und zu beraten. Für andere ist es lediglich ein Zu-Erwerb, der regelmäßiges Einkommen garantiert, den Lebensunterhalt sichert und Investitionskapital für andere Projekte liefert. Bei den vielen verschiedenen Möglichkeiten, sich pädagogisch zu betätigen, kann man folgende Bereiche aufzählen.

- Freiberufliches Unterrichten

Freiberufliches Unterrichten findet im privaten Rahmen und in Selbstorganisation des Musikers statt. Er sorgt für die Infrastruktur, die er für das pädagogische Arbeiten benötigt, kümmert sich um alle administrativen Aufgaben und baut sich den Schülerstamm selbst auf.

- Angestelltes Unterrichten

Angestelltes Unterrichten findet im Rahmen einer privaten oder öffentlichen Institution statt. Ein Jazzmusiker kann sich um ein Angestelltenverhältnis in einer privaten oder öffentlichen Musikschule bemühen oder eine universitäre Karriere an einer akademischen Jazzausbildungsstätte anstreben.

- Durchführen von Workshops

Eine relativ freie und unabhängige Form des pädagogischen Wirkens ist die Lehrtätigkeit in Form von Workshops. In Deutschland gibt es zahlreiche Workshops, die von privater Hand, von Interessensgemeinschaften oder Vereinen organisiert werden. Auch Musikhochschulen bieten zur Weiterbildung ihrer Studenten Workshops bei Dozenten an, die normalerweise nicht zum Lehrpersonal gehören. Diese Workshops sind in der Regel gut bezahlt, allerdings benötigt man neben erstklassiger künstlerischer Arbeit auch die nötige Reputation, um dem Workshop die gewisse Exklusivität zu verleihen.

2.1.1.4 Nebenerwerb / Musikbusiness

Ein weiteres Standbein, das für ein regelmäßiges Einkommen und Schaffen einer Konstanz im oftmals schwankenden künstlerischen Sektor sorgen kann, ist ein Nebener-

¹³ Studie des Deutschen Kulturrat e.V.: Selbständige Künstlerinnen und Künstler – zwischen brotloser Kunst und freiem Unternehmertum. Berlin 2006. S. 23.

werb. Aus einer Studie des Deutschen Kulturrats über die Lebens- und Arbeitsbedingungen selbständiger Künstler geht hervor, dass ca. 70% der Musiker aufgrund der investierten Zeit die Musik zwar als ihren Haupterwerb betrachten, der durch Musik erwirtschaftete Anteil am Haushaltseinkommen der Musiker allerdings im Durchschnitt nur bei ca. 53% liegt.¹⁴ Der Beitrag zur vollständigen Selbstversorgung kommt entweder vom Partner oder anderen Unterstützern wie etwa der Familie, oder aus einem Nebenerwerb, der einerseits im Bereich des Musikbusiness angesiedelt sein kann oder in einem Bereich ausgeübt wird, der in keinem Zusammenhang zu der Tätigkeit als Musiker steht.

2.1.1.4.1 Musikwirtschaftlicher Nebenerwerb

Viele Musiker setzen ihr Erfahrungen und ihr Wissen ein, das sie aufgrund der Tätigkeit als Musiker über das Musikbusiness gesammelt haben, um sich auch wirtschaftlich in diesem Geschäftsfeld zu bewegen. Der Vorteil, sich in diesem Bereich zu bewegen besteht darin, dass man Geld verdienen kann, was sonst vielleicht nicht durch musikalisches Arbeiten zu erwirtschaften wäre, man sich dabei aber zugleich im Berufsprofil Jazz bewegen, Kontakte knüpfen und wertvolle Erfahrungen auf der Seite von Veranstaltern, Agenturen und Verwertern von Musik machen kann. Diese Erfahrungen können auf das eigene Selbstmanagement, Vorgehensweisen und Darstellung bei eigenen Projekten übertragen werden und diese wirkungsvoller und effektiver machen. Oft sind die Tätigkeiten in den musikwirtschaftlichen Bereichen so komplex und speziell, dass sie eine extrem hohe Musikaffinität voraussetzen und so am besten von Musikern verrichtet werden können, die dazu bereit sind sich dieser Aufgaben anzunehmen. Zu den möglichen musikwirtschaftlichen Nebenerwerbstätigkeiten gehören:

- Betreiben eines eigenen Labels zum Vertrieb der eigenen Musik und der Musik anderer Künstler.
- Betreiben eines Studios, in dem auch andere Künstler produziert werden.
- Veranstalten von Konzerten und Festivals, künstlerische Leitung von Festivals, Intendanten.
- Betreiben eines eigenen Jazzclubs.
- Angestellter Nebenerwerb im Musikbusiness als Agent, Booker, A&R.

2.1.1.4.2 Nichtmusikalischer Nebenerwerb

Unter nichtmusikalischem Nebenerwerb werden alle vergüteten Tätigkeiten zusammengefasst, die ein Musiker nicht im Rahmen seines musikalisch-pädagogischen Leistungsprofils, sondern in fachfremden Bereichen ausübt. Nicht alle Musiker schaffen es, sich komplett von ihrer Kunst zu ernähren, und erschließen aus dieser Schieflage alternative Erwerbsmöglichkeiten. Ein Nebenerwerb kann ähnlich wie die Tätigkeit als Musiklehrer eine stetige finanzielle Grundversorgung darstellen. Der Nebenerwerb entsteht

¹⁴ Studie des Deutschen Kulturrat e.V.: Selbständige Künstlerinnen und Künstler – zwischen brotloser Kunst und freiem Unternehmertum. Berlin 2006. S. 29.

nicht immer aus einer Zwangslage, ein Musiker kann sich auch bewusst dafür entscheiden, seine Einkommenssituation durch andere Tätigkeiten zu verbessern, um zum Beispiel in der eigenen Musik keine Kompromisse eingehen zu müssen (s. Karrierestrategien). Ein Nebenerwerb kann Investitionskapital liefern, mit dem man künstlerische, nicht profitorientierte Projekte querfinanzieren kann. Oft kann man in anderen Bereichen schneller Geld verdienen als mit musikalischen Kompromissen und es ist möglicherweise effektiver, auf ein nichtmusikalisches Zubrot zu setzen.

2.1.1.5 Überschneidung von musikalischer Selbstverwirklichung und musikalischer Dienstleistung

Wie schon zwischen den Zeilen ersichtlich wurde, haben musikalische Selbstverwirklichung und musikalische Dienstleistung durchaus Berührungspunkte. Es gibt sehr viele Situationen im Berufsalltag von Musikern, in denen Charakteristika von beiden Bereichen in einer Tätigkeit verschmelzen können. Ein Hauch von Dienstleistung steckt im Großteil der künstlerischen Arbeit, da sie in der Regel mit einem Publikum und einem Veranstalter verbunden sind, die eine gewisse Erwartungshaltung an Inhalt und Umfang der Darbietung haben. Auf der anderen Seite können künstlerische Dienstleistungen auch Selbstverwirklichungscharakter haben, da man sich z.B. mit Musik beschäftigt, die einem gefällt, Spaß bei der Sache hat oder sich musikalisch weiterentwickelt. Im pädagogischen Bereich kann eine ideell motivierte Lehrtätigkeit zugleich eine Dienstleistung sein. Musik steht sehr oft im Zusammenhang damit, dass ein Dienst erwiesen wird, da ohne Publikum oder einen Abnehmer eine musikalische Interaktion nicht stattfinden kann. Aus diesem Grund bewegen sich Musiker eigentlich generell in einem Dienstleistungskontext, der Grad der Anpassung an etwaige Zielgruppen oder Auftraggeber ist jedoch höchst variabel. Ein weiterer Faktor ist der Grad der Weisungsgebundenheit. Man kann als Jazzmusiker Sideman einer Formation sein und seine Leistungen in den Dienst eines Bandleaders stellen, dennoch bei der Ausgestaltung der Solos und beim spielen der Musik die Möglichkeit der Selbstverwirklichung haben. Auch in einer Rundfunk Big Band kann ein Jazzmusiker angestellt, zu einem Dienst verpflichtet sein, und dabei seine Berufung ausüben. Diese Überschneidung macht den Beruf für viele so erstrebenswert, da man persönlichen Spaß und Selbstverwirklichung mit der Darbietung und der Rezeption einer Dienstleistung verbinden kann. In diesem Punkt liegt einer der Positvaspekte einer Musikkarriere, sowie das Berufsziel der meisten Musikschaaffenden und Musiklehrenden, diese beiden Motivationen (Einkommen/materielle Ziele, Selbstverwirklichung/ ideelle Ziele) so geschickt wie möglich zu verbinden. Um dieser Überschneidung auch grafisch zu entsprechen, wurde im Schaubild „Berufsprofil Jazz“ zwischen den Kernbereichen „Selbstverwirklichung“ und „Dienstleistung“ das Feld „Schnittmenge“ eingefügt. Im Zielfindungsprozess, wird auf die Zusammenhänge von materiellen und ideellen Zielen und damit verbundene Synergieeffekte dezidiert eingegangen. Trotz dieser Überschneidungen sind sich Jazzmusiker in der Regel im Vorhinein bewusst, ob sie momentan einer ideellen oder einer Dienstleistungstätigkeit nachgehen. Ein maßgeblicher Punkt ist der Rahmen, in dem eine musikalische Darbietung stattfindet. Steht die Musik im Vordergrund und kommt das Publikum nur für die Musik,

hat das Engagement eher einen ideellen Charakter, ist sie Begleitgeschehen oder Untermalung, spricht dies für einen Dienstleistungsansatz (Ausnahmen bestätigen die Regel).¹⁵

Die möglichen Tätigkeitsfelder können in ihrer Ausübung anteilmäßig unterschiedlich ausgeprägt sein. Jeder Jazzmusiker setzt andere Schwerpunkte und baut auf einen anderen „Einkommens-Mix“. Die verschiedenen Tätigkeitsfelder benötigen bezüglich des Selbstmanagements verschiedene Ansätze und Strategien, die im Kapitel „Berufsfeldspezifisches Management“ differenziert betrachtet werden.

Bevor dezidiert auf die Besonderheiten in den einzelnen Berufsfelder eingegangen wird, soll im „Karriere Kompass für Jazzmusiker“ herausgestellt werden, wie man den Überblick über das komplexe Berufsprofil Jazz behalten kann und langfristige Ziele nicht aus den Augen verliert.

2.2 Karriere Kompass - Karriere Fahrplan

In der modernen Jazzszene tritt der Musiker als „musikalischer Unternehmer“ auf, der sein Angebotsspektrum selbst zusammenstellt, sich und seine Umwelt analytisch betrachtet und daraus eine Vorgehensweise entwickelt, die ihm die Möglichkeit liefert, sein Einkommen zu sichern und gleichzeitig im größtmöglichen Maß seine ideellen Ziele zu verwirklichen. In der Situationsbeschreibung der Jazzszene, der Jazzmusiker und der Analyse des Berufsprofils wurde bereits deutlich gemacht, dass die Musiker mit ihren zahlreichen und vielseitigen Qualifikationen auf ebenso umfangreiche Anwendungsmöglichkeiten treffen. Diese Tatsache ist der Kernpunkt, den eine Jazzberufskarriere prägt. Folglich ist es auch zentraler Inhalt des Selbstmanagements, in der Koordination der Tätigkeiten für eine gute Orientierung zu sorgen. Die Gefahr, sich im Jazzbereich in den zahllosen Einzelaufgaben zu verlieren, ist groß. Oft wird man (wenn es gut läuft) mit Anfragen und Aufträgen von verschiedenen Seiten überhäuft, und vergisst in der Bewältigung dieser Aufgaben, auf die eigenen Ziele zu achten. Man wird dadurch in eine reaktive Haltung gedrängt, und somit zum Spielball der zugetragenen Aufgaben. Um langfristig die gewünschte Berufslaufbahn einzuschlagen, ist es wichtig, die eigenen Tätigkeitsfelder aktiv auszusuchen und auszubauen. Um diese Fähigkeit des Setzens von Prioritäten überhaupt entwickeln zu können, ist es im Berufsprofil Jazz extrem wichtig, sich der eigenen Ziele bewusst zu werden.¹⁶

Dabei soll der Karriere Kompass für Jazzmusiker die nötige Hilfestellung leisten. Die Metapher des Kompasses ist ernst zu nehmen. Ein Jazzmusiker ohne Ziele ist mit einem Schiff vergleichbar, welches ohne funktionierende Navigationsinstrumente in See sticht. „Sobald die Küste (also irgendwelche kurzfristigen Nahziele) noch in Sicht ist kann einigermaßen der Kurs gehalten werden. Weitere entfernte Ziele lassen sich so allerdings kaum bzw. nur zum Preis großer Unsicherheit ansteuern.“¹⁷ Aus dem Karriere Kompass

¹⁵ Vgl. Interview Michael Langkamp. Anhang S. XI

¹⁶ Vgl. Idee des Karriere Kompass im Pop-Bereich.
Martin Ermen. Popstarter. Bergisch Gladbach 2000. S. 54f.

¹⁷ Armin Klein. Projektmanagement für Kulturmanager. Wiesbaden 2004. S. 41.

soll hervorgehen, in welchen Bereichen man seine Fähigkeiten einsetzen kann, wie man sich die Entwicklung seiner Karriere vorstellt, und wie man diese strategisch anpackt.

Der Karriere Kompass sieht folgende Vorgehensweise vor:

Selbstanalyse – Großziele – Berufsfeldspezifische Ziele

2.2.1 Exkurs: Parallelen zur klassischen Management-Definition

Der Karriere Kompass hat durchaus parallelen zum klassischen Verständnis des Managementbegriffs. Er ist praktisch die persönliche Führungsetage eines Musikers, der die Entwicklung der Karriere überwacht und entscheidet, in welchen Bereichen investiert wird. Die Ebene des Karriere Kompass ist somit die des strategischen Managements, das dem operativen Management, der Koordinierung der praktischen Umsetzung (dargestellt in den Kapiteln über das praktische Selbstmanagement) vorausgeht.

Diese Parallelen bieten an, den klassischen Management-Kreislauf vorzustellen.

Dieser Kreislauf besteht aus der chronologischen Abfolge von:

Zielfindung

Die Zielfindung ist Grundlage eines jeden Managements. Die Ziele entstehen aus der Selbst- und aus der Situationsanalyse.

Planung

Die Planung ist die gedankliche Vorwegnahme der Realisierung. Hier werden Ideen entwickelt und Lösungsvorschläge erarbeitet.

Entscheidung

Die Entscheidungsphase wählt die in der Planung entwickelten Modelle und Lösungen aus. Die ersten drei Schritte sind Teil des strategischen Managements.

Realisierung

In der Realisierung werden die ausgewählten Strategien umgesetzt und in greifbare Aufgabenpakete geschnürt. Hier wird geklärt wer macht was, welche Partner werden mit eingebunden. Im Bereich der Jazzmusiker, ist der ausübende Künstler zumindest am Anfang seiner Karriere auf sich alleingestellt, und kann aufgrund mangelnder Finanzlage nur begrenzt Aufgaben delegieren. Diese Phase entspricht dem operativen Management, im Kontext dieser Arbeit, ist sie mit dem praktischen berufsfeldspezifischen Selbstmanagement vergleichbar.

Kontrolle

In der Kontrollphase werden die erreichten Ergebnisse mit den ursprünglich gesetzten Zielen verglichen und somit die Qualität der Zielerreichung gemessen und bewertet. Diese Phase ist extrem wichtig, um aus Fehlern wirklich zu lernen und sich permanent weiterzuentwickeln.¹⁸

¹⁸ Petra Schneidewind, Martin Tröndle (Hrsg.). Selbstmanagement im Musikbetrieb. Bielefeld 2003. S. 46 ff.

Diesen Management Kreislauf, der den Prozess von der Formulierung und dem Sammeln von Ideen und Zielen bis zu deren Umsetzung beschreibt, sollte man auch bezüglich einer Jazzkarriere im Hinterkopf behalten. Er gibt allerdings keinerlei Aufschluss darüber, wie man konkret im Jazzkontext agieren sollte, da sich das Selbstmanagement in Sachen Jazz um einiges komplexer gestaltet. Wenn man sich über Selbstmanagement Gedanken macht, ist es dennoch sehr wichtig, das Funktionsprinzip des Managements zu kennen und zu verstehen.

2.2.2 Karriere Kompass - Selbstanalyse

Grundlage für die Zielbestimmung ist die Selbstanalyse, also eine persönliche Bestandsaufnahme, welche die Fragen beantworten sollte: Wer bin ich, was kann ich, was will ich, welche Stärken habe ich, welche Träume und Visionen habe ich?

Die Selbstanalyse soll bezüglich der gesamten, ganzheitlichen Musikerpersönlichkeit die Basis bilden, aus der die Ziele in naher und ferner Zukunft bestimmt und der Karriere Fahrplan entwickelt werden. Die nötige Selbsterkenntnis kann man aus folgenden Bereichen beziehen:

Stärken und Schwächen

Besonders wichtig ist es, die eigenen Fähigkeiten zu bestimmen und sich in diesem Zusammenhang über Stärken und Schwächen bewusst zu werden. Was ist mein einzigartiger Leistungsvorsprung, was ist mein Vorteil, mein Alleinstellungsmerkmal (**Unique Selling Proposition**)? Dabei sollte man die fachlichen, musikalischen Kompetenzen analysieren und auch besondere persönliche Stärken ausmachen. Auf der anderen Seite sollte man auf die Suche nach seinen Schwächen gehen, um in diesen Bereichen gewisse Dinge auszugrenzen. Stärken bieten sich an, ausgebaut zu werden, an Schwächen sollte konstruktiv gearbeitet werden.¹⁹

Vor allem seine Stärken sollte man kennen, da dies genau die Eigenschaften sind, mit denen man Partner und Publikum überzeugen will. Wie will man etwas transportieren und überzeugend vermitteln, von dem man selber gar nicht weiß, dass man es kann? Hinsichtlich des professionellen Selbstmanagement ist bei den fachlichen Kompetenzen auch eine Analyse der organisatorischen Fähigkeiten wichtig, die maßgeblich daran beteiligt sind, ob ein strategisches Vorgehen greift oder nicht.

Fähigkeiten

Abgesehen von Stärken, Schwächen und Träumen sollte man seine konkreten Fähigkeiten analysieren und sammeln, um sich über sein Leistungsprofil klar zu werden. Hier ist das Zusammentragen der musikalisch/fachlichen und der organisatorischen Fähigkeiten sowie der Zusatzqualifikationen gefragt. Es ist auch wichtig zu sammeln, über welche berufspraktischen Erfahrungen man bereits verfügt

¹⁹ Robert R. Kessler. Crashkurs Musikmanagement. Bergkirchen 2006. S. 98f.

Bestandsaufnahme

Im Zusammenhang der Selbstanalyse ist es wichtig, eine Situationsanalyse der aktuellen persönlichen Berufslage durchzuführen. Welche Jobs führe ich derzeit durch, in welchen Berufsfeldern konnte ich schon praktische Erfahrungen sammeln? Mit Hilfe des Karriere Kompass können auch in bereits ausgeführten Tätigkeiten Ziele formuliert und gewünschte Veränderungen und Verbesserung festgestellt werden und in „Work-In-Progress“ umgesetzt werden.

Visionen und Träume, Traumziele

In der Selbstanalyse finden auch Träume und Vision Platz, da sich an ihnen die Großziele orientieren. Träume sollen ernst genommen werden, da sie unsere teilweise unbewusste Grundmotivation sind und für einen langfristigen Antrieb und einen langfristig verfolgten Weg stehen. Traumziele können aus Gefühlen oder Wunschbildern bestehen, die man vor dem inneren Auge hat, oder aus Dingen, die man immer schon machen wollte. Im musikalischen Bereich haben Visionen eine besondere Bedeutung. Die Zielvorstellungen eines Musikers äußern sich oft in Visionen, z.B. einer bestimmten Soundvorstellung, die nicht aus rationalen Überlegungen entstehen. Die überwiegende Mehrheit der befragten Musiker gab als notwendiges Mittel zum Erfolg eine musikalische Vision an.²⁰ Ein triftiges Argument also, diesen Visionen zu folgen und ihnen den nötigen Platz einzuräumen. Traumziele müssen nicht immer utopisch und unerreichbar sein, sie können auch in realistische Ziele übertragen werden. Es ist umso erfüllender, wenn Traumziele und Realziele möglichst nah beieinander liegen, da man so näher an seinem inneren Wesen und seiner Intuition arbeitet, was für die notwendige Authentizität und das Finden der eigenen Stimme sehr wichtig ist.

In jedem Fall sollte man seine Träume und damit verbundenen Traumziele ernst nehmen und versuchen durchzusetzen. Es ist ratsam, eine Rangliste der Träume zu erstellen und sich der am realistischsten zu erreichenden bewusst zu werden.²¹

Persönliche Ziele

Im Rahmen der Selbstanalyse ist es ebenfalls wichtig, sich bewusst zu werden, welche Vorstellungen man bezüglich seiner persönlichen Entwicklung hat. Bezüglich der persönlichen Ziele ist es notwendig sich zu befragen, was man für sein Wohlbefinden benötigt, wie man die persönliche Leistungsfähigkeit erhalten kann und welche weiteren Bedürfnisse eine Rolle spielen (Sport, Ausgleich, „Work-Life-Balance“). Dazu gehört auch, wie man an sich selbst arbeiten und sich persönlich weiterentwickeln kann (Stichwort: Self-Improvement). Diese Elemente sind im Jazzbereich von Bedeutung, da die eigene Persönlichkeit mit der Berufsausübung sehr eng verknüpft ist.

Selbstbefragung:

Um auf die Spur seiner Ziele zu kommen und grundlegende Dinge zu klären, kann es helfen, sich Fragen zu stellen. Was will ich generell erreichen, welche Projekte will ich

²⁰ Vgl. Auswertung Interviews. Anhang S. XV f, XX f.

²¹ Martin Ermen. Popstarter. Bergisch Gladbach 2000. S. 54f.

unbedingt verwirklichen, in welchen beruflichen und musikalischen Genres will ich mich bewegen, will ich eher pädagogisch arbeiten, strebe ich eine Solokarriere an?

Wo sehe ich mich in 10 Jahren?

Immer sinnvoll zur Feststellung der eigenen Ziele ist die Konfrontation mit der Frage, wo sehe ich mich in 10 Jahren, in welchen Lebensumständen will ich leben, in welchen musikalischen Genres und Berufsfeldern will ich aktiv sein, wie viel will ich verdienen?

Bei der Zielfindung und der Zieldefinition gibt es zwei Kategorien: auf die gesamte Musikerkarriere angelegte *Großziele*, die in den berufsfeldspezifischen *Teilzielen* Anwendung finden.

2.2.3 Großziele

Zielfindung unter Einbeziehung aller Berufsfelder

Nach dieser persönlichen Befragung kann man sich damit auseinandersetzen, die Ergebnisse in berufliche Ziele zu fassen. Die Ziele in dieser Phase des Prozesses sind global angelegte Großziele, welche die grundsätzliche Ausrichtung und Orientierung eines Jazzmusikers festlegen. Es geht hier noch nicht darum, die Ziele konkret und terminiert zu formulieren. Einzelne Strategien und exakte Ziele werden in den speziellen Tätigkeitsbereichen und den einzelnen Projekten wichtig. Hier soll ein Überblick gewonnen werden und eine Marschrichtung bestimmt werden. Bei der Entwicklung der Großziele ist es wichtig zu erkennen, dass die Ziele von Jazzmusikern grundlegend von zwei Hauptmotivationen beeinflusst sind. Für den Hauptantrieb der meisten Jazzmusiker sorgen die ideellen Ziele und Visionen, die aber immer begleitet sind von materiellen Zielen und Bedürfnissen. Bei Jazzmusikern liegt es in der Natur der Sache, dass sie zu einer Berufsgruppe gehören, in der künstlerische Selbstverwirklichung und musikalische Ideale besonders wichtig sind. Rein profit orientierte Menschen würden sich nie für eine Karriere als Jazzmusiker entscheiden. Eine wissenschaftliche Befragung fünf deutscher Jazzmusiker im Rahmen einer Magisterarbeit im Jahre 1997 zeigt: *„Die befragten deutschen Jazzmusiker existieren heute sicher unter erschwerten Bedingungen. Jedoch distanzieren sie sich von dem reinen Fixiertsein auf die finanzielle Situation, denn Geld ist für sie drittrangig. Im Vordergrund steht die Musik und das eigene Musizieren - eben just a way of life.“*²²

Dennoch sind Jazzmusiker in der Zwangslage, mit ihren Fähigkeiten ihren Lebensunterhalt zu verdienen. Aus dieser Kontroverse ergibt sich das Spannungsfeld, in dem sich Jazzmusiker bewegen und es entstehen innere Konflikte über künstlerische Anpassung und ökonomische Marktorientierung.

²² Sabine Westerhoff-Schroer. *Musikalische Werdegänge von Jazzmusikern – Eine Untersuchung anhand biographischer Interviews*“ im Jahresband des Arbeitskreises für musikpädagogische Forschung (AMPF). Verlag Die Blaue Eule 1997. S. 201–217

2.2.3.1 Materielle Ziele

Bei der Analyse der materiellen Ziele sollte man sich befragen, welchen Finanzbedarf man hat und aus welchen Bereichen man sich seinen Einkommensmix zusammenstellen kann. Hier stellt sich die Frage, auf welchem Einkommensniveau man leben will, und zu wie vielen Abstrichen man im Dienste der ideellen Selbstverwirklichung bereit ist. Man sollte auch im Auge behalten, in welchen Bereichen ein regelmäßiges Grundeinkommen zu erwirtschaften ist, und in welchen Bereichen die Einkommenschancen vielleicht höher, aber das Risiko diese (z.B. durch fehlende Auftritte) nicht zu bekommen auch größer ist.

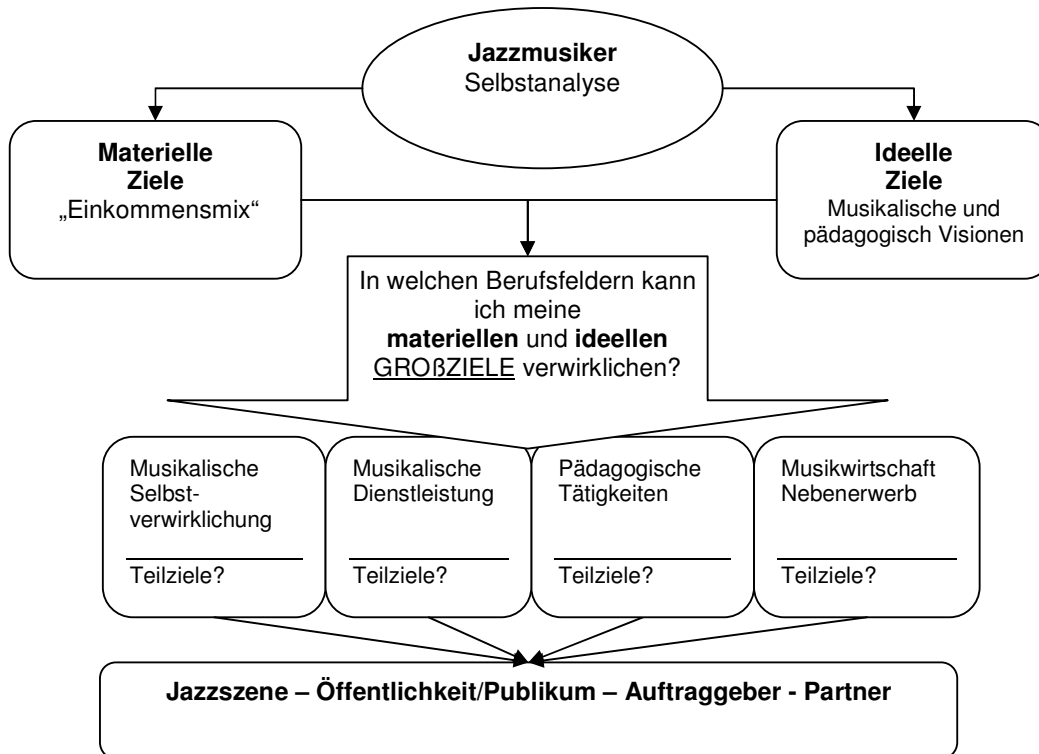
2.2.3.2 Ideelle Ziele

Die ideellen Ziele bestehen aus den musikalischen und pädagogischen Visionen, aus den Fragen, wie will ich mich selbst verwirklichen und was will ich bewegen? Man sollte in jedem Fall wissen, in welchen Bereichen die ideellen Präferenzen liegen. Im Laufe der Karriere werden die Entscheidungsfreiheiten größer und man muss wissen: Wo will man hin? Welche Bereiche will man ausbauen bzw. erschließen?

Zu erst sollte man die materiellen und ideellen Ziele getrennt sammeln, damit man sich der Unterscheidung der unterschiedlichen Motivationen auch wirklich bewusst wird. Bei der Übertragung der Großziele in konkrete Teilziele werden die beiden Bereiche wieder vermischt, da jede Tätigkeit letztendlich von beiden Überlegungen geprägt ist. Gut definierte materielle und ideelle Großziele sollen helfen, in der Karriere die richtigen Akzente zu setzen und bei Anfragen und Aufträgen den Zielen gemäß klar selektieren zu können.²³

²³

Martin Ermen. Popstarter. Bergisch Gladbach 2000. S. 16-22.



Grafik 2: Karriere Kompass für Jazzmusiker²⁴

2.2.4 Berufsfeldspezifisches Ziele/ Teilziele

Nach der Analyse von Zielen und Fähigkeiten, sollen die materiellen und ideellen Großziele in berufsfeldspezifische Teilziele übertragen werden, aus denen die Gewichtung der anteiligen Betätigung in den vier Bereichen hervorgeht. Die Bestimmung der Teilziele in den Berufsfeldern sollte einen Tätigkeitsmix ergeben, der zu einem Einkommensmix führt, welcher am besten zu den gesetzten materiellen und ideellen Zielen passt. Gibt es einen ideellen Schwerpunkt, soll der Einkommensmix die Lebensgrundlage sichern, und dabei soviel Spielraum als möglich für ideales Wirken freihalten. Gibt es einen primär finanziellen Antrieb, zum Beispiel die Ernährung einer Familie, müssen die Jobs mit dem größten Profit ausfindig gemacht werden.

2.2.4.1 Prioritäten der Teilziele

In den einzelnen Berufsfeldern können mehrer Teilziele entstehen, die in unterschiedlichen Projekten und Aktionen realisiert werden. Teilweise sind die Großziele schon so konkret, dass man sie nur noch dem entsprechenden Berufsfeld zuordnen muss. In der Praxis kommt man eher in die Verlegenheit, dass man neben regelmäßigen Jobs und dem Alltagsgeschäft, nicht über ausreichend persönliche Ressourcen verfügt, um alle Ziele, Ideen und Projekte zeitnah in die Tat umzusetzen. Aus diesem Grund sollte man die herausgearbeiteten Teilziele in einer Prioritätenliste zusammenfassen, um daraus

²⁴

Idee des Karriere Kompass vgl.: Martin Ermen. Popstarter. Bergisch Gladbach 2000. Popstarter .S. 54f.

eine zeitliche Abfolge abzuleiten und festzulegen, welchen Projekten man sich zuerst widmet. Es ist sehr wichtig, sich wirklich aller Ziele bewusst zu werden, um in geeigneten Momenten die Erreichung dieser Ziele forcieren zu können. Ein geeigneter Moment kann ein günstiges Angebot sein, das man aufgreift, oder ein Leerlauf, den man dazu nutzt, Energie in etwas Neues zu stecken. Man hat sozusagen Ziele und Projektideen in der Schublade, die man zum richtigen Zeitpunkt zur Weiterentwicklung auspackt. Dies schafft ein Gefühl der Sicherheit, da man weiß, dass man bei eintretenden Flauten auf genügend Ideenpotential zurückgreifen kann. Es kann auch sein, dass man für gewisse Projekte noch nicht über die nötige künstlerische Reife verfügt, und diese erst angeht, wenn man sich dafür bereit fühlt.

2.2.4.2 Motivation der Teilziele

Bei der Transformierung der Ziele in konkrete Tätigkeiten und Projekte ist es generell sehr empfehlenswert, auf ideelle und materielle Synergien zu achten. Es ist natürlich von großem Vorteil, wenn in den ausgeübten Tätigkeiten die Schere zwischen den Motivationen nicht zu weit auseinander geht. Idealfall ist, wenn man in ideell motivierten Arbeitsbereichen gutes Geld verdienen kann. Egal welchen Schwerpunkt eine Tätigkeit oder ein Projekt hat, man sollte sich über die eigene Motivation stets im Klaren sein, und zwischen materiellen und ideellen Schwerpunkten unterscheiden können:

- Steht der finanzielle Nutzen im Vordergrund, kann ich mit dieser Arbeit schnell Geld verdienen, das ich in anderen Bereichen wieder investieren kann? Sichert mir die Tätigkeit ein regelmäßiges Grundeinkommen? Ist der Auftrag so gut bezahlt, dass meine „musikalische Schmerzgrenze“ sich nach oben verschiebt?
- Entspricht das Projekt, in dem ich mitwirke oder das ich initiiert habe genau meinen ideellen Vorstellungen, materielle Gesichtspunkte sind zweitrangig, aus diesem Grund engagiere ich mich ohne finanzielle Entschädigung?
- Kann ich einen Lerngewinn aus dem Projekt ziehen, kann ich mich mit etwas Neuem vertraut machen, kann ich von guten Mitmusikern profitieren?
- Bringt die Teilnahme an dem Projekt einen besonderen Prestigegewinn oder eine Auszeichnung mit sich, die meinen „Marktwert“ steigert?

2.2.4.3 Smart-Ziele

Steht eine Umsetzung des Teilziels an, muss es so konkret formuliert werden, dass für die damit verbundenen Projekte, Tätigkeiten und Arbeitsschritte eine exakte und detaillierte Zielvorgabe hervorgeht. Allgemein ist es wichtig, bei der Fixierung von Zielen klar, präzise und schnörkellos Informationen zu transportieren. Ziele müssen schriftlich festgehalten und detailliert formuliert werden, um die Ergebnisse kontrollierbar zu machen. Damit die Teilziele auch immer richtig zu Papier gebracht werden und in der Realität auch wirklich greifen, empfiehlt es sich, diese nach der SMART-Formel zu formulieren. Bei konkret anstehenden Projekten ist es besonders wichtig, die SMART-Ziele minutiös auszuarbeiten.

Die Anfangsbuchstaben stehen für:

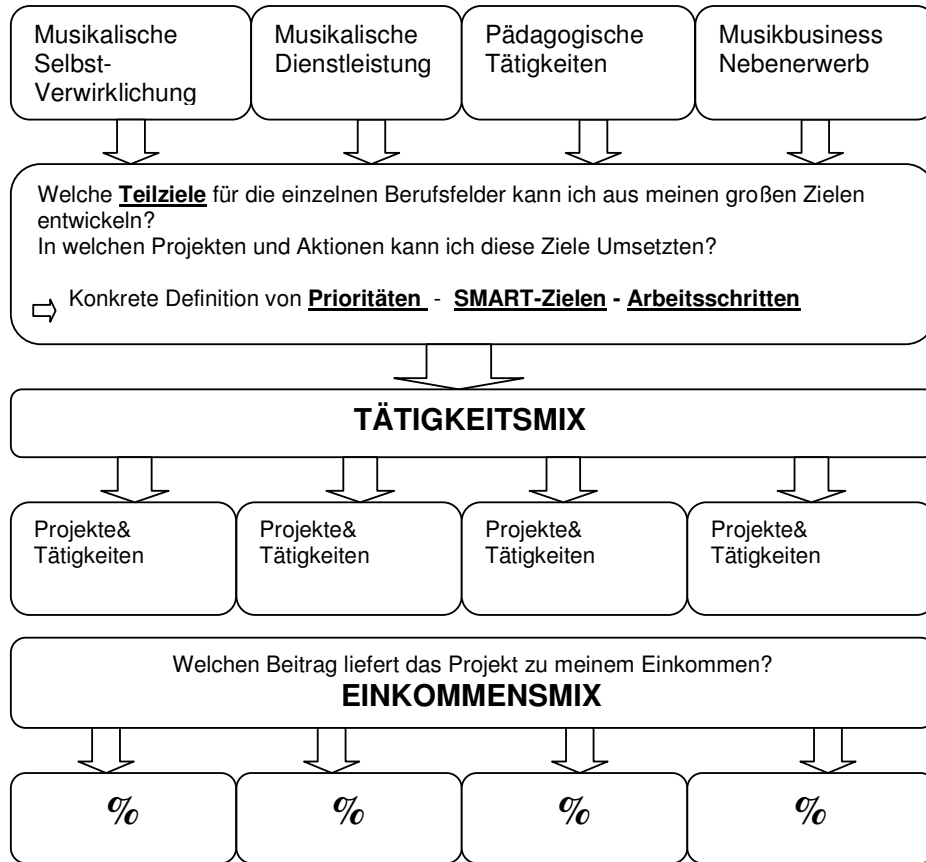
- **S** = *spezifisch (specific)*
Spezifisch bedeutet, dass sich das Ziel auch wirklich nur auf den entsprechenden Bereich bezieht.
- **M** = *messbar (measurable)*
Ziele müssen mit klaren und exakten Zahlen versehen sein. Nur eindeutige Werte kann man auch wirklich erreichen und kontrollieren.
(z.B.: ich spiele ein Konzert vor 100 Leuten und mache einen Umsatz von 1000 Euro)
- **A** = *ambitioniert (ambitious)*
Ziele sollten ambitioniert und ehrgeizig sein und sollten sich nicht an dem unteren Level der Möglichkeiten orientieren.
- **R** = *realistisch (realistic)*
Dennoch sollten die Ziele realistisch bleiben. Werden Ziele zu hoch angesetzt wirken sie unerreichbar. Wenn man die Ziele ambitioniert und realistisch formuliert bleibt man sich selbst treu und macht bei anderen einen seriösen Eindruck.
- **T** = *termingenaue Zeitbezug (time-scaled)*
Es ist wichtig festzulegen bis wann und im welchen Zeitraum ein Ziel erreicht werden soll, um der Umsetzung den nötigen Zeitbezug zu geben.²⁵

Ein nach den Smart-Regeln formuliertes Teilziel im Jazzbereich könnte folgendermaßen lauten: „*Ich will bis Ende Oktober 2008 eine Quartett-Formation bestehend aus Drums, Piano, Kontrabass und Tenorsaxophon zusammenstellen, das ausschließlich meine Eigenkompositionen spielt. Bis zum 31. Dezember sollen die Stücke studiotauglich eingeprobt sein, um im Januar 2009 eine Studioaufnahme durchzuführen.*“

Aus einem konkreten Ziel wie diesem, können konkrete Arbeitsschritte abgeleitet und festgelegt werden.

²⁵

Robert R. Kessler. Crashkurs Musikmanagement. Bergkirchen 2006. S. 78f



Grafik 3: Tätigkeitsmix und Einkommensmix

Die Praktische Anwendung des Karriere Kompasses wird im Kapitel Basismanagement (3.1.7) erläutert. Besagtem Kapitel sind im Anhang eine Version des Kompasses zum Ausfüllen, sowie ein beispielhaft ausgefülltes Exemplar beigefügt.²⁶

2.2.5 Dynamisch, reflexiver Orientierungsprozess

Der Orientierungsprozess, der durch den Karriere Kompass strukturiert werden und Übersicht in den Berufsalltag und die Karriereentwicklung bringen soll, ist nicht statisch und einmalig angewendet für die gesamte Berufslaufbahn gültig. Die Orientierung in der Praxis gestaltet sich als wesentlich komplexer. Der Berufsbereich Jazz ist eine dynamische und sehr wandlungsfähige Szene, somit ist auch der Orientierungsprozess ein Vorgang der ständigen Nachjustierung und Anpassung. Nicht nur die Szene, sondern auch der Musiker selbst unterliegt ständigen Veränderungen, er kann sich weiterentwickeln, sich mit neuen Dingen auseinandersetzen, sich neue Qualifikationen erwerben, sich neu erfinden.

Der Jazzmusiker lebt und arbeitet in permanenter Selbstreflexion, überlegt, in welche Bereiche er noch vordringen soll, welche vorhandenen er ausbauen soll, lässt sich inspirieren, macht eine künstlerische Entwicklung durch, nimmt Trends auf, passt sich

²⁶ Karriere Kompass zum Ausfüllen. Anhang S. III-VI.

dem Zeitgeist und der Technik an und verarbeitet diese in seinem künstlerischen Werk. Es gibt also eine Menge an Einflussfaktoren, die auf einen Jazzmusiker wirken. Der Jazzmusiker bewegt sich dabei im Spannungsfeld zwischen Aktion und Reaktion. Ein Jazzmusiker kann z.B. aktiv auf die Szene und sein Umfeld wirken oder Einflüssen reaktiv gegenüberstehen diese aufgreifen und verarbeiten. Der Karriere Kompass soll in diesem Zusammenhang auch bei veränderten Bedingungen die richtige Richtung weisen und ein Bewusstsein dafür schaffen, dass immer neue Ideen und Strategien entwickelt werden müssen, um sich seinen Zielen anzunähern, da Jazzmusiker und Jazzszene sich in ständiger Bewegung befinden. Ein Jazzmusiker soll durch seinen persönlichen Karrierekompass lernen, bei allen Abschweifungen und Ablenkungen bei sich zu bleiben und seine Berufslaufbahn um einen Roten Faden zu spinnen. Ein Musiker muss die Stellschrauben seiner Karriereentwicklung kennen und permanent nachregulieren.

Grafik im Anhang: *Dynamik der Orientierung*²⁷

2.3 Besonderheiten einer Jazz-Berufskarriere

Neben der Orientierung ist auch die Entwicklung einer jazztypischen Karriere ein dynamischer Prozess. Der Begriff Karriere steht hier nicht ausschließlich für die Entwicklung zu einem Jazzstar, sondern bezieht sich allgemein auf die Berufslaufbahn. Erfolg ist dabei eine relative Größe und wird nicht qualitativ eingestuft, da er den gesetzten Zielen und Prioritäten entspricht. Eine Berufslaufbahn kann genauso erfolgreich sein, wenn man es schafft, als Musiker eine Familie zu ernähren oder ein Haus zu bauen. Erfolgsrezepte lassen sich schwer verallgemeinern. Es gibt aber dennoch allgemeine Tendenzen und spezielle Aussagen der interviewten Musiker bezüglich ihrer Berufslaufbahn, die gewisse Regelmäßigkeiten ableiten lassen.

2.3.1 Karriereentwicklung

Am Anfang einer Karriere ist ein Großteil der Musiker, meistens Absolventen der Musikhochschulen, auf sich alleingestellt, und muss sich in der Szene etablieren. Das finanzielle Überleben steht im Vordergrund und man ist dazu gezwungen, alles anzunehmen, was einem zugetragen wird, ohne immer Rücksicht auf die musikalische Qualität und die persönlichen Neigungen nehmen zu können. Man ist in der Zwangslage; sich in vielen Bereichen zu engagieren, viele „Eisen im Feuer“ zu haben, da man diese Streuung braucht, um die nötige Absicherung zu gewährleisten. Bezüglich Auftritten und Gagen hat man nicht die Möglichkeit, wählerisch zu sein. Für eigene Projekte, die man ernsthaft betreiben will, braucht man Investitionskapital, und das muss erst einmal verdient werden. Der typische Ablauf gestaltet sich folgendermaßen: Erst muss man sich in der Szene etablieren, musikalische Präsenz zeigen, eine funktionierende Infrastruktur aufbauen, ein Netzwerk an Kontakten erschließen, um sich langsam aber sicher einen Namen zu erarbeiten, den Partner und Publikum mit Qualität und Vertrauen verbinden. Mit der Zeit kommt man leichter und regelmäßiger an die besseren Jobs und kann sein künstlerisches und finanzielles Niveau mehr und mehr steigern. Mit der zunehmenden

²⁷ Grafik zur Verdeutlichung der Einflussfaktoren. Anhang S. X.

Unabhängigkeit werden die Entscheidungsmöglichkeiten größer, und damit der Freiraum, erstrebenswerte und erfolgversprechende Bereiche, den Zielen und Visionen entsprechend, auszubauen. Wie schnell und wie strukturiert man diese Entwicklung realisieren kann, ist auch an die Qualität und die Intensität des eingesetzten Selbstmanagements gebunden.

2.3.2 Jazztypische Karrierestrategien

In Bezug auf diesen typischen Verlauf gibt es verschiedene Karrierestrategien, die im beschriebenen Jazzkontext unterschiedliche Ziele verfolgen. Die Darstellung der Karrierestrategien hat nicht den Anspruch auf Vollständigkeit und komplette Anwendbarkeit, sondern soll lediglich existierende Ansätze und Tendenzen skizzieren.

2.3.2.1 Fokussierung auf einzelne Berufsfelder

Eine Strategie besteht darin, nach anfänglicher Orientierung und Tätigkeit in allen Bereichen, persönliche Präferenzen und erfolgversprechende Bereiche gezielt auszubauen und sich dabei auf spezielle Berufsfelder zu konzentrieren. Man kann z.B. hauptsächlich den Bereich Musikpädagogik anstreben, sich auf eine bestimmte Musikrichtung oder die Tätigkeit als Komponist und Arrangeur spezialisieren. Dabei wird man zum Experten für bestimmte Gebiete und kann daraus ein Alleinstellungsmerkmal entwickeln.

2.3.2.2 Streuung

Im Gegenzug kann man auch bewusst auf ein vielseitiges Berufsspektrum setzen und sich einen Einkommens- und Tätigkeitsmix zusammenstellen, der viele Projekte gleichzeitig beinhaltet, und je nach Angebot und ideeller oder materieller Motivation, Projekte ausbaut. Diese Herangehensweise ist auch eine bewusste Entscheidung für Vielseitigkeit und Abwechslungsreichtum und bedeutet, dass man auf die Möglichkeiten reagiert, welche die Jazzszene anbietet.

2.3.2.3 Karrierestrategie „Jazzstar“

Die Basis für den Erfolg als Solokünstler oder Combo im Jazzbereich ist eine herausragende künstlerische Leistung. Die Karrierestrategie „Jazzstar“ setzt zusätzlich voraus, dass der Protagonist über ein charismatisches Wesen verfügt, das Publikum anzieht und begeistert, oder er durch sein außergewöhnliches Spiel etwas besonderes verbreitet und für Aufsehen sorgt. Bezüglich der Karriereplanung bedeutet dies, dass man sehr früh auf die Bekanntmachung des eigenen Namens setzt und Projekte initiiert, bei denen man im Mittelpunkt agiert. Der Musiker muss sehr früh über Investitionskapital verfügen, welches es ihm ermöglicht, die eigenen Projekte zu forcieren. Außerdem muss er sehr viel Kraft in Organisation, Booking, Öffentlichkeitsarbeit und Netzwerken verwenden, um sich auf Dauer im öffentlichen Interesse zu verankern. Des Weiteren muss er

aktiv auf die Suche nach Partnern gehen, die mit ihm Zusammenarbeiten, ihn unterstützen und fördern wollen.²⁸

Einen Star-Status kann man nicht nur in der darstellenden Musik erreichen, auch im Bereich Arrangement und Komposition kann man sich ein einzigartiges Renommé erarbeiten, das die Gefragtheit erhöht und den persönlichen Marktwert steigert.

Ein Jazzstar versucht mit seiner Musik und seiner Ausdrucksweise Aufmerksamkeit zu gewinnen und somit materielle und ideelle Ziele in einer Tätigkeit zu verbinden, ist dadurch aber auch in der Gestaltung seines eigenen Ausdrucks und seiner eigenen Darstellung nicht immer frei von Kompromissen zu Gunsten der Markt- und Zielgruppenorientierung. Auf der anderen Seite gilt: je größer der Bekanntheitsgrad desto größer die „Narrenfreiheit“.

2.3.2.4 Bewusste Trennung: Ideell – Materiell

In dieser Strategie liegt der Schwerpunkt auf der Absicherung der künstlerischen Existenz durch einen Erwerb, der nicht ideell künstlerisch motiviert ist und ein regelmäßiges Einkommen garantiert. Die wirtschaftlichen Bedürfnisse werden somit in anderen Bereichen gestillt, in Theatern, Musicals oder Big Bands, oder auch in einem Nebenerwerb im Kulturmanagement oder der Musikwirtschaft. Diese Einkommenspolitik hat den Vorteil, dass die ideellen Projekte kompromissloser angegangen werden können und für deren Umsetzung ein Investitionskapital zur Verfügung steht.

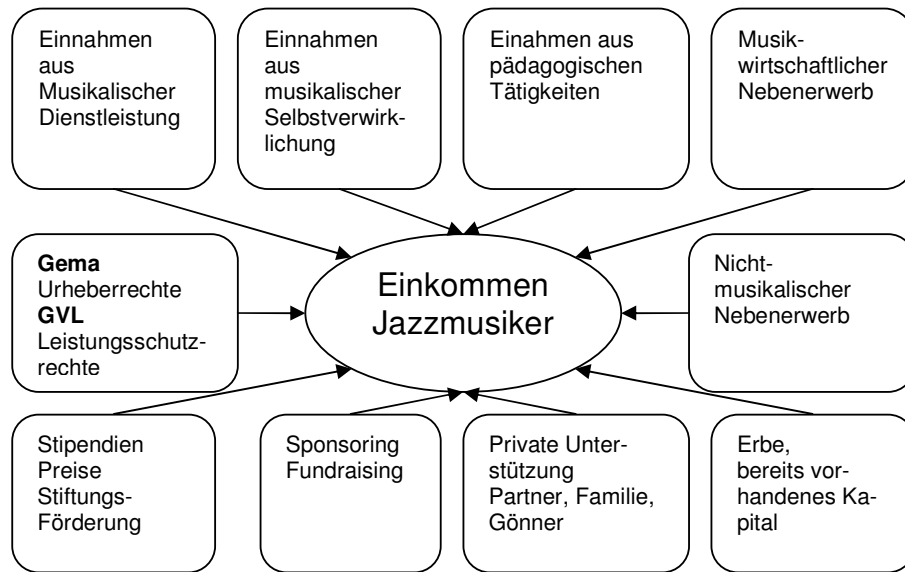
2.4 Finanzierungssystem bei Jazzmusikern

2.4.1 Einkommen

Dieses Kapitel soll das Wirkungssystem der Finanzierung von Jazzmusikern erklären. Auf die konkrete Kapitalbedarfsplanung wird im praktischen Selbstmanagement eingegangen. Bei allen Strategieüberlegungen und Entscheidungsfreiheiten steht eines fest: der Karriereweg muss durchgängig finanziert werden. Das ist die große Herausforderung, die ein Jazzmusiker bezüglich seiner Finanzierung meistern muss. Der ideelle Antrieb kann vielleicht einmal aus den Augen verloren werden, der materielle Ausfall meldet sich hingegen sofort. Deswegen muss ein Jazzmusiker dafür sorgen, dass er aus seinem Tätigkeitsmix ein planbares und regelmäßiges Einkommen bezieht. Oder er erschließt sich andere Quellen wie z.B. Förderung, Stipendien, Gönner, familiäre Unterstützung, die bestehende Defizite ausgleichen, und das künstlerische Schaffen ermöglichen. (Wie man in der Praxis Förderer und Sponsoren gewinnen kann, wird im praktischen Selbstmanagement Block II erläutert.)

Aus folgenden Bereichen und Quellen können Jazzmusiker ihr Einkommen beziehen:

²⁸ Vgl. Interview mit Nils Wülker, s. Anhang S. XI.



Grafik 4: Einkommensmöglichkeiten eines Jazzmusikers²⁹

2.4.2 Investitionen

Zum alltäglichen Lebensunterhalt kommen Investitionen hinzu, ohne die ein Jazzmusiker nicht aktiv handeln kann. Aus dem Selbstverständnis eines musikalischen Unternehmers heraus betrachtet bedeutet Stillstand gleich Rückschritt, und somit fehlendes Investitionskapital Stagnation. Ein Musiker braucht Kapital, um seine Karriere durch gezielte Investitionen in die richtige Richtung zu lenken. (z.B. für eigene Projekte, für Werbung, für Equipment, Elektronik auf dem neusten Stand, Ausbau von Unterrichtsräumlichkeiten). Jazzmusiker nehmen häufig die Organisationsstrukturen, die zur Vermittlung ihrer Kunst notwendig sind, in die eigene Hand, da diese Tätigkeiten von der Musikwirtschaft nicht mehr übernommen werden. Musiker bauen ihre eigenen Formationen auf, veranstalten in Eigeninitiative Konzerte, produzieren in Eigenregie CDs. Das sind alles Bereiche, in denen erhebliche Vorschüsse geleistet werden müssen, da das Einkommen, der Kapitalrückfluss, erst zeitverzögert eintritt.

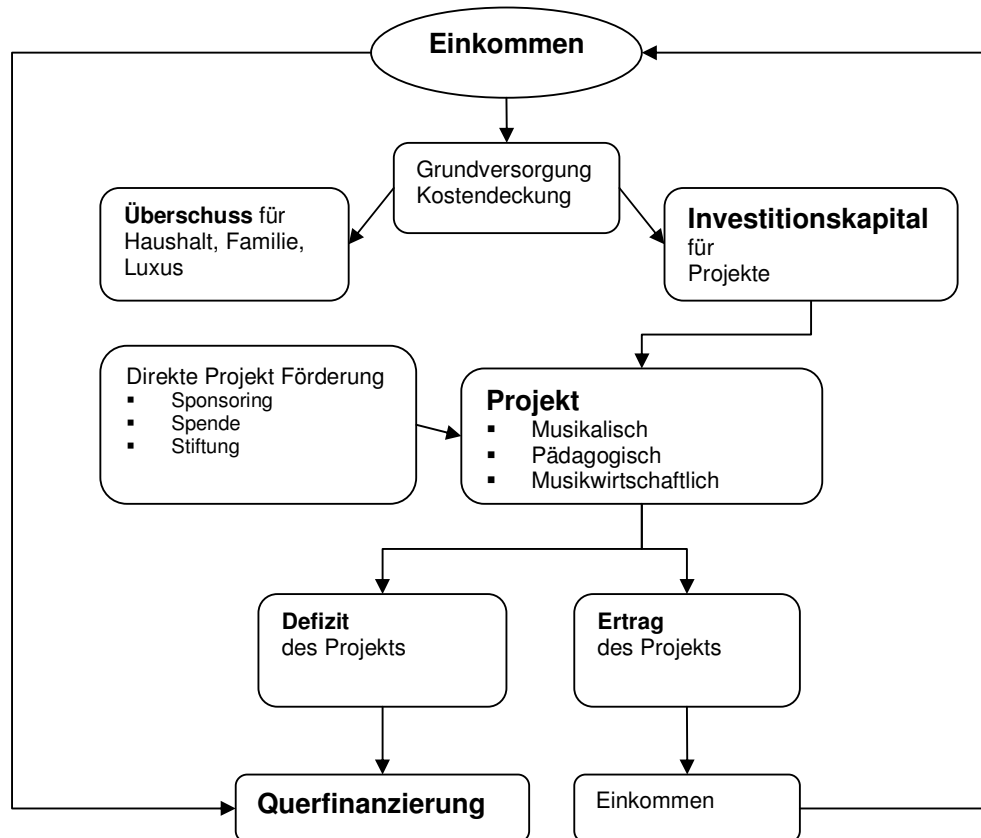
2.4.3 Querfinanzierung

Besonders bei vorrangig ideellen Projekten bleiben Vorschüsse oft nicht Vorschüsse, sondern sind „verlorenes“ Kapital, da Einnahmen durch Verkauf und Publikum nicht in Höhe der eingesetzten Kosten zurückfließen. Wenn man wirklich alle Kosten (Probearbeit, sämtliche Fahrtkosten, Material- und Wartungskosten) betrachtet, sind viele Projekte ein Minusgeschäft, deren Defizite letztendlich querfinanziert werden müssen. Die Querfinanzierung muss aus dem Einkommen des Musikers in anderen Bereichen getilgt werden oder sie wird von Förderern geleistet, die vorher von einer Zusammenarbeit überzeugt wurden. In der Projektarbeit kann sich auch der Instrumente des Sponsoring und Fundraising bedient werden.

²⁹

Vgl. Auswertung der Interviews. Vollständigkeit gewährleistet durch Interviews. Anhang XI-XX.

Bei allen finanziellen Vorgängen ist es wichtig, dass ein Musiker im Vorhinein kalkuliert, um mit seinen Mitteln bewusst haushalten zu können. Er muss im Überblick haben, wie viel Geld er zur Verfügung hat, ob ein Projekt Verlust oder Gewinn abwirft, aufgrund dessen die Machbarkeit prüfen und gegebenenfalls schon im Vorhinein alternative Finanzierungsmodelle entwickeln. Besonders bei Sponsoring sowie öffentlicher und Stiftungsförderung ist ein langer Vorlauf und strukturierte Vorarbeit notwendig. Die Grafik soll die finanziellen Zusammenhänge einer Musikerexistenz in Bezug auf die Projektarbeit verdeutlichen, in der sich Musiker häufig wieder finden.³⁰



Grafik 5: Finanzierungsstruktur der Projektarbeit im Jazzkontext.

2.5 Fazit aus der analytischen Betrachtung

Der erste Teil der Arbeit beschäftigt sich mit einer analytischen Betrachtung des Berufsfeld Jazz, der Zielfindung, der Karriere und der Finanzierung. Diese Analyse liefert die Informationen, derer man sich bewusst sein sollte, wenn man beruflich in der Jazzszene agieren will. Das Verständnis der einzelnen Elemente und der Zusammenhänge im Berufsprofil Jazz ist die notwendige Grundvoraussetzung, den eigenen Beruf, die künstlerische Persönlichkeit und die Ziele richtig einzuschätzen und definieren zu können. Dieses Verständnis ist die Grundlage, im Berufsfeld Jazz erfolgsorientiert zu handeln und die richtigen Entscheidungen zu treffen. Ist man sich der Möglichkeiten sowie der Gefah-

³⁰

Armin Klein. Projektmanagement für Kulturmanager. Wiesbaden 2004. S. 191-200.

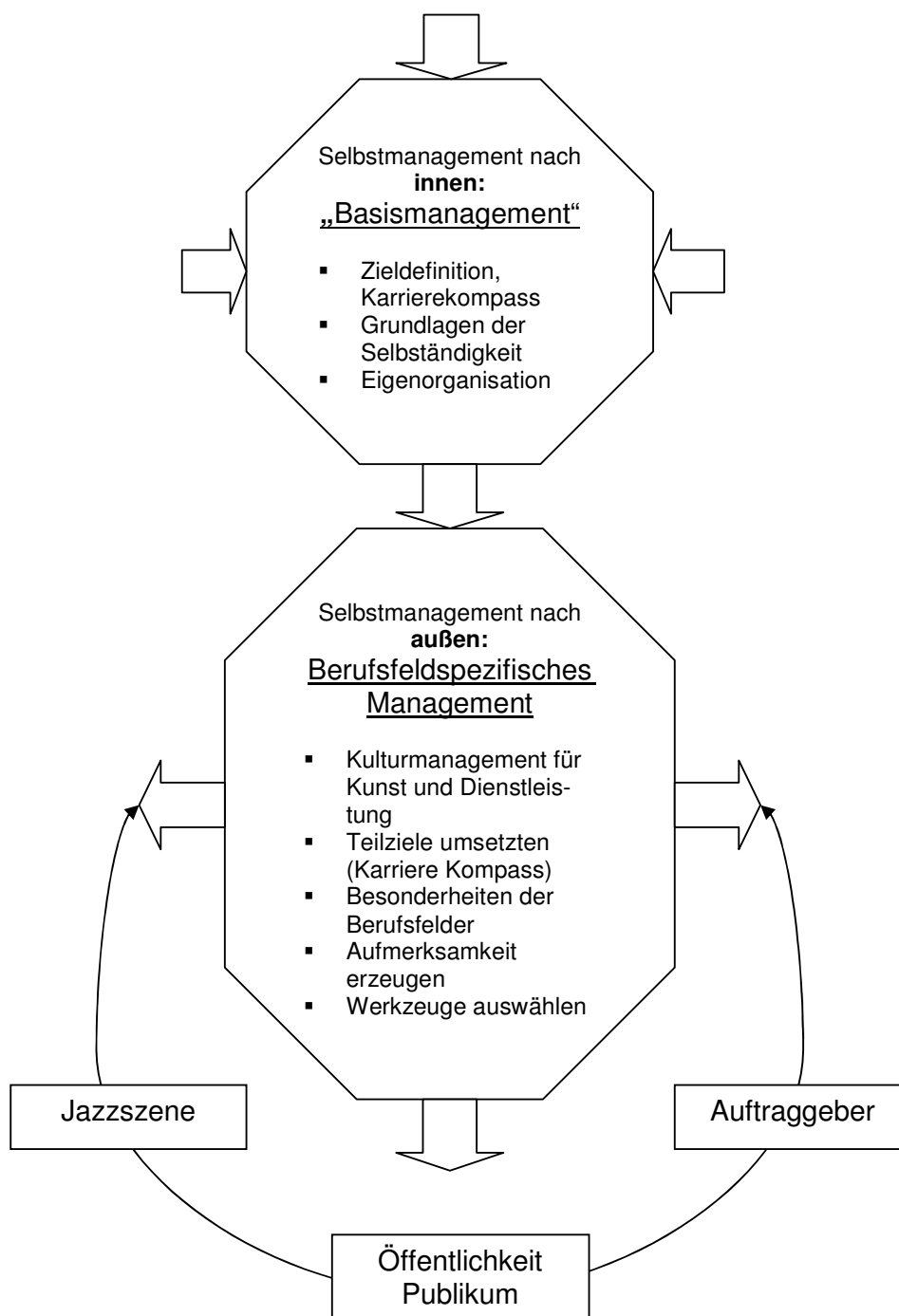
ren der Berufsfelder bewusst, hat man die Chance, sich auf diese einzustellen und mit den richtigen Strategien auf anstehende Probleme zu reagieren.

3 Praktisches Selbstmanagement im Jazzbereich

Der zweite Teil der Arbeit greift die analytischen Betrachtungen auf und entwickelt daraus Besonderheiten und Anforderungen an das praktische Selbstmanagement im Jazzkontext. Das praktische Selbstmanagement gliedert sich in zwei Blöcke. Der erste Schwerpunkt ist das „*Basis-Management*“. Es beschreibt den Anteil des Selbst-Managements, der dafür sorgt, dass ein Jazzmusiker im Berufsprofil Jazz überhaupt handlungsfähig ist und seine Selbstständigkeit und Eigenorganisation funktioniert. Dieser Teil ist eher nach innen gerichtet und soll den Musiker dafür rüsten, den im analytischen Teil beschriebenen multiplen Fähigkeiten, Einsatzfeldern und Aufgaben auch organisatorisch Herr zu werden.

Der zweite Teil des praktischen Selbstmanagements für Jazzmusiker besteht aus dem „*Berufsfeldspezifische Selbstmanagement*“. Er beschäftigt sich mit der Frage, wie man bei funktionierender Grundorganisation die Tätigkeiten in den einzelnen Berufsfeldern optimal gestalten und auf die entsprechenden Märkte und Zielgruppen zuschneiden kann. Diese Form des Selbstmanagement soll die Fähigkeiten und Aktivitäten eines Jazzmusikers nach außen kehren und für einen hohen Wirkungsgrad in der Jazzszene, bei Partnern und Auftraggebern sowie dem Publikum sorgen.

Das Wirkungssystem der Selbstmanagement-Bereiche wird durch die folgende Grafik verdeutlicht.



Grafik 6: Wirkungssystem des Selbstmanagement

3.1 Basis Management

Um die Ziele in den verschiedenen Tätigkeitsfeldern umsetzen zu können und die vielfältigen Aktivitäten zu überschauen und zu koordinieren, bedarf es einer professionellen Organisation. Die Vielseitigkeit muss strukturiert und verwaltet werden, anders lassen sich die vielen unterschiedlichen Aufgaben und Projekte, mit denen Jazzmusiker zeitgleich konfrontiert sind, nicht manövrieren. Eine große Herausforderung an Jazzmusiker ist es, sich von den organisatorischen Aufgaben nicht überrennen zu lassen und sich bei aller Professionalität und Aktivität den Rücken frei zu halten für das künstlerische Schaffen. Genau das macht ein gutes Selbstmanagement aus.

Das Basismanagement geht von der Tatsache aus, dass zwei wesentliche Ressourcen nicht endlos zur Verfügung stehen: Zeit und Geld. Es soll - mit den festgelegten Zielen im Blick - den effizienten Einsatz von Mitteln gewährleisten und für ein angemessenes Kosten-Nutzen-Denken sensibilisieren.³¹

3.1.1 Grundproblematik – Rollenwechsel statt Multitasking!

Ein Jazzmusiker ist mit der spannenden Aufgabe konfrontiert, mehrere Rollen gleichzeitig zu spielen, die sich teilweise überschneiden, aber dies nicht immer sollen. Es ist also wichtig, sich der verschiedenen Rollen und der damit verbundenen Anforderungen bewusst zu werden und diese trennen zu können (am klarsten und am wichtigsten ist zum Beispiel die Trennung zwischen den Rollen „Musiker“ und „Geschäftsmann“). Es muss die Fähigkeit entwickelt werden, sich nicht im Multitasking zu verlieren, sondern sich stattdessen im Rollenwechsel zu üben.³² Multitasking ist zwar kurzfristig erfolgsversprechend und erfüllend, auf lange Zeit aber raubt es Energie und Übersicht.

Am Ende eines harten Arbeitstages in der „Fessel des Multitaskings“ steht oft die Erkenntnis, dass man zwar viel gearbeitet hat, die wichtigen Dinge aber liegen geblieben sind.³³ Die volle Konzentration auf nur eine Sache zu einer Zeit fördert die Leistungsfähigkeit. In der Praxis wollen allerdings viele Dinge gleichzeitig erledigt werden. Es ist daher empfehlenswert, Aufgaben aus gleichen Bereichen oder mit gleichem Profil zusammenzulegen. Zur klaren Abgrenzung ist es ratsam, feste Bürozeiten einzuführen, in denen man sich ausschließlich den administrativen Tätigkeiten mit voller Konzentration widmet. In künstlerische Hinsicht bietet es sich an, feste Übezeiten zu institutionalisieren und diese auch wirklich als Arbeitszeit zu betrachten, sowie in gewissen Phasen künstlerische oder organisatorische Schwerpunkte zu setzen.

Weitere Strategien der effektiven Arbeitsgestaltung liefert der Absatz Zeitmanagement.

3.1.2 Grundlagen der Selbständigkeit

Allem voran stehen allerdings die funktionierenden rechtlichen und fiskalen Grundlagen der Selbständigkeit sowie die Schaffung der Rahmenbedingungen der freiberuflichen

³¹ Karina Matejcek. Überleben ohne Sekretärin. Frankfurt/Wien 2003. S. 14f.

³² Karina Matejcek. Überleben ohne Sekretärin. Frankfurt/Wien 2003. S. 23f.

³³ Lothar J. Seiwert. Das 1x1 des Zeitmanagements. Offenbach 1997. S. 47.

Berufsausübung. Wichtig ist festzuhalten, dass Musiker in den seltensten Fällen eine gewerbliche Selbständigkeit ausüben, es sei denn sie sind Inhaber eines Jazzclubs, einer Musikschule oder eines Tonstudios. In der Regel gehen Jazzmusiker einer freiberuflich, selbständigen Tätigkeit nach. Die Schritte zur Einrichtung der freiberuflichen Berufsstrukturen sind klar vorgegeben und müssen mit Berufsstart umgesetzt werden.

3.1.2.1 Anmeldung bei der Künstlersozialkasse (KSK)

Die Künstlersozialkasse ist die Krankenkasse für freiberufliche Künstler. Sie beteiligt sich zu 50% an dem Versicherungsbeitrag. Von diesen 50% trägt 20% der Staat, die anderen 30% kommen aus der Künstlersozialabgabe, die Auftraggeber von Musikern (Veranstalter, Plattenfirmen) zu entrichten haben.³⁴

3.1.2.2 Anmeldung bei Gema und GVL

Gema und GVL verwahren und verwerten die Urheberrechte, die Musikern durch das Komponieren und Arrangieren von Musikstücken zustehen, sowie die Leistungsschutzrechte, die sich aus den Einspielungen und Aufzeichnungen, an denen sie beteiligt sind, ergeben.³⁵ Für Jazzmusiker ist es essentiell, der Gema und der GVL beizutreten, da sie in beiden Bereichen, der Werkschaffung und der Werkinterpretation, aktiv sind. Wenn man eine Karriere als Komponist und Arrangeur anstrebt, wird man neben den Auftrags honoraren einen großen Teil seiner Einnahmen von der Gema beziehen. Fokussiert man sich auf die Tätigkeit als Studiomusiker, werden die GVL-Einnahmen interessant.³⁶ Oft sind Jazzmusiker im popmusikalischen Bereich involviert. Hier sind die Verkaufszahlen und die Quantität von Sendung und Aufführung höher und somit die Gema- und GVL-Ausschüttungen relevanter.

Anmeldeformulare im Anhang³⁷

3.1.2.3 Anmeldung beim Finanzamt

Die Anmeldung beim Finanzamt ist zwingend und unumgänglich, ohne sie kann man sich nicht legal und professionell im Berufsfeld Musik bewegen. Bei einer Anmeldung müssen folgende Fragebogen ausgefüllt werden.³⁸

- Stammdaten (Name, Adresse, Familienstand, etc)
- Einkommensteuer

Hier muss die Gewinnerwartung angegeben werden, auf deren Grundlage der Einkommenssteuervorauszahlungsbescheid bestimmt wird. Dieser Bescheid errechnet die zu erwartende Einkommensteuer, und fordert diese ein, ohne dass die Einkünfte tatsächlich stattgefunden haben müssen. Aus diesem Grund ist es sehr ratsam die Gewinnprognose so niedrig als möglich zu halten.

³⁴ Robert R. Kessler. Crashkurs Musikmanagement. Wiesbaden 2004. S. 20f.

³⁵ Moser / Scheuermann (Hrsg.). Handbuch der Musikwirtschaft. München 2003. S. 609+ S.687.

³⁶ Robert R. Kessler. Crashkurs Musikmanagement. Wiesbaden 2004. S. 22ff.

³⁷ Formulare zur Anmeldung bei Gema und GVL s. Anhang S.

³⁸ Robert R. Kessler. Crashkurs Musikmanagement. Wiesbaden 2004. S. 26f.

- Umsatzsteuer

Auch hier muss der Musiker Angaben zur Höhe des Umsatzes leisten. Hier gibt es eine „magische Grenze“ von: 17.500 €. Dieser Betrag entscheidet, ob der Musiker als von der Umsatzsteuer befreiter Kleinunternehmer eingestuft wird oder umsatzsteuerpflichtig ist³⁹. Aus administrativer Sicht ist die Einstufung als Kleinunternehmer weniger aufwendig, der Nachteil ist, dass man Umsatzsteuer (Vorsteuer) die man auf berufsspezifische Ausgaben (Equipment, Noten, Bürokosten etc.) zahlen muss, nicht von der Steuer ansetzen kann.

3.1.3 Büro/ Sekretariat

Eine weitere unabdingbare Voraussetzung ist ein funktionierendes Büro, in dem Informationen und Kontakte zusammenlaufen, bearbeitet und archiviert werden. Jeder Jazzmusiker sollte als Grundlage seiner Selbständigkeit über sein eigenes Sekretariat verfügen, in dem er seine Zeit- und Terminkoordination im Überblick behält, Promo-Materialien erstellt, Presse- und Medienarbeit und Booking betreibt, seine Kontakte pflegt und verwaltet. Das Büro sollte zum reibungslosen Arbeitsablauf professionell ausgestattet sein. PC, Internet, Drucker, Telefon, Anrufbeantworter, Fax, Scanner, Büromaterialien wie Papier, Schreibwerkzeuge und Versandutensilien sollten ausreichend zur Nutzung bereitstehen.⁴⁰ Besonders wichtig ist ein strukturiertes Ablagesystem, ein Ordnersystem, das schnellen Zugriff auf digitale und analoge Daten und Dokumente gewährleistet.⁴¹ Kontakte sind das Grundkapital der Berufsausübung eines Musikers. Deshalb muss eine Kartei von Musikern, Veranstaltern und sonstigen Schnittstellen gewissenhaft erstellt und abgesichert werden.

3.1.4 Zeitmanagement –Planung- Prioritäten

Die nächsten beiden Punkte widmen sich der Haushaltung der wichtigsten Ressourcen, wie sie bereits beschrieben wurden: Zeit und Geld. Erst wird auf das Zeitmanagement eingegangen, bevor im nächsten Abschnitt die Kapitalplanung betrachtet wird.

„Zeitmanagement ist das Kernstück jeglicher Arbeitsmethodik sowie eines erfolgreichen Selbstmanagements.“⁴² Zeit ist ein knappes Gut, sie ist begrenzt und verrinnt unwiderruflich. Sie ist mehr wert als Geld, sie ist unbezahlbar. Aus diesem Grund muss man sehr sorgfältig mit ihr umgehen. Die Eckpunkte des Zeitmanagement bestehen aus: *Planung von Terminen – Prioritätensetzung - Ausschalten von Störfaktoren.*

3.1.4.1 Zieldefinition

Voraussetzung für jedes Zeitmanagement ist die Zieldefinition. Nur wer eine klare Vorstellung seiner Ziele hat, kann sein Handeln und die Planung seiner Zeit auf die Erreichung dieser Ziele ausrichten. Als Grundlage für die Zielfindung im Jazzkontext dient

³⁹ Gerhard Gieschen. Erfolgreich ohne Chef. Handbuch für Freiberufler. Berlin 2006. S.77.

⁴⁰ Josefine Janert. Das Büro im Griff. Frankfurt a. M. S. 22.

⁴¹ Karina Matejcek. Überleben ohne Sekretärin. Frankfurt/Wien 2003. S. 122.

⁴² Lothar J. Seiwert. Das 1x1 des Zeitmanagements. Offenbach 1997. S.7.

der eigens entwickelte Karriere Kompass, dessen praktische Anwendung am Ende dieses Kapitels ausgeführt wird.

3.1.4.2 Zeitplanung

Zeitplanung ist ein wesentlicher Schlüssel zur Zielverwirklichung, sorgt für eine effektive Arbeitsgestaltung und bedeutet Zeitgewinn. Es existiert die Faustformel, dass 8 Minuten Planung eine Stunde Zeitersparnis bringen können.⁴³ Bei der Planung der Zeit ist die schriftliche Ausführung von zentraler Bedeutung. Anhand von schriftlichen Tagesplänen in Form eines Zeitplanbuches lässt sich eine übersichtliche Tagesgestaltung festlegen. Ein schriftlicher Zeitplan entlastet das Gedächtnis und fördert aufgrund überschaubarer Aufgaben und klarer Zielorientierung die Selbstmotivation. Er bietet die Möglichkeit zur Kontrolle der Tagesergebnisse und erleichtert eine Übertragung von Unerledigtem auf einen anderen Tag. Tagespläne sollten realistischen Ausmaßes sein und Pufferzeiten für Unvorgesehenes bereithalten, um Frustrationen zu vermeiden.

3.1.4.3 Prioritäten

Die Anforderung an das Zeitmanagement besteht nicht ausschließlich aus der reinen Koordinierung von Terminen. Eine wichtige Leistung ist die richtige Schwerpunktsetzung und das Erkennen von Prioritäten. Die Prioritäten sollen dabei helfen der bereits angesprochenen Gefahr des Verzettelns und der Beschäftigung mit unwichtigen Dingen entgegenzuwirken. „Es ist besser, die richtige Arbeit zu tun, als eine Arbeit richtig zu tun.“⁴⁴ Dieser Satz ist für Jazzmusiker zwar definitiv nicht auf das musikalische Spiel zu übertragen, genau hier geht es darum alles im Moment zu geben, für den organisatorischen Bereich und die konzeptionelle Arbeit hat er jedoch seine Richtigkeit. Für Jazzmusiker ist es von besonderer Bedeutung, die wirklich wichtigen Aufgaben bezüglich der Zielerreichung auszumachen und zu forcieren. Eine Faustregel im Zeitmanagement wird in diesem Zusammenhang besonders interessant: Die 80:20 Regel. Diese Regel basiert auf der Annahme, dass 20 % des Einsatzes 80% des Erfolges verursachen. Es ist nun wichtig, diese speziellen 20% auszumachen und die damit verbundenen Tätigkeiten mit der höchsten Priorität zu versehen. Diese These soll den Anstoß geben, sich nicht weiter mit den vielen nebensächlichen Dingen aufzuhalten, sondern sich gezielt den wenigen wichtigen Aufgaben zuzuwenden.⁴⁵ Anstehende Aufgaben sollten einer ABC Prioritätenanalyse unterzogen werden: A- sehr wichtig, B- wichtig, C- unwichtig, und dementsprechend in Reihenfolge und Intensität bearbeiten.⁴⁶ Dabei gilt es zwischen wichtigen und dringenden Aufgaben zu unterscheiden. Dringende Aktivitäten müssen bald und termingerecht erledigt werden, wichtige Aufgaben erstrecken sich über einen längeren Zeithorizont und erfordern kontinuierliche Aufmerksamkeit.⁴⁷

⁴³ Lothar J. Seiwert. Das 1x1 des Zeitmanagements. Offenbach 1997. S. 33f.

⁴⁴ Lothar J. Seiwert. Das 1x1 des Zeitmanagements. Offenbach 1997. S.49.

⁴⁵ Lothar J. Seiwert. Das 1x1 des Zeitmanagements. Offenbach 1997. S. 27.

⁴⁶ Lothar J. Seiwert. Das 1x1 des Zeitmanagements. Offenbach 1997. S. 51f.

⁴⁷ Karina Matejcek. Überleben ohne Sekretärin. Frankfurt/Wien 2003. S. 120.

3.1.4.4 Zeitdiebe – Störfaktoren

Einen weiteren Zeitgewinn kann erzielt werden, in dem man zeitraubende Störfaktoren identifiziert und konsequent versucht auszuschalten. Es gibt externe und interne Zeitdiebe, die den Arbeitsrhythmus stören. Externe Ablenkungen können das Telefon, Internet oder Besucher sein, interne fehlende Selbstdisziplin (sog. Aufschieberitis), schlechte Kommunikation oder fehlende klar bestimmte Prioritäten.⁴⁸

3.1.5 Kapitalbedarfsplanung - Konkrete Finanzplanung / Stundensätze

Jeder Jazzmusiker, der den Schritt in die Selbständigkeit wagt, muss analog eine Vorstellung über den Einkommensmix haben, der seine Lebensgrundlage sicherstellt. Im analytischen Teil der Arbeit wurden die Notwendigkeit der Analyse der materiellen Ziele und die Zusammenstellung des damit verbundenen Einkommensmix schon erläutert. In diesem Kapitel geht es nun um konkrete Kapitalbedarfsplanung bei Berufseinstieg.

3.1.5.1 Ausgaben

Als erster Schritt der Kapitalbedarfsplanung müssen alle privaten und geschäftlichen Ausgaben zusammengetragen werden und ein Monatsmittel des Finanzbedarfs errechnet werden. Auch ein Investitionskapital, das stetige Impulsfinanzierung von Projekten ermöglicht und eine Querfinanzierung ideeller Projekte erlaubt, sollte in die monatliche Bedarfsplanung mit einfließen. Die Gründungskosten der Selbständigkeit sollten separat ausgewiesen werden. Aus der entstandenen Summe kann man nun den Betrag ablesen, den man jährlich netto verdienen muss, um zu überleben.

3.1.5.2 Umsatz / Tages- und Stundensätze

Wenn man den Umsatz errechnet, den man folglich erwirtschaften muss, kann man als freiberuflicher Jazzmusiker nicht davon ausgehen, wie ein normaler Angestellter an 220 Tagen im Jahr Geld zu verdienen. Viel Zeit fließt anfänglich unbezahlt in die Etablierung der Selbständigkeit, den Aufbau von Beziehungen, musikalischen Projekten und ins Üben. Als Mittelwert kann man davon ausgehen, dass man an 100 Tagen im Jahr ein Arbeitspensum von 8 Stunden bezahlt bekommt. Teilt man die Gesamtkosten durch 100 hat man den Tagessatz, teilt man diesen wiederum durch die acht Stunden, erhält man den Stundensatz, den man bei Dienstleistungen mindestens verlangen muss. Zu diesen Beträgen muss man noch rund 30% Steuerabgaben addieren, um den tatsächlichen Finanzbedarf ermitteln zu können.⁴⁹ Eine detaillierte Aufschlüsselung des Kapitalbedarfsplans mit den Unterteilungen: Investitionsplan / Betriebsmittelplan / Finanzplanung / Finanzierungsmittel / Liquiditätsplan, ist dem *Anhang* beigefügt⁵⁰

⁴⁸ Lothar J. Seiwert. Das 1x1 des Zeitmanagements. Offenbach 1997. S. 19ff.

⁴⁹ Robert R. Kessler. Crashkurs Musikmanagement. Wiesbaden 2004. S. 27-30.

⁵⁰ Vertiefung Kapitalbedarfsplan. Anhang S. XXVI.

3.1.5.3 Finanzverwaltung

Neben der Beschaffung des Kapitals muss der Musiker gleichzeitig den Überblick über Einnahmen und Ausgaben haben sowie steuerrechtliche und buchhalterische Aspekte berücksichtigen. So muss er auch die Finanzverwaltung seiner eigenen Projekte übernehmen und dies oft ohne die entsprechende Ausbildung. Man muss daher abwägen, ob man sich in die Finanzverwaltung einarbeiten will oder sich dafür entscheidet, Buchhaltung und Steuererklärung an einen professionellen Steuerberater abzugeben. Eine simple Einnahmen-Überschuss-Rechnung empfiehlt sich aber in jedem Fall, um den Überblick zu behalten.

3.1.6 Schlüsselkompetenz: Networking

Networking ist eine Schlüsselkompetenz für Jazzmusiker, die sich auf alle Berufsbereiche bezieht, weshalb sie dem Basismanagement zugeordnet wird. In vielen Fällen fallen die Entscheidungen und Zuschläge über Konzertverträge und Zusammenarbeiten mit Agenturen und Plattenlabels über persönliche Kontakte oder Empfehlungen⁵¹. Es ist extrem wichtig, über eine gute Vernetzung zu verfügen, um bei vakanten Angeboten informiert und bei der Suche nach speziellen Dienstleistungen im Gespräch zu sein. Ein dichtes Netzwerk ist außerdem hilfreich, um bei Problemen um die entsprechenden Ansprechpartner zu wissen. Eine professionelle Kontaktdatenverwaltung ist Voraussetzung (s. Büro/Sekretariat). Viel wichtiger und wirkungsvoller ist aber die persönliche Ebene der Kontaktaufnahme und Pflege. Dabei sollte man nicht vergessen, dass Networking nicht automatisch mit den Attributen Anbiederung, Eigennutz und Penetration zu verbinden ist. Man kann durchaus einen positiven Netzwerkgedanken leben, der mit Offenheit, Freundlichkeit, gegenseitiger Hilfe, einem ausgeglichenem Geben und Nehmen verbunden ist.⁵² Anders funktioniert ein Netzwerk auch nicht: man kann immer nur das erwarten zu bekommen, was man auf der anderen Seite auch zu investieren bereit ist. Dabei ist nicht zu vergessen: *Aktives Bewegen und agieren in der Jazzszene ist absolute Grundvoraussetzung!*

3.1.7 Ziele definieren und Umsetzten mit Hilfe des Karriere Kompass

Ein Schwerpunkt der Arbeit liegt in der Auseinandersetzung mit der Zielfindung, der Zieldefinition und der Umsetzung. Im Basismanagement spielen Ziele eine große Rolle, denn genau hier soll die Grundlage für eine adäquate Umsetzung gelegt werden. Zentraler Bestandteil des Basismanagement ist es außerdem, den in Teil 1 vorgestellten Karriere Kompass auf die Situation des jeweiligen Jazzmusikers anzuwenden. Hierbei muss die Selbst- und Situationsanalyse von den Musikern gewissenhaft durchgeführt werden. Beim Sammeln der materiellen und ideellen Großziele ist es wichtig, sich nach generellen Zielen zu befragen: was will ich grundsätzlich erreichen, wo soll es „global“ betrachtet hingehen? Die konkreten Ziele, die sich in speziellen Projekten, Aktionen und

⁵¹ Vgl. Interviews mit Labeln, Agenturen, Initiativen. Anhang S. XVI-XX.

⁵² Vgl. Interview Jonas Schön. Anhang S. XIII.

Tätigkeiten in den Berufsfeldern äußern, sollen in den Teilzielen festgehalten werden. Als Ergebnis soll am Ende eine Liste mit nach Priorität geordneten Teilzielen entstehen. Teilziele, denen eine Umsetzung bevorsteht, sollten mit der SMART-Methode formuliert werden, um ein Erreichen des Ziels realistischer zu machen. In der letzten Stufe werden aus diesen Zielen konkrete „Arbeitsschritte zur Zielerreichung“ definiert. Wer muss was bis wann erledigen? Die festgelegten Schritten sollen handfeste Handlungsanweisungen vorgeben, aus denen man ableiten kann: Was kann ich zeitnah tun, um meinen Zielen näher zu kommen? Bei der Umsetzung einzelner Projekte wird außerdem das klassische Projektmanagement interessant (s. Kapitel 3.2.1)

Wichtig: Auch bereits existierende Projekte und Tätigkeiten können in die Teilziele und die Prioritätenliste aufgenommen werden. Eine SMART-Ziel Formulierung kann das bereits bestehende Ziel konkretisieren, die Arbeitsschritte notwendige Aufgaben für eine weitere Entwicklung des Projekts festhalten.

Die Konfrontation mit dem Karriere Kompass ist eine äußerst persönliche Angelegenheit, die mit entsprechender Gewissenhaftigkeit, aber auch mit dem nötigen emotionalen Abstand bearbeitet werden muss. Es ist nicht wichtig, und vielleicht auch nicht möglich, den Kompass auf einmal auszufüllen, vielmehr handelt es sich um einen Prozess, der eine Auseinandersetzung mit dem eigenen Berufsweg auslösen und für eine zielorientierte Herangehensweise sensibilisieren soll.

Um diesen Vorgang zu veranschaulichen ist dem Anhang ein exemplarisch ausgefüllter Karriere Kompass beigelegt.⁵³ Alle im Berufsprofil Jazz tätigen Leser finden im Anhang eine Version zum Ausfüllen.⁵⁴

3.1.7.1 Projektpinnwände

Um die Ergebnisse des Kompass im freiberuflichen Alltag nicht aus den Augen zu verlieren, ist es ratsam, für jedes Berufsfeld, in dem man sich aktiv bewegt, eine Projektpinnwand einzurichten, auf denen man die Teilziele/Projekte und die entsprechenden SMART-Ziele und Handlungsschritte festhält. Wichtig ist, dass man den Zeitbezug in dieser Darstellung deutlich macht und Termine und Deadlines hervorhebt. Diese Methode hat den ungemeinen Vorteil, dass man einen visuellen Überblick über die verschiedenen Tätigkeiten in den verschiedenen Berufsbereichen hat und Fortschritte, Abweichungen und Korrekturen klar sichtbar kenntlich machen kann.

3.2 Berufsfeldspezifisches Selbstmanagement

Das Berufsfeldspezifische Selbstmanagement soll dafür sorgen, dass die im Basismanagement und speziell im Karriere Kompass entwickelten Teilziele, Projekte und Aktionen so gut als möglich nach außen getragen werden - in die Öffentlichkeit, zum Publikum und zu potentiellen Partnern und Auftraggebern.

⁵³ Ausgefüllter Karriere Kompass. Anhang S. VII.

⁵⁴ Karriere Kompass zum Ausfüllen. Anhang S. III.

Die verschiedenen Aktionen und Projekte in den Berufsfeldern benötigen alle Aufmerksamkeit, haben jedoch alle ein unterschiedliches Profil und eine unterschiedliche Zielgruppe. Ein Jazzmusiker muss also in seinem Rollendenken sehr flexibel sein und für verschieden Projekte aus verschiedenen Perspektiven Strategien entwickeln können, je nachdem, was für Ziele er damit verfolgt und welche Zielgruppe er anvisiert. Bei Konzerten muss er dafür sorgen, dass die Medien und potentiellen Besucher von seinem Konzert erfahren, bei Dienstleistungen muss er sicher gehen, dass potentielle Auftraggeber über sein Angebot informiert sind. Konzertbesucher wollen anders angesprochen werden als professionelle Kunden, die ein Arrangement in Auftrag geben wollen, oder Musikschüler, die auf der Suche nach einer geeigneten Lehrkraft sind.

Dieses Kapitel widmet sich der Fragestellung, wie man die einzelnen Bereiche am besten gestaltet, welche Schwerpunkte im Marketing wichtig sind, welche Partner man suchen sollte um das größtmögliche Potential auszuschöpfen sowie welche Finanzierungsmöglichkeiten in Frage kommen.

Es werden Instrumente und wichtige Elemente des Kultur- und Musikmanagements vorgestellt und bezüglich der Berufsfelder spezifiziert. Die Berufsfelder werden in zwei Hauptbereiche zusammengefasst: Auf der einen Seite das *Kulturmanagement für musikalische Selbstverwirklichung*, somit den künstlerischen Bereich, auf der anderen Seite das *Kulturmanagement für musikalische und pädagogische Dienstleistungen*. Musikalische und pädagogische Dienstleistung sind zwar inhaltlich sehr verschieden, in der Außenabdarstellung haben sie jedoch Gemeinsamkeiten, da sie beide einen kundenorientierten Ansatz haben. Auf den musikalischen Nebenerwerb wird gesondert eingegangen. Bevor die einzelnen Berufsfelder betrachtet werden, wird die für Jazzmusiker allgegenwärtige Schlüsselkompetenz Projektmanagement erläutert und ein Grundkurs in Marketing ausgeführt.

3.2.1 Schlüsselqualifikation: Projektmanagement

Musiker sind hauptsächlich in der Projektarbeit tätig, da es in der Natur des musikalischen-künstlerischen Schaffens liegt, das Aktivitäten auf ein konkretes Ziel ausgerichtet sind, sich selten exakt wiederholen, sowie eine klare Terminvorgabe und einen klaren Abschluss haben. Projektmanagement ist das Instrument, das auf den Karriere Kompass übertragen, in den meisten Fällen bei der Umsetzung der Teilziele zum Einsatz kommt. Projektorientierte Planung besteht aus dem systematischen vorausschauenden Durchdenken eines Projekts, der Aufgabenbestimmung und Aufgabenverteilung, der Strukturierung, Unterteilung und terminierten Zuweisung der Aufgaben, der Umsetzung und Kontrolle der Aufgaben, sowie einer Kosten- und Kapazitätsplanung.⁵⁵ Das Projektmanagement bietet Jazzmusikern eine klar strukturierte herangehensweise an ihre Projekte an, betreut die Planung und Umsetzung durch klare organisatorische Vorgaben, und sorgt für Termin- und Kostenüberwachung. Projektmanagement im Jazzbereich ist ein Instrument, Ideen und Ziele zu verwirklichen. Ein Projekt zeichnet sich durch folgende Merkmale aus:⁵⁶

⁵⁵ Petra Schneidewind, Martin Tröndle (Hrsg.). Selbstmanagement im Musikbetrieb. Bielefeld 2003. S. 60.

⁵⁶ Armin Klein. Projektmanagement für Kulturmanager. Wiesbaden 2004. S. 10ff.

- Einmaliger (azyklischer) Ablauf
- Definierter Anfangs und Endzeitpunkt
- Eindeutige Zielsetzung, Aufgabenstellung und Verantwortung
- Begrenzte finanzielle und personelle Ressourcen
- Interdisziplinär angelegt
- Relativ innovativ

Es verfügt über folgende Projektphasen:

- Konzeptphase

Kreativphase in der die Idee geboren wird, und auf Umsetzbarkeit und Risiken geprüft wird. Im Selbstmanagement-Ansatz dieser Arbeit kommt die Idee aus den Reflexionen im Rahmen des Karriere Kompasses.

- Definitionsphase

Konkretisierungen der Projektideen, Planung der Realisierung, erstellen des Projektstrukturplans, Definition von Arbeitspaketen, Ausarbeiten des Kostenplans.

- Realisierungsphase

Hier werden die geplanten Arbeitspakete ausgeführt und die terminliche Einhaltung der Planvorgaben sowie der Kostenplan überwacht.

- Abschluss und Kontrollphase.

Besteht aus Dokumentation, Abrechnung, Prämissen und Erfolgskontrolle und ggf. aus einem Abschlußbericht.⁵⁷

Wichtige Elemente für Jazzmusiker sind:

3.2.1.1 Projektstrukturplan

Im Projektstrukturplan (PSP) werden alle Teilaufgaben, die zur Realisierung eines Projektes notwendig sind, gesammelt und strukturiert, und zur praktischen Ausführung in umsetzbare Arbeitspakete geschnürt. Der PSP ist Grundlage für die Verteilung von Aufgaben und Verantwortlichkeiten, sowie Basis für die Termin- und Ablaufplanung des Projekts.⁵⁸

3.2.1.2 Milestonesdiagramm

Milestones sind festgelegte Zeitpunkte, an denen Teilaufgaben, die Grundvoraussetzung für die weiteren Aufgaben, die Entwicklung und das Erreichen des gesamten Projektziels sind, erledigt sein müssen. Milestones sind Zwischenziele die man festlegt, um die zeitliche Umsetzung im Griff zu haben und konkrete, zeitnahe Motivationspunkte zu setzen, an denen der Projektstatus abzulesen ist. Die Milestones werden in einem Milestonesdiagramm mit Zeitachse kenntlich markiert, um so die wichtigen Unterziele des Projekts hervorzuheben. Das Milestonesdiagramm gibt die zeitliche Struktur und die Terminierung der Aufgaben vor.

⁵⁷ Petra Schneidewind, Martin Tröndle (Hrsg.). Selbstmanagement im Musikbetrieb. Bielefeld 2003. S. 61ff.

⁵⁸ Armin Klein. Projektmanagement für Kulturmanager. Wiesbaden 2004. S. 88.

3.2.1.3 Kostenplan

Der Kostenplan wird aus dem Projektstrukturplan entwickelt, in dem alle Kosten der Arbeitspakete summiert werden. Er soll im Überblick behalten, ob das Projekt Gewinn oder Verlust abwirft. (vgl. Kapitel Finanzierungssystem für Jazzmusiker)

3.2.2 Grundkurs: Marketing

Marketing ist für freiberufliche Jazzmusiker überlebensnotwendig. Permanent sind sie auf der Suche nach Aufträgen, Auftritten, Schülern und Partner, und müssen sich dabei gegen eine Flut an qualifizierten Mitbewerbern behaupten. Jeder Jazzmusiker betreibt in seinem Berufsalltag Marketing, fertigt Flyer und Plakate für Konzerte und Dienstleistungen an, informiert die Presse, pflegt Kontakte, betreibt Mund zu Mund Propaganda, pflegt eine eigene Internetseite etc. Der Grundkurs Marketing soll anleiten, wie man diese Marketingbemühungen ergänzen und strukturieren kann.

Im klassischen Sinne kann man Marketing als „zielgruppenadäquate Nutzenkommunikation“ definieren. Dieser Ausdruck klingt kompliziert, aber beschreibt alle Kernbereiche des Marketings. Einer bestimmten Zielgruppe soll in einer Form, die sie versteht, ein Nutzen vermittelt werden, und dadurch Aufmerksamkeit erregt werden.

- Die Zielgruppe wird klar definiert: bestimmte Konzertbesucher, Veranstalter, Sponsoren werden ausgemacht.
- Die Zielgruppe muss adäquat erreicht werden, das heißt so angesprochen werden, dass sie darauf reagiert. Bei der Kommunikation an die Zielgruppen, muss man auf die entsprechenden Szenecodes achten: auf welche ästhetische und sprachliche Ansprache reagiert sie?
- Die Zielgruppe muss aus dem Kommunizierten einen Nutzen ziehen können, der daraus entsteht, dass der Verbraucher seine Bedürfnisse befriedigen kann.⁵⁹

3.2.2.1 Dynamischer Musikmarketing Prozess

Der dynamische Musikmarketing Prozess beschreibt eine strukturierte Herangehensweise an das Marketing im Musiksektor, welche man auch auf ein Projekt oder Produkt im Jazzbereich übertragen kann. Er fasst alle Fragen, die im Marketing von Musikschaffenden wichtig sind, zusammen, ordnet sie themenspezifisch und setzt sie in eine zeitliche Abfolge. Mit diesem systematischen Marketingansatz kann man die Chancen eines Projektes bzw. Produktes besser abschätzen und das Risiko kalkulierbarer machen. Strategischen Überlegungen helfen zu verhindern, dass man aus übermotiviertem Tatendrang Geld und Zeit in ein Projekt investiert, dessen Resultat am Ende aber nicht zufriedenstellend ist. Der dynamische Musikmarketing Prozess sieht folgende Arbeitsschritte vor:

⁵⁹

Petra Schneidewind, Martin Tröndle (Hrsg.). Selbstmanagement im Musikbetrieb. Bielefeld 2003. S. 71ff

- Meine Idee/ Mein Projekt

In diesem Themenbereich wird die Projektidee beschrieben und das sog. „Mission-Statement“ verfasst. Es soll ein Programm geschaffen werden, welches die Grundzüge eines Projekts beschreibt. Dazu gehören: Definition der Musikrichtung, des Selbstbildes der Musiker und der Formation, Visionen und Partnerschaften. Gibt es einen besonderen Auftrag oder besondere Erwartungen?⁶⁰

- Meine Analyse

Zielgruppendefinition

Wer will meine Musik hören, bzw. meine CD kaufen.

Konkurrenzanalyse

Welche Gruppen und Veröffentlichungen gibt es bereits? Findet am Tag des geplanten Konzerts eine Konkurrenzveranstaltung statt? Was machen andere besser oder schlechter als ich?

Beschaffungsanalyse

Welche Ressourcen und Personen benötige ich für mein Vorhaben?

Umfeldanalyse

Welche infrastrukturellen Voraussetzungen müssen erfüllt sein, dass ich meine Idee oder mein Projekt umsetzen kann? Welche Probleme können auftreten?

Stärken- und Schwächen

Stärken und Schwächen müssen analysiert werden. Aus Stärken sollten Chancen abgeleitet werden, aus Schwächen damit verbundene Risiken. Eine gesunde Selbsteinschätzung ist für den Ausgang der Unternehmung entscheidend.

Bei der Analyse wird die Umsetzungsfähigkeit auf dem Markt überprüft und dabei Probleme herausgestellt, die es im Anschluss zu lösen gilt.⁶¹

- Mein Ziel

Formulierung der Ziele nach der SMART-Formel. z.B. erwartete Verkaufszahlen bzw. Besucherzahlen, Festlegung der Veröffentlichungszeiten bzw. Konzertdaten.⁶²

- Mein Lösung

Das Kreative und Spannende am Marketing ist es, Lösungen zu finden.

Wie und mit welchen Strategien kann ich meine Ziele realisieren?

Strategien werden entwickelt zu: Musik und Produkt, Fans und Zielgruppen, Preis und Konditionen, Verkauf und Vertrieb.⁶³

⁶⁰ Robert R. Kessler. Crashkurs Musikmanagement. Wiesbaden 2004. S 47f.

⁶¹ Robert R. Kessler. Crashkurs Musikmanagement. Wiesbaden 2004. S.49ff.

⁶² Robert R. Kessler. Crashkurs Musikmanagement. Wiesbaden 2004. S. 78f.

⁶³ Robert R. Kessler. Crashkurs Musikmanagement. Wiesbaden 2004. 81ff.

- Meine Stärke

Aus den Stärken muss ein Alleinstellungsmerkmal, Unique Selling Proposition (USP) entwickelt werden. Was ist die einzigartige Stärke, die Besonderheit meiner Musik? Welchen Leistungsvorsprung habe ich gegenüber der Konkurrenz?

- Meine Umsetzung

Die theoretischen Überlegungen sind abgeschlossen, es beginnt das operative Marketing bestehen aus: Produktdesign, Preisfestlegung, Werbung und PR, Vertrieb und Verkauf, Kundenbindungsmaßnahmen.⁶⁴

Der Prozess ist dynamisch und kann durch permanente Kontrolle und Steuerung jederzeit nachreguliert werden. Differenzen zwischen Planung und Ist-Zustand können identifiziert und korrigiert werden.⁶⁵ Es ist wichtig zu betonen, dass jedes Berufsfeld einen eigenen Marketingansatz braucht, und für jedes Projekt/Produkt der Marketingprozess neu adaptiert werden muss.

3.2.2.2 Marketingplan

Der Marketingplan ist das Instrument, welches die Analysen und Ergebnisse des Marketingprozess zusammenfasst und die Marketingideen strukturiert. Alle gesammelten Informationen und geplanten Aktionen werden zusammengeführt und eine Checkliste für die Umsetzung entwickelt.⁶⁶

- Basisinformationen

Projektbeschreibung (Idee, Vorgeschichte und Visionen)
Fakten, Ziele, Zielgruppe, Situationsanalyse

- Marketing

Produktdesign, Preisgestaltung, Distributionswege, Service.

- Werbung

TV, Radio, Print, Sonstiges.

- Promotion

Presse, TV, Radio, Online, Verkaufsfördernd (Sales Promotion), Kooperationen.

- Budget und Kosten

Budget, geplante Kosten, tatsächliche Kosten.⁶⁷

Ein Marketingplan ist ein hilfreiches Mittel, um ein strukturiertes Vorgehen bei Projekten zu gewährleisten, jedoch kein definitives Erfolgsrezept, da erfolgreiche Bands immer auch durch Zufälle und günstige Umstände den Durchbruch geschafft haben. Auch

⁶⁴ Robert R. Kessler. Crashkurs Musikmanagement. Wiesbaden 2004. S. 45.

⁶⁵ Robert R. Kessler. Crashkurs Musikmanagement. Wiesbaden 2004. S. 88.

⁶⁶ Robert R. Kessler. Crashkurs Musikmanagement. Wiesbaden 2004. S. 115f.

⁶⁷ Robert R. Kessler. Crashkurs Musikmanagement. Wiesbaden 2004. S. 127.

wenn man Marketing in dieser Form nicht anwendet, ist es gut, diese Herangehensweise zu kennen, da spätestens die Partner und Verwerter nach diesen Prinzipien handeln.

3.3 Musikalische Selbstverwirklichung / künstlerischer Bereich

3.3.1 Marketing

Der Schwerpunkt der musikalischen Selbstverwirklichung im Jazz liegt auf der Umsetzung eigener musikalischer Ideen, Konzepten und Visionen. Es geht somit um überwiegend ideelle Projekte, die den eigenen musikalischen Ausdruck nach außen kehren. Die Leitfrage für diesen Bereich soll darin liegen, wie man es bestmöglich schaffen kann, eigene Ideen, die eigene musikalische Stimme so zu präsentieren, dass man ohne extreme Anpassung, ohne Anbiederung und Selbstaufgabe, für die größtmögliche Aufmerksamkeit in der Jazzszene sorgen kann. Nur wenn man sich wirklich selbst treu bleibt, kann man authentisch und glaubwürdig die eigene Musik präsentieren. Authentizität, Eigenheit und Glaubwürdigkeit sind nach Aussagen von Jazzmusikern die wichtigsten Faktoren für langfristigen Erfolg.⁶⁸ Der herkömmliche Marketingbegriff impliziert ein rein markt- und zielgruppenorientiertes Handeln. Im ideellen Bereich der Jazzpraxis ist Marketing nicht als reine Gewinnmaximierung und Absatzförderung, sondern als Gestaltung des Austauschprozess zwischen Musiker und Publikum zu verstehen. Marketing im künstlerischen Bereich bedeutet die bestmögliche Vermarktung der eigenen Ideen und Musik, ohne den Produktkern dabei radikal an Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen. Eher geht es darum, sich die passende Zielgruppe zu suchen und von der Qualität der eigenen Musik zu überzeugen. Wenn man sich nicht anpassen will, kann eine Strategie, um trotzdem viele Leute anzusprechen, daraus bestehen, den Zugang zu seinem Produkt, zu seiner Musik zu erleichtern. Das heißt, auf der einen Seite dafür zu sorgen, dass das Produkt auch wirklich den Konsumenten erreicht (s. 3.3.6 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit), auf der anderen Seite, dass er sich direkt angesprochen fühlt und gerne identifiziert (s. 3.3.5 Selbstdarstellung). Unter Beherrschung dieser Tatsachen kann man auch als Jazzmusiker professionelles Marketing betreiben.

3.3.2 Grad der Marktorientierung

Es ist wichtig, im Vorhinein den Grad der Marktorientierung zu bestimmen und daraus zu entwickeln, in welchem Maße man sich marketingtechnisch engagieren will. Die Finanzen spielen immer mit, und es gilt zu klären, welchen Anteil die eigene Selbstverwirklichung am Einkommensmix haben soll. Es kann im ideellen Bereich zwischen zwei Herangehensweisen an das Schaffen eigener Musik unterschieden werden:

3.3.2.1 Expressiv

Diese Haltung lässt sich wie folgt beschreiben: Musik soll zur reinen Selbstverwirklichung gespielt werden, ohne sich Gedanken über das potentielle Publikum und eine

⁶⁸ Vgl. Interview Auswertung. Anhang S. XV f.

Anpassung an Zielgruppen zu machen, ohne Rücksicht auf finanzielle Tragfähigkeit zu nehmen.

Bei dieser Haltung muss man sich darüber im Klaren sein, dass der Lebensunterhalt in einem anderen Bereich verdient werden muss bzw. eine eventuelle Mittellosigkeit anerkannt werden muss.

3.3.2.2 expressiv-marktbewusst

Diese Herangehensweise kann folgendermaßen beschrieben werden: Will man die Brücke schlagen zwischen eigener Kreation und Zielgruppenorientiertem Denken, und somit kommerziellerem Erfolg? Eigene Kreation und wirtschaftlicher Erfolg müssen sich nicht ausschließen. Eigene Ideen sollen so aufbereitet werden, dass sie Gehör und Akzeptanz finden.⁶⁹

Es geht hier nicht darum, die eigenen Ideen komplett anzupassen, sondern vielmehr darum, Interessierten einen leichteren Zugang zu ermöglichen. Es gibt in der Jazzlehre die Maxime, klare Solos zu spielen und Melodien zu gestalten, die auch von nicht geschultem Publikum wahrgenommen werden. So eine Denkweise ist im Ansatz schon expressiv-marktorientiert

3.3.3 Zielgruppenansprache

Zur Ansprache der Zielgruppe ist es wichtig, in „ästhetischen Codes“ zu kommunizieren, und z.B. Flyer so zu gestalten, dass sie auf den ersten Blick dem ästhetischen Konzept der anzusprechenden Gruppe entsprechen.⁷⁰ Jede Gruppe hat ihre eigenen ästhetischen Gesetze, eine eigene Sprache und eigene Wertvorstellung. Um die speziellen Zielgruppen zu erreichen, müssen diese bekannt sein und angesprochen werden.

3.3.4 Alleinstellungsmerkmal / USP

Im Zielfindungsprozess des Karriere Kompasses und im Marketingprozess wurden die Stärken bereits angesprochen, hier haben sie wieder besondere Bedeutung. Um in der harten Konkurrenzsituation nicht unterzugehen und trotzdem auf sich aufmerksam zu machen, muss man sich fragen: Was ist das einmalig an meinem Angebot? Was ist besonders gut? Was ist neu? Was ist außergewöhnlich? Was kann ich besser als andere? Es ist wichtig, eine Nische zu finden, in der man seine Einzigartigkeit präsentieren kann. Man muss sich bezüglich des Angebots der Kollegen differenzieren und damit das Publikum überzeugen.⁷¹

⁶⁹ Martin Ermen. Popstarter. Bergisch Gladbach 2000. S. 58f.

⁷⁰ Petra Schneidewind, Martin Tröndle. Selbstmanagement im Musikbetrieb. Bielefeld 2003. S. 35ff.

⁷¹ Robert R. Kessler. Crashkurs Musikmanagement. Wiesbaden 2004. S.71f.

3.3.5 Selbstdarstellung

Neben dem klassischen Marketing, in dem aus Analysen Strategien entwickelt, geplant und umgesetzt werden, ist die Live-Performance an sich und das Wirken in der Öffentlichkeit ein bedeutender Marketingaspekt für Jazzmusiker. Marketing hat im künstlerischen Kontext viel mit Selbstdarstellung zu tun, da man das Produkt in der Regel selbst ist und repräsentiert. Es geht hier nicht darum, sachlich Eigenschaften zu kommunizieren, sondern vielmehr darum, Personen und Formationen zu inszenieren und das Publikum auf der Gefühlsebene anzusprechen. Jeder Musiker sollte sich darüber bewusst sein, dass er einen Einfluss auf seine Außenwirkung hat und diese aktiv gestalten kann. Wichtige Bestandteile der Außenwirkung und Selbstdarstellung im ideellen Bereich sind:

3.3.5.1 Image

In der Realität, kann man der Imagefrage nicht aus dem Weg gehen, denn beabsichtigt oder unbeabsichtigt transportiert man immer ein Image, welches das Publikum wahrnimmt. „Das Image ist das Bild, das man vor Augen hat, der Eindruck, den man beim Hören oder Lesen eines schon bekannten Namens bekommt“⁷². Es ist nicht möglich, ein solches Bild nicht zu kommunizieren und auch ein Verzicht auf Selbstdarstellung schafft ein bestimmtes Image. Insofern sollte man versuchen, dieses Image in seinem Sinne zu gestalten. Dazu sollte man sich im Klaren sein, wer man ist und für was man steht. Dazu kann die Selbstanalyse des Karriere Kompass Grundlage sein. Es geht darum, eine Identität (Corporate Identity) zu entwickeln, die der Kunst entspricht und somit authentisch und glaubwürdig wirkt. Auch bei der Außendarstellung in Form von Tonträgern und Promo-Material sollte sich das Image in Form eines Corporate Design, einer stringenten Gestaltung, fortpflanzen. Alle angefertigten Materialien sollten zu Musik und Persönlichkeit passen und aufeinander abgestimmt sein.⁷³

3.3.5.2 Einheitliches Bandgefüge

Ein Garant für eine positive Publikumswirkung ist das Etablieren von funktionierenden Bandgefügen, auch im Jazzkontext. Es kommt immer gut an, wenn mehrere Leute am gleichen Strang ziehen, hinter einer Sache stehen und auf der Bühne Kommunikation statt findet. Dazu kann es hilfreich sein, dass ganze Bands sich mit dem gleichen Image identifizieren oder zumindest alle Bandmitglieder die gleiche Zielvorstellung teilen und diese auch ausstrahlen. Im Jazzkontext existiert der Trend, das Bandgefüge und Kollektivausstrahlung in den Vordergrund rücken und der virtuose Solist an Bedeutung verliert.⁷⁴

⁷² Petra Schneidewind, Martin Tröndle. Selbstmanagement im Musikbetrieb. Bielefeld 2003. S. 86.

⁷³ Dieter Herbst. Corporate Identity. Berlin 2003. S. 62.

⁷⁴ Vgl. Interview Nils Wülker. Anhang S. XIV.

3.3.5.3 Wiedererkennung

Ein klares Image kann für einen Wiedererkennungsfaktor sorgen, da es sich stärker in das Bewusstsein einprägt. Aber auch etwas Außergewöhnliches kann für einen Erinnerungseffekt sorgen. Eine ausgeflippte Performance, ungewöhnliche Instrumentierung, eine ausgefallene Songauswahl.⁷⁵

3.3.5.4 Identifikation

Musikgenuss ist ein Vergnügen der Identifikation.⁷⁶ Aufmerksamkeit fällt auf das, was Identifikation stiftet. Erst wenn eine Anschlussfähigkeit gewährleistet ist, findet überhaupt eine Beschäftigung mit dem Inhalt statt. Man muss seinem Publikum die Möglichkeit geben, sich identifizieren zu können, in dem man zum Beispiel Geschichten um seine Musik spinnt und versucht auf das Publikum einzugehen und es abzuholen. Musikinteressierte kommen wegen der Musik, aber auch immer, weil sie sich mit dem Lifestyle, den Locations und der Musikszene identifizieren.

3.3.5.5 Inszenierung

Bei Konzerten und Veranstaltungen ist es wichtig sich zu inszenieren. Bei der Gestaltung und der Beleuchtung des Raumes fängt es an und bei der angemessenen Kleidung hört es auf. Das sind Elemente, die neben einer qualitativ hochwertigen Performance helfen, das Publikum in eine angenehme, rezeptive Stimmung zu versetzen. Es darf die Bedeutung des Konzerts als soziales Forum nicht unterschätzt werden, insofern ist es wichtig, dass sich meine Zielgruppe gerne am Veranstaltungsort aufhält, und mit den Szenecodes identifizieren kann.⁷⁷

3.3.6 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Presse und Öffentlichkeitsarbeit ist das hauptsächliche Sprachrohr ideeller Projekte. Pressearbeit ist klar abzugrenzen von Werbung. Für Werbeanzeigen muss man bezahlen, Pressearbeit funktioniert über das Senden von Pressemitteilungen an Journalisten, und wird, wenn passend und interessant, unentgeltlich publiziert.⁷⁸ Sie ist umsonst, kostet aber viel Arbeit und Zeit. Man unterscheidet zwischen redaktionellen Beiträgen und Veranstaltungshinweisen. Letztere sind relativ leicht zu bekommen. Gute Presse kann sehr dabei helfen, einen Namen zu etablieren und aufzubauen, insbesondere erschienen Rezensionen steigern den Marktwert ungemein. Es ist unumgänglich, sich als Jazzmusiker damit auseinanderzusetzen, ansprechendes Pressematerial zu erstellen und den Kontakt zu Journalisten zu suchen und zu pflegen.⁷⁹

⁷⁵ Robert R. Kessler. Crashkurs Musikmanagement. Wiesbaden 2004. S. 13f

⁷⁶ Peter Kemper, Thomas Langhoff. But I like it. Jugendkultur und Popmusik. Ditzingen 1998. S. 37.

⁷⁷ Petra Schneidewind, Martin Tröndle. Selbstmanagement im Musikbetrieb. Bielefeld 2003. S. 41

⁷⁸ Claudia Cornelsen. Das 1x1 der PR. Freiburg 2000. S. 12f.

⁷⁹ Robert R. Kessler. Crashkurs Musikmanagement. Wiesbaden 2004. S.11.

Anleitung zum Verfassen wirkungsvoller Pressemitteilungen im Anhang.⁸⁰

Öffentlichkeitsarbeit (oft auch Public Relations genannt) besteht aus der Gestaltung der Beziehung zur Öffentlichkeit. Man versucht - im Gegensatz zur Werbung - langfristig ein positives Image aufzubauen.⁸¹ Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit sind es, die eigenen Ziele zu kommunizieren und dadurch auf Dauer ein unverwechselbares Profil zu erhalten. Konkret geht es darum, Bekanntheit, Vertrauen und Unterstützung zu generieren. Sallopp gesagt bedeutet Öffentlichkeitsarbeit: Andere sollen gut über einen reden.⁸²

Bei der eigenen Umsetzung von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit spielt das Internet eine Schlüsselrolle. Jeder Künstler kann sich online darstellen und allen Interessierten die Möglichkeit geben, sich zeit- und ortsungebunden über sein Schaffen zu informieren. Für aufwendige Internetauftritte sollte man sich an Profis wenden, aber zumindest eine sog. „Myspace-Seite“ kann man selber einrichten. Eine Internet Dependence ist für jeden Jazzmusiker ein absolutes Muss.

Auch die Kundenbindung gehört zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Es ist um ein Vielfaches einfacher einen bereits gewonnenen Kunden zu halten, als neue zu akquirieren. Insofern lohnt es sich, in Form von Newslettern und speziellen Angeboten, Stammkunden auf dem Laufenden zu halten und Ihnen ein Gefühl von Exklusivität zu vermitteln.

3.3.7 Promo-Material

3.3.7.1 Künstlermappe – Demo-CD

Jeder Künstler benötigt Promo-Material, das ihn gebührend repräsentiert und bei Veranstaltern, Agenturen, Labels und anderen Partnern einen positiven Eindruck hinterlässt und von einer Zusammenarbeit überzeugt. Das Promo-Material muss mit gutem Bildmaterial und Audioaufnahmen versehen sein. Hinter ideellen Projekten steht oft kein sehr großes Finanzvolumen, insofern ist man meistens in der Zwangslage, die Künstlermappe in Heimarbeit anzufertigen, und die Demo CD in Eigenproduktion zu erstellen. Bei ideellen Projekten kann eine professionelle Aufmachung die künstlerische Qualität nicht ersetzen. Aber auch mit begrenzten Mitteln sollte man zeigen, dass man sich Mühe gibt und sein Gegenüber respektiert und wertschätzt. Wichtig ist eine repräsentative Track-Auswahl und aussagekräftige Texte, die Lust auf Mehr machen.⁸³

3.3.7.2 Flyer und Plakate

In der Veranstaltungsbranche wird viel über Flyer und Plakate kommuniziert. Auch Jazzmusiker sind oft in der Situation, dass sie dieses Infomaterial selbst anfertigen müssen. Um die Wirkung dieser Printmedien effektiv zu gestalten, bietet sich der Einsatz der AIDA-Formel an, welche die vier Hauptelemente einer guten Aufmachung auf den Punkt bringt.

⁸⁰ Merkblatt Pressemitteilung: Anhang S. XXXII.

⁸¹ Claudia Cornelsen. Das 1x1 der PR. Freiburg 2000. S. 14

⁸² Petra Schneidewind, Martin Tröndle. Selbstmanagement im Musikbetrieb. Bielefeld 2003.S. 105

⁸³ vgl. Interview Gabriele Benedix und Heiko Langanke Anhang S. XVII.

- Attention:** Aufmerksamkeit erzeugen.
Interest: Interesse wecken.
Desire: Einen Wunsch erzeugen.
Action: Anleitung zu einer Handlung liefern.⁸⁴

Auch hier gilt: Die erstellten Materialien sollten dem eigenen Image entsprechen. Eine präzise Kenntnis der Zielgruppen erhöht den Erfolgsquotient der Ansprache.

3.3.8 Booking

Das Booking ist eine der wichtigsten Aufgaben des Selbstmanagements im ideellen Bereich, und, wie die interviewten Musiker beschreiben, eine der lästigsten. Das Booking entscheidet über die Quantität und Qualität der Konzerte, raubt aber sehr viel Zeit und Energie und besitzt aufgrund des geringen Erfolgsquotienten ein hohes Frustrationspotential. Man muss sich dessen bewusst sein, hartnäckig bleiben und darf sich nicht entmutigen lassen.⁸⁵ Auch hier ist wieder zu betonen, dass ein gutes Netzwerk an Kollegen und direkte persönliche Kontakte zu Veranstaltern die Erfolgsaussichten um ein Vielfaches steigern. Jazz ist eine Musik, deren Energie und Impulsivität hauptsächlich live das Publikum überzeugt. Es geht um den Ausdruck im Moment, um die direkte Wahrnehmung der kreativen Energie und das kollektiv Erlebnis der Interaktion zwischen den Musikern und mit dem Publikum. Live-Auftritte sind die Basis einer jeden Jazzkarriere, sie bieten die Chance sich zu etablieren, zu profilieren und eine Fangemeinde zu erspielen, liefern Presserezensionen und sind lukrative Plattform für CD-Verkäufe. Ein wichtiger Aspekt im Booking ist neben professionellem, ansprechendem Promo-Material die Fähigkeit, gut strukturierte telefonische Verkaufsgespräche durchzuführen.

3.3.9 Die richtigen Partner

Freiberuflich Jazzmusiker übernehmen ihr Management insbesondere zu Anfang der Karriere selbst (s. 2.3.1 Karriereentwicklung), dennoch sind professionelle Partner eine wichtige Voraussetzung für eine Weiterentwicklung. Diese Partner zu finden und zu gewinnen ist eine zentrale Aufgabe von Jazzmusiker. Die in den Interviews befragten Partner von Musikern (Agenturen, Labels, Clubs) äußerten, dass von Jazzmusikern erwartet wird, den Grundstein ihrer Karriere selbst zu legen, und sie möglichst viel in eine Zusammenarbeit miteinbringen müssen. Keiner der Partner nimmt diese Basisarbeit ab, man muss von sich aus aktiv sein und sich durch eigene Erfolge empfehlen.⁸⁶

3.3.9.1 Künstlermanager

Etablierte Künstler, die finanziellen Spielraum haben und gut im Geschäftsleben stehen, können Organisation und Management an eine externe Person übertragen, und diese prozentual an den Einnahmen beteiligen (i. d. R. 15-30%). Die ausgelagerte Ar-

⁸⁴ Claudia Cornelsen. Das 1x1 der PR. Freiburg 2000. S. 42.

⁸⁵ Vgl. Interview Gabriel Coburger. Anhang S. XIII f.

⁸⁶ Vgl. Interviewauswertung Veranstalter, Initiativen, Label, Agenturen. Anhang S. XVIII f.

beit, schafft Freiräume, sich auf das musikalische Schaffen zu konzentrieren, im Gegenzug verringert sie den direkten Einfluss auf die Karriereentwicklung. Es ist sehr schwierig eine Person zu finden, der man 100%ig vertrauen kann, die die nötige Kompetenz und gleichzeitig Verständnis und Begeisterung für die Musik mitbringt.

3.3.9.2 Agentur

Agenturen im ideellen Bereich kümmern sich primär um das Booking und die Positionierung des Jazzkünstlers. Sie können durch ihre Kontakte und durch eine bessere Verhandlungsposition größere und renommiertere Veranstalter ansprechen und höhere Gagen aushandeln. Die Chance in eine etablierte Booking-Agentur aufgenommen zu werden ist jedoch sehr klein. Aus mangelnder Finanzkraft, sind Agenturen immer seltener bereit, Nachwuchskünstler von Beginn an aufzubauen.

3.3.9.3 Label/Plattenfirma

Die Audioproduktionsmöglichkeiten sind durch den Einzug der Digitaltechnik erschwinglich geworden. Es ist kein großes Problem mehr an gute und günstige Aufnahmen zu kommen. Viele Jazzmusiker sind in der Lage diese selbst anzufertigen (natürlich haben professionelle Studioaufnahmen einen Qualitätsvorsprung). Labels und Plattenfirmen haben nicht mehr die Hauptaufgabe, teure Studioproduktionen vorzufinanzieren, sondern sind hauptsächlich Partner für Produktgestaltung, Promotion und Vertrieb. Die Labels, die sich Jazzmusikern annehmen, kommen hauptsächlich aus dem Independent Bereich. Major Labels setzen auf gut kalkulierbare Jazzstars.

3.3.10 Finanzierung/Förderung

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die Jazzmusiker haben, um neben ihrem Einkommen an zusätzliche Förderung und Kapital zu kommen. Im künstlerischen, ideellen Bereich geht es oft darum, finanziell nicht rentable Projekte durchzuführen und für die notwendige Querfinanzierung zu sorgen.

3.3.10.1 Preise/Stipendien

Jazzmusiker haben die Möglichkeit, sich bundesweit bei zahlreichen Stipendien zu bewerben und an Wettbewerben teilzunehmen. Stipendien unterstützen die Musiker oft im Studium und über einen längeren Zeitraum, Wettbewerbe vergeben einmalige Summen, Sachpreise oder ideelle Förderung, wie Workshops, Touren etc. Die Auswahlverfahren laufen über Bewerbungen und Nominierungen. Zu den bekanntesten gehören: Jugend Jazzt, Jazzpreise der Länder, Albert-Mangelsdorff-Preis, Dr. E.A. Langner Jazzpreis.⁸⁷

⁸⁷ Dr. Wolfram Knauer, Charlotte Schick. Wegweiser Jazz . Jazzinstitut Darmstadt 2006. S. 30f

3.3.10.2 Förderung – Institutionen / Stiftungen

Institutionelle staatliche Förderung wird in der Regel nicht direkt an Musiker geleistet, sondern geht an Vereine, Initiativen oder Kulturveranstalter in privater Trägerschaft. Direkte Unterstützung von Musikern durch die öffentliche Hand erfolgt über Preise und Stipendien.^{88 89}

Bei unmittelbarer Förderung von Kunst und Musik spielen Stiftungen eine große Rolle. Das Angebot ist groß, in Deutschland fördern rund 1000 Stiftungen explizit kulturelle Zwecke. Stiftungen haben einen bestimmten Satzungszweck und dürfen nur diesem entsprechend Mittel vergeben. Somit ist es besonders wichtig im Vorhinein Profil und Leitbild der Stiftung zu recherchieren, um schon vor einer Bewerbung zu prüfen, ob man überhaupt in die Förderungsstruktur passt.⁹⁰ Das erhöht die Chancen, auf die richtigen Partner zu treffen und macht einen seriösen Eindruck. Bei der Bewerbung um Stiftungsgelder ist es wichtig, einen zeitlichen Vorlauf einzuplanen, da Anträge sorgfältig geprüft und von Gremien begutachtet werden müssen.

3.3.10.3 Sponsoring

Eine weitere Quelle bei der Akquise von Drittmitteln stellt die Privatwirtschaft dar. Sponsoring ist keine einseitige, mäzenatische Förderung, sondern ein Tauschverhältnis. „Ein Unternehmen stellt Geld, Sachleistungen oder Know-how zur Verfügung und erhält dafür ein bestimmtes Image von der unterstützten Organisation bzw. vom Künstler.“⁹¹

Man kann als Jazzmusiker seine öffentliche Präsenz und sein Image für Firmen interessant machen, indem diese durch eine Unterstützung die Chance sehen, ihre Marketing- und Unternehmensziele zu verwirklichen. Bei der Ansprache von Sponsoren gilt es, den Sponsor zu kennen und gezielt den thematischen Zusammenhang zwischen Projekt und Unternehmung deutlich zu machen. Je besser man einen Sponsor kennt, desto besser kann man aus seiner Warte argumentieren. Da es sich um ein Verhältnis von Gegenleistungen handelt, muss dem potentiellen Sponsor der Nutzen klar ersichtlich präsentiert werden. Sponsoring deckt häufig nur einen Teil der tatsächlichen Kosten, deswegen ist es wichtig, Sponsoringanfragen ein Finanzkonzept beizulegen, das den potentiellen Geldgebern einen Einblick in das Projekt und den Umfang ihrer Beteiligung gewährleistet.⁹²

3.4 Musikalische und pädagogische Dienstleistung

3.4.1 Marketing

Im Bereich der Dienstleistung ist das Marketing eher darauf angelegt, einen klaren Nutzen zu kommunizieren, da dieser schließlich ausschlaggebendes Argument für das In-

⁸⁸ Dr. Wolfram Knauer, Charlotte Schick. Wegweiser Jazz . Jazzinstitut Darmstadt 2006. S. 32-40.
⁸⁹ Petra Schneidewind, Martin Tröndle. Selbstmanagement im Musikbetrieb. Bielefeld 2003. S. 126
⁹⁰ Petra Schneidewind, Martin Tröndle. Selbstmanagement im Musikbetrieb. Bielefeld 2003.S. 126ff
⁹¹ Petra Schneidewind, Martin Tröndle. Selbstmanagement im Musikbetrieb. Bielefeld 2003. S.128.
⁹² Dr. Wolfram Knauer, Charlotte Schick. Wegweiser Jazz . Jazzinstitut Darmstadt 2006. S. 13.

Anspruch-Nehmen einer Dienstleistung ist. Es geht darum, dem potentiellen Kunden aufzuzeigen, welche Probleme man besser lösen kann als die Konkurrenz und sich somit aufgrund seines Angebotes abzuheben. In der Dienstleistung macht es Sinn, das Angebot an die Zielgruppe und den Markt anzupassen, hier geht es schließlich darum, in möglichst kurzer Zeit den Lebensunterhalt zu verdienen und Kapital für Investitionen und Querfinanzierung zu Beschaffen. Besonders im pädagogischen Bereich können Dienstleistungen auch ideell motiviert sein (von vielen Jazzmusikern ist es ein wichtiges Anliegen, ihr Wissen weiter zu geben und dadurch ihren Horizont zu erweitern und zu neuen Erkenntnissen zu gelangen). Bezüglich des Marketings sind Tätigkeiten dieser Art aber nicht so sensibel zu behandeln wie die ideellen Projekte. Gerade beim Unterrichten ist es wichtig, auf die Bedürfnisse der Schüler einzugehen, was man auch auf die Anpassung auf die Bedürfnisse der Zielgruppe im Marketing übertragen kann. Zur marketingorientierten Planung von Projekten bietet sich im gleichen Maße der im „Grundkurs: Marketing“ vorgestellte dynamische Musikmarketingprozess an, mit dem man sämtliche Geschäftsideen und Projekte im kommerziellen Bereich effektiver gestalten und kontrollierbar machen kann. Die Analysen von Umfeld, Zielgruppe Konkurrenz und Potential, sowie die Überlegungen zu Produktdesign und Preispolitik haben im Bereich der Dienstleistungen eine größere Bedeutung, da Marketing hier auch wirklich gewinnorientiert und absatzfördernd wirken soll.

3.4.2 Selbstdarstellung

Die Selbstdarstellung spielt in diesem Bereich keine elementare Schlüsselrolle, da man sich nicht so extrem im Focus und der Beurteilung der Öffentlichkeit befindet wie bei künstlerischen Tätigkeiten. Natürlich muss man musikalische Qualität liefern, der Rahmen in dem diese stattfindet, ist aber von geringerer Aufmerksamkeit und Beurteilungsfähigkeit geprägt. Die Eigenschaften, die im Dienstleistungssektor schwerpunktmäßig nach außen getragen werden sollten sind: Fachkompetenz, Professionalität, Zuverlässigkeit, Seriosität. Eine große Rolle spielt auch die soziale Kompetenz und die nötigen Softskills, sich bestmöglich auf und vor der Bühne zu verkaufen. Eine Anpassung in der Selbstdarstellung bei musikalischen Dienstleistungen ist zweckorientiert und somit nicht „verwerflich“.

3.4.3 Werbung / Anzeigen

Der Pressearbeit kommt im Dienstleistungskontext eher eine untergeordnete Rolle zu, bei kommerzieller Motivation herrscht seitens der Presse in der Regel kein Interesse an Berichterstattung. Jazzmusiker können auf ihre Dienstleistungen besser mit gezielt eingesetzter Werbung aufmerksam machen. Im Gegensatz zu Presse- und Öffentlichkeitsarbeit soll Werbung ein Produkt „pushen“, für einen Kaufimpuls sorgen, und kurzfristig und quantitativ wirken.⁹³ Für die Werbung ist natürlich eine genaue Zielgruppenanalyse notwendig, besonders bezüglich der Frage, wo die Werbung, bzw. Anzeigen geschaltet werden. Öffentlichkeitsarbeit kann mit dem gleichen Verständnis angewendet wer-

⁹³ Claudia Cornelsen. Das 1x1 der PR. Freiburg 2000. S. 14.

den wie im ideellen Teil. Ein wichtiges Instrument im Bereich der musikalischen Dienstleistung ist die alltägliche Eigenwerbung, in dem man realisiert, das es wichtig ist, über die eigene Arbeit positiv zu sprechen und sich bei Bedarf ins Spiel bringt und seine Fähigkeiten anbietet (s. 3.1.6 Networking). „Gute Fachleute und gute Informationen gibt es in Hülle und Fülle. Gut zu sein reicht nicht. Andere müssen davon erfahren.“⁹⁴

Eine Internetpräsenz ist auch hier unabdingbar, da man diese zur vertiefenden Information auf Werbematerialien anbringen kann und dem potentiellen Kunden ermöglicht, aktiv nach eigenem Ermessen auf das Produkt zuzugehen.

3.4.4 Promo-Material

Beim Promo-Material im Dienstleistungskontext geht es primär um die Kommunikation eines professionellen Erscheinungsbild und um die Kommunikation eines klaren Angebots, das zum Beispiel auch Vorteile anpreist, die mit der eigenen Dienstleistung verbunden sind, und klare Handlungsanweisungen liefert, wie eine Zusammenarbeit zu Stande kommt kann. Es ist wichtig, dass die Leistungen des Angebots messbar und vergleichbar aufgelistet werden und Kaufargumente sofort ins Auge fallen.

3.4.5 Akquise

Die Suche nach Aufträgen und Engagements ist nicht vergleichbar mit dem Booking, sondern ist eher als Akquise zu bezeichnen. Im Booking geht es darum, Auftrittsmöglichkeiten zu bekommen, die nicht immer von der Bezahlung abhängen. In der Akquise geht es primär um die Kunden- bzw. Schülergewinnung und somit um die Einkommensbeschaffung. Bei der Akquise kann man auf Werbung und Öffentlichkeitsarbeit setzen, auf Anfragen hoffen oder aktiv Promo-Materialien versenden.

3.4.6 Partner

Partner bei Dienstleistungsangeboten sind klassische Künstleragenturen, die Musiker nicht aufbauen und entwickeln, sondern lediglich zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer vermitteln. Bei pädagogischen Tätigkeiten können Berufsverbände als Partner fungieren oder Zusammenschlüsse mehrerer Lehrer, sowie Musikschulen, die eine angebotene Tätigkeit anbieten.

3.4.7 Förderer/ Finanzierung

Bei kommerziellen Tätigkeiten sind die Förderungsmöglichkeiten begrenzt, geht es hier doch primär um wirtschaftliche Zusammenhänge. Im Bereich der pädagogischen Tätigkeiten sind Sponsoringabkommen möglich, in dem sich Unternehmen auf Werbeträgern positionieren. Bei der Sponsorenakquise müssen die gleichen Dinge beachtet werden wie in der musikalischen Selbstverwirklichung (s. 3.3.10.3 Sponsoring)

⁹⁴ Melitta Weiser. Selbstdarstellungen & Selbstmarketing. Berlin 2001. S. 97.

3.5 musikwirtschaftlicher / nichtmusikalischer Nebenerwerb

Die Tätigkeiten im Nebenerwerb werden gesondert betrachtet, da sie sich nicht direkt auf die musikpraktischen Fähigkeiten des Jazzmusikers beziehen.

Der musikwirtschaftliche Nebenerwerb braucht als Grundlage eine solide Kenntnis betriebswirtschaftlich und musikrechtlicher Zusammenhänge. Findet der musikwirtschaftliche Nebenerwerb in einem Angestelltenverhältnis statt, verändern sich die Anforderungen an das eigene Selbstmanagement des Musikers kaum, da Administration und Buchhaltung von der Firma übernommen werden. Große Auswirkung hingegen hat die selbständige gewerbliche Betätigung auf das Selbstmanagement. Neben dem Selbstmanagement, das für die Koordination der eigenen musikalischen Aktivitäten verantwortlich ist, kommen die administrativen und geschäftsführenden, unternehmerischen Aufgaben hinzu. Das nötige Grundlagenwissen dazu muss erst angeeignet werden. Diesen Bereich komplett auszuführen wäre allerdings keine Arbeit über Jazzmusiker mehr sondern über Existenzgründung und würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

4 Schlussbetrachtungen

4.1 Was braucht ein Jazzmusiker, um erfolgreich zu sein?

Das letzte Kapitel soll die Aussagen der Interviewten Musikerpersönlichkeiten aus dem Berufsfeld Jazz bezüglich dieser Frage zusammen fassen, und kompakt auf den Punkt bringen, über welche Eigenschaften und Schlüsselkompetenzen ein Jazzmusiker verfügen muss, um sich in der heutigen Jazzszene behaupten zu können. Die Gesprächspartner sind sich einig: Die wichtigste Grundlage im Jazz ist musikalische Qualität, musikalisches Talent und Kreativität, erst dann kommen persönliche und organisatorische Begabungen zum tragen. Alle Befragten beschreiben den Weg eines Jazzmusikers als hart und nennen als nötige Eigenschaften, um ihn zu meistern, einen starken Willen, Ausdauer, und Durchhaltevermögen. Authentizität und Wahrhaftigkeit, sich selbst zu sein, ohne Kompromisse einzugehen, wird als wichtige Voraussetzung eingeschätzt. Jazzmusiker müssen aus eigener Motivation aktiv werden, ihr Glück in die Hand nehmen und vor allem engagiert und umtriebig bleiben. Die organisatorischen Fähigkeiten und das Selbstmanagement können viel bewirken, aber nichts ersetzen. Es muss eine Nische gefunden werden, um für Aufmerksamkeit zu sorgen und aufzufallen. Es hilft, sich gut verkaufen zu können, und auf die Leute einzugehen und diese abzuholen. Eine sympathische Selbstdarstellung, Charisma und Bühnenpräsenz bleiben beim Publikum hängen. Besonders wichtig ist es, eine musikalische Vision und ein Konzept zu haben, das man konsequent verfolgt, hinter dem man steht, und das man seinem Publikum vermitteln kann.

4.2 Fazit, Perspektive

Die Perspektiven in der Jazzszene werden von den befragten Protagonisten der Jazzszene unterschiedlich eingeschätzt. Die allgemeine Tendenz prognostiziert allerdings eine Negativentwicklung.⁹⁵ Steigende Konkurrenz bei gleichbleibend geringen Investitionen der Musikwirtschaft und schrumpfenden Angebot an Live-Spielstätten. Um sich in diesem Kontext zu behaupten und zu positionieren wird gutes Selbstmanagement immer existentieller. Besondere Bedeutung kommt dem Selbstmanagement auch beim Gewinnen neuer Märkte und neuer Zielgruppen zu, die bitter notwendig sind, um eine junge, dynamische und kreative Jazzkultur am Leben zu halten.

Die Arbeit soll grundsätzlich demonstrieren, dass eine ziel- und ergebnisorientierte Herangehensweise von Jazzmusikern zu entsprechenden Ergebnissen führen kann, welche die existentielle Not lindern und die musikalische Erfüllung steigern. Sie versucht, alle Aspekte des Selbstmanagement zusammenzufassen, und auf möglichen Problemstellungen Antworten zu liefern. Es ist selbstverständlich, dass kein Musiker sich diese Ausführungen überstülpen und alle Vorschläge und Handlungsempfehlungen systematisch umsetzen soll. Eine musikalische Berufskarriere ist eine höchst persönliche und individuelle Angelegenheit. Bei jedem Musiker besteht in anderen Bereichen Handlungsbedarf und jeder Musiker entscheidet selbst, in welchem Maß und in welchem Rahmen er Selbstmanagement in seiner Berufsausübung einbindet. Selbstmanagement ist immer als Mittel zum Zweck zu betrachten, um musikalisch etwas zu bewegen und dabei überlebensfähig zu bleiben. Selbstmanagement soll niemandem etwas vorschreiben oder den einzig richtigen Weg vorgeben, sondern bei existentiellen und organisatorischen Problematiken Hilfestellung leisten. Selbstmanagement für Jazzmusiker soll ermöglichen, dass es weiterhin Musiker gibt, die ihr Leben der Musik widmen und eine kreative Szene bilden, die den Jazz weiter trägt und innovativ entwickelt.

Jazzmusiker haben oft eine Abneigung gegen Management und organisatorische Tätigkeiten. Das mag daran liegen, dass Musik und Management grundsätzlich nicht viel gemeinsam haben. Musik ist emotional, sensibel, intuitiv und spontan. Management rational, strukturiert, zahlenorientiert, verbunden mit Messbarkeit und Leistung. Diese Arbeit soll die Kluft nicht weiter auseinander treiben, sondern eher schließen, in dem sie verdeutlicht, dass in einer ganzheitlichen Betrachtung des Lebens und des Berufslebens als Jazzmusiker immer beides - Logik und Emotion - Persönlichkeit und Handeln prägen.

Durch ein klares Bewusstsein der Existenzzusammenhänge und eine gute Organisation, die den Kopf frei macht, fällt es leichter, sich in der musikalischen Arbeit fallen zu lassen und positive Energie zu entwickeln.

Sich des Selbstmanagements anzunehmen, heißt, sich des ganzheitlichen Musikerprofils bewusst zu sein und sich dem Leben zu stellen. Zu wissen, wo man steht und wo man hin will, entwickelt persönliche und musikalische Stärke.

⁹⁵ S. Auswertung Interviews Anhang S. XIV ff.

5 Bibliographie

Bücher

- Cornelsen, Claudia. Das 1x1 der PR. Freiburg 2000.
- Babinski-Mintel, Annette. Selbstmanagement für Musiker am Beispiel des freiberuflichen Musikpädagogen. Münster 2000.
- Dangel, Caroline. Piorkowsky, Michael-Burkhard. Studie des Deutschen Kulturrat e.V.: Selbständige Künstlerinnen und Künstler – zwischen brotloser Kunst und freiem Unternehmertum. Berlin 2006.
- Ermen, Martin. Popstarter. Bergisch Gladbach 2000.
- Gieschen, Gerhard. Erfolgreich ohne Chef. Handbuch für Freiberufler. Berlin 2006.
- Herbst, Dieter. Corporate Identity. Berlin 2003.
- Janert, Josefine. Das Büro im Griff. Frankfurt a. M. 2005
- Kessler, Robert R. Crashkurs Musikmanagement. Bergkirchen 2006.
- Kemper, Peter. Langhoff, Thomas. But I like it. Jugendkultur und Popmusik. Ditzingen 1998.
- Klein, Armin. Projektmanagement für Kulturmanager. Wiesbaden 2004.
- Knauer, Dr. Wolfram. Schick, Charlotte. Wegweiser Jazz . Jazzinstitut Darmstadt 2006.
- Schacht, Peter. Die Jazzmusiker: Zur Soziologie einer kreativen Randgruppe. Freiburg 1983.
- Schneidewind, Petra. Tröndle. Martin (Hrsg.). Selbstmanagement im Musikbetrieb. Bielefeld 2003.
- Seiwert, Lothar J.. Das 1x1 des Zeitmanagements. Offenbach 1997.
- Matejcek, Karina. Überleben ohne Sekretärin. Frankfurt/Wien 2003.
- Moser / Scheuermann (Hrsg.). Handbuch der Musikwirtschaft. München 2003.
- Weiser, Melitta. Selbstdarstellungen & Selbstmarketing. Berlin 2001.

Artikel

- Rainer Schulze. Artikel in der F.A.Z vom 24.02.2007. Nr. 47.
- Weckert Al. Serie in der Neuen Musikzeitung. Selbstmanagement Serie Teil 1-10.

Magisterarbeiten

- Westerhoff-Schroer, Sabine. Musikalische Werdegänge von Jazzmusikern – Eine Untersuchung anhand biographischer Interviews“ im Jahresband des Arbeitskreises für musikpädagogische Forschung (AMPF). Verlag Die Blaue Eule 1997.

Internet

- www.crashkurs.ppvmedien.de – Checklisten zur musikalischen Selbständigkeit
(aufgerufen am 5.8.2008 – 10.30 Uhr)
- www.wikipedia.de – Artikel: „Jazz in Deutschland“
(aufgerufen am 15.6.2008 – 14.00 Uhr)
- www.gema.de – Anmeldeformular
(aufgerufen am 8.8.2008 – 17.00 Uhr)
- www.gvl.de – Wahrnehmungsvertrag
(aufgerufen am 8.8.2008) – 17.15 Uhr)
- www.jazzinstitut.de – Homepage Jazzinstitut Darmstadt.
(aufgerufen am 20.7.2008 – 8.30 Uhr)

Sonstige Quellen

- Finanzplan Freie Hansestadt Hamburg 2007/2008. Einzelplan 3.3. auf www.hamburg.de
- Studienplan Bachelor Jazz und jazzverwandte Musik HfMT Hamburg.

6 Anhang

6.1 Karriere Kompass – Zielfindung für Jazzmusiker

6.1.1 Karriere Kompass zum Ausfüllen

Siehe folgende Seite!

Stärken

persönliche

musikalisch/fachlich/organisatorisch

Schwächen

persönliche

musikalisch/fachliche/organisatorisch

Bestandsaufnahme:

Fähigkeiten: (musikalisch, pädagogisch, organisatorisch, Zusatzqualifikationen)

Erfahrungen im Berufsfeld Musik:

Derzeitige Jobs:

--

Traumziele und Visionen:

Persönliche Ziele:

Was brauche ich für mein Wohlbefinden? (Work-Life-Balance)

Berufliche Analyse

Materielle Ziele

-
-
-
-
-
-
-
-
-

Ideelle Ziele

-
-
-
-
-
-
-
-
-

In welchen Berufsfeldern kann ich meine **materiellen** und **ideellen** Ziele verwirklichen?

Musikalische Selbst-Verwirklichung

Teilziele

-
- _____
-
- _____
-

Musikalische Dienstleistung

Teilziele

-
- _____
-
- _____
-

Pädagogische Tätigkeiten

Teilziele

-
- _____
-
- _____
-

Musikbusiness Nebenerwerb

Teilziele

-
- _____
-
- _____
-

Teilziel Priorität 1: *als Smartziel formuliert!*

Schritte zur Zielerreichung:

1

2

3

4

5

Teilziel Priorität 2: *als Smartziel formuliert!*

Schritte zur Zielerreichung:

1

2

3

4

5

Teilziel Priorität 3: *als Smartziel formuliert!*

Schritte zur Zielerreichung:

1

2

3

4

5

Musikalisch-fachliche Weiterbildung

Was will ich in Weiterbildung investieren?

6.1.2 Karriere Kompass exemplarisch

Siehe folgende Seite!

Stärken

persönliche

musikalisch/fachlich/organisatorisch

SYMPATHISCHE AUSSTRAHLUNG
EHRGEIZ
KOMMUNIKATIV
...

MUSIKALISCHE ENERGIE
MUSIKALISCHE VIELSEITIGKEIT
MEHRERE INSTRUMENTE
GUTE KOMPOSITIONEN
KNOW-HOW DER MUSIKWIRTSCHAFT
...

Schwächen

persönliche

musikalisch/fachliche/organisatorisch

ZERSTREUT, UNKOORDINIERT
TEILWEISE NACHLÄSSIG
...

TECHNISCH NICHT AUF HÖCHSTNIVEAU
ZU WENIG STANDARD REPERTOIRE
NICHT KLAR FOKUSSIERT
...

Bestandsaufnahme:

Fähigkeiten: (musikalisch, pädagogisch, organisatorisch, Zusatzqualifikationen)

TROMPETE UND KLAVIER, ELECTRONICS, GUTE KENNTNISSE IM KULTURMANAGEMENT

KOMPOSITION UND ARRANGEMENT, GUTEN ZUGANG ZU SCHÜLERN...

STILE: JAZZ, TANGO, FUNK, POP, HIP HOP, SALSA, KLASSIK

Erfahrungen im Berufsfeld Musik:

KONZERTE SPIELN UND VERANSTALTEN, STUDIOERFAHRUNG, MUSIKMANAGEMENT,

PÄDAGOGISCHE ARBEIT MIT KINDERN UND ERWACHSENEN...

Derzeitige Jobs:

FREISCHAFFENDER MUSIKER, ANGESTELLTER MUSIKLEHRER, FREIBERUFLICHER

KULTURMANAGER...

Traumziele und Visionen:

FREMDE KULTUREN MUSIKALISCH ENTDECKEN, EINEN EIGENEN SOUND ENTWICKELN

RESPEKTIERTER EINFLUSSREICHER MUSIKER SEIN, AUF GROßEN FESTIVALS SPIELN

Persönliche Ziele:

FAMILIE GRÜNDEN, AUSGEGLICHEN SEIN, MOTIVIERT UND VOLLER ENERGIE PROJEKTE INITIIEREN
ETWAS GUTES BEWEGEN, AM PULS DER ZEIT LEBEN + NEUE DINGE ENTWICKELN

...

Was brauche ich für mein Wohlbefinden? (Work-Life-Balance)

MIN 1X PRO WOCHE SPORT, YOGA, FREIZEIT, NATUR

GUTES INTAKTES SOZIALES UMFELD

...

Berufliche Analyse

Materielle Ziele

- 1000 EURO IM MONAT MIN.
- 40 % KOMMEN AUS DER MUSIK
- 20% AUS UNTERRICHTEN
- NICHT UNTER 20,- € DIE STUNDE ARBEITEN
-
-
-
-

Ideelle Ziele

- EIGENE MUSIK KOMPONIEREN
- AUFFÜHREN UND AUFNEHMEN
- WISSEN WEITERGEBEN UND MUSIKALISCHE BEZUGSPERSON FÜR SCHÜLER SEIN
- MUSIKALISCH OFFEN SEIN UND PERMANENT WEITERENTWICKELN
-
-

In welchen Berufsfeldern kann ich meine materiellen und ideellen Ziele verwirklichen?

Musikalische Selbst-Verwirklichung

Teilziele

- EIGENE JAZZFORMATI-ON GRÜNDEN
- SOLOPROGRAMM AUS-ARBEITEN
-

Musikalische Dienstleistung

Teilziele

- PIANO-VOCAL-DUO FÜR MUGGEN AUF HOCHZEITEN
-
-

Pädagogische Tätigkeiten

Teilziele

- PRIVATER SCHÜ-LERSTAMM AUFBAU-EN
-
-

Musikbusiness Nebenerwerb

Teilziele

- NEBENTJOB IN EINER MUSIKBEZOGENEN STIFTUNG (10H PRO WOCHE)
-

Teilziel Priorität 1: als Smartziel formuliert!

BIS ENDE OKTOBER 2008 EINE EIGENE JAZZCOMBO ZUSAMMENSTELLEN BESTEHEND AUS DRUMS, PIANO, KONTRABASS, TENORSAX, BIS JANUAR 2009 SPIEL- UND AUFNAHMEFÄHIGES PROGRAMM AUF DIE BEINE STELLEN, MIT AUSSCHLIEßLICH EIGEN KOMPOSITIONEN.

Schritte zur Zielerreichung:

- 1 MUSIKER SUCHE UND KONTAKTIEREN
- 2 RAUM SUCHE MIT NOTWENDIGEM EQUIPMENT
- 3 WEITER EIGENE STÜCKE SCHREIBEN UND NOTIEREN
- 4 HOMEPAGE FÜR DIE BANDMACHEN UND ERSTE GIGS SUCHE
- 5

Teilziel Priorität 2: als Smartziel formuliert!

BIS MITTE NOVEMBER EINEN SCHÜLERSTAMM AKQUIRIEREN MIT MINDESTENS 5 SCHÜLERN PRO WOCHE, DIE ALLE AN EINEM NACHMITTAG KOMMEN. JEDER SCHÜLER ZAHLT 30 EURO DIE STUNDE.

Schritte zur Zielerreichung:

- 1 PER MUND ZU MUND PROPAGANDA VERBREITEN DAS MAN SCHÜLER SUCHT
- 2 AUSHÄNGE IN MUSIKGESCHÄFTEN MACHEN
- 3 RAUM SUCHE IN DEM MAN AN EINEM NACHMITTAG 5 SCHÜLER UNTERRICHTEN KANN
- 4 STEUERNUMMER BESORGEN UM RECHNUNGEN SCHREIBEN ZU KÖNNEN
- 5

Teilziel Priorität 3: als Smartziel formuliert!

Schritte zur Zielerreichung:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Musikalisch-fachliche Weiterbildung

Was will ich in Weiterbildung investieren?

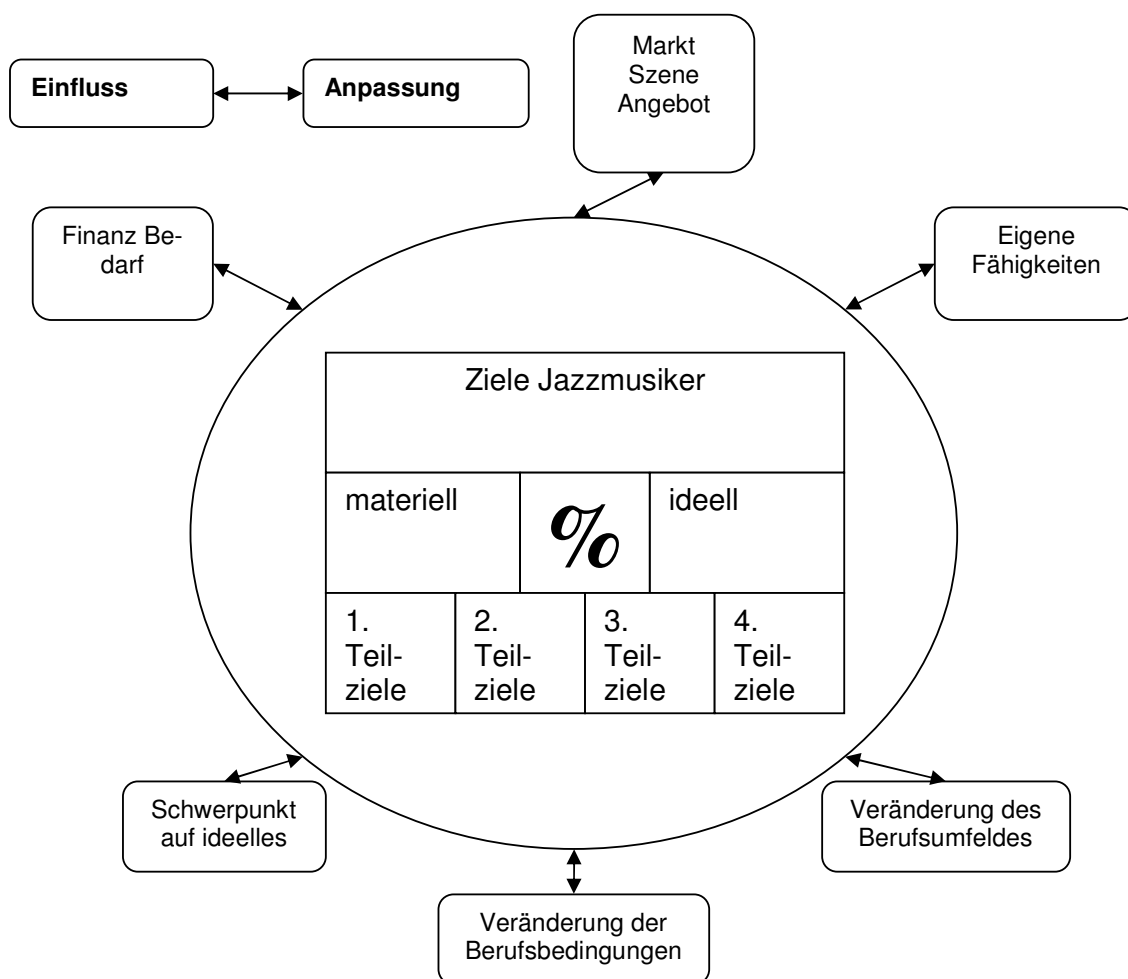
MUSIKALISCHE STUDIENREISE NACH NEW YORK, WORKSHOPS BEI JAZZGRÖßEN

3 STUNDEN ÜBEN TÄGLICH

ZUSÄTZLICH GESANGSUNTERRICHT NEHMEN

AUDIOTECHNIK UND SOFTWARE AUF DEM NEUESTEN STAND ERLERNEN

6.2 Grafik: Dynamik der Orientierung



6.3 Auswertung der qualitativen Interviews nach Themengebieten

6.3.1 Jazzmusiker

Themengebiet 1: Berufsfeld – Einkommen

<p>Anke Helfrich 11.6.2008 Pianistin, Nebenfachdozentin, erfolgreich mit Trio, lebte in NY nicht so ergiebig</p>	<p>Unterricht, Lehrtätigkeiten, Konzerte</p>
<p>Nils Wülker 23.6.2008 Trompeter, eigene erfolgreiche Formationen, eigens Label</p>	<p>Auftritte, Unterricht, Musik. Dienstleistung hängt vom Markt ab. je nach dem welchen Lebensstandard man anstrebt, für eine billige Wohnung reichen ein paar Gigs Man kann in Musik. Dienstleistung und Selbstverwirklichung Karriere machen. Eigene Projekte müssen erst Querfinanziert werden. Sie geben aber die Chance einen Namen zu entwickeln, der dann den Marktwert deutlich steigert und die Ertragschancen auch in anderen Bereichen erheblich steigert.</p>
<p>Ralph Reichert 25.6.2008 Telefoninterview, Saxophonist, Unterrichtet, Booking Birdland Nicht so ergiebig</p>	
<p>Jonas Schön 26.6.2008 Saxophonist, Prof in Hannover, eigenes Label, Theater Musik</p>	<p>Über sich: Freelancer, Theatermusik, Jazzprofessor, eigens Label, eigene Formation Wichtig: im Berufsfeld Jazz braucht man Investitionskapital Um die richtigen, wichtigen Dinge zu pushen Touren sind nicht lukrativ! Aber CD verkauf live besser</p>
<p>Gabriel Coburger 2.7.2008 Saxophonist, freischaffend, Sub NDR, lebte einige Zeit in NY</p>	<p>Einkommen, Tätigkeiten allg.: Unterrichten, Theater, Musical, Top 40/Gala, Mucken, Studio Erstmal alles machen, dann mehr Fokus auf eigene Sachen (Auftrittssituation schwer) Hauptnährer einer Familie zu sein funktioniert nicht. Jazzsubvention wie in Dänemark und Frankreich wäre wünschenswert, macht die Konkurrenz mit subventionierten Künstlern schwierig (z.B. für das Schalten von Anzeigen zur Eigenwerbung)</p>
<p>Matthäus Winnitzki 24.7.2008 Selbständiger Jazzmusiker und Komponist</p>	<p>1.Live Mucken, bei Firmen oder Privatveranstaltungen, Projekte auch nach Kundenwunsch 2.Live mit künstlerischen Projekten in Clubs, Festivals Fließender Übergang zw. Dienstleistungs- und künstlerischen Tätigkeiten 3. Unterrichten privat 6-7 Schüler Viele unterrichten an Musikschulen (angestellt) oder spielen Musicals und Theater - Kein Finanzierungsplan: es kommt was kommt mal ist es mehr mal weniger -Einkommen, Aufträge sehr kurzfristig, aber Vertrauen aus Erfahrung. - Das eigen Label kostet nur- und ist Querfinanziert Um das erfolgreich zu machen muss man richtig viel Investieren in Werbung.</p>

	<p>Es gibt verschiedenen Schwerpunkte die man setzen kann, ideell, finanziell, zeitlich. Ideeller Faktor hält er für den wichtigsten Antrieb.</p> <p>Dienstleistung bringt am meisten Geld. Frage was kostet am meisten Zeit. Trennt künstlerische und kommerzielle Projekte klar und strikt. Popmusik, ist ein lukrativer Sektor Geld zu verdienen, auch Funk und Soul. Auf richtig Pop hat er keine Lust.</p>
<p>Michael Langkamp 28.7.2008 Studierter Jazztrompeter, Freelancer, und Student bei KMM</p>	<p>40-50% bringt das Unterrichten, Fixkosten können dadurch gedeckt werden Luxus wird aus Live-Musik finanziert. Trompeter sind gefragt, gute Verdienstmöglichkeiten Weitere Einnahmequellen: Kulturmanagement, Landesmusikrat Allgemein: Big Bands, Musicals Im Moment lebt er von der Hand in den Mund, aber hat einen Finanzplan. Gönnt sich viele Spaßprojekte, daher im Moment wenig Geld. Keine faulen Kompromisse zwischen Dienstleistung und Selbstverwirklichung, man weiß immer wo der Schwerpunkt liegt, natürlich kann man auch bei mucken Spaß haben, und etwas lernen und profitieren, oft kann man sagen: bei Dienstleistung kommen die Leute nicht wegen der Musik, sie ist Begleitwerk, bei ideellen Konzerten steht die Musik im Mittelpunkt. Ideelles Produkt ist keine Dienstleistung (gut wenn jemand anderes Marketing macht, man selber ist persönlich zu behaftet und angreifbar.)</p>

Themengebiet 2: Selbständigkeit

<p>Anke Helfrich 11.6.2008 Pianistin, Nebenfachdozentin, erfolgreich mit Trio, lebte in NY nicht so ergiebig</p>	??
<p>Nils Wülker 23.6.2008 Trompeter, eigene erfolgreiche Formationen, eigens Label</p>	Größere Entscheidungsfreiheit, künstlerische Unabhängigkeit, deswegen führt er auch sein eigenes Label, da man sich am besten selbst um sich kümmern kann.
<p>Ralph Reichert 25.6.2008 Telefoninterview, Saxophonist, Unterrichtet, Booking Birdland Nicht so ergiebig</p>	
<p>Jonas Schön 26.6.2008 Saxophonist, Prof in Hannover, eigenes Label, Theater Musik</p>	Entscheidung für Vielseitigkeit, will keine musikalischen Entscheidungen mit Pragmatismus treffen
<p>Gabriel Coburger 2.7.2008 Saxophonist, freischaffend, Sub NDR,</p>	Es gibt keine festen Jobs, deswegen Musiker Selbständig Sicherheitsdenken: Jazzstar oder solider Lehrer Vorteil gegenüber USA, Sozialstaat fängt auf Festangestellter „Sub“ beim NDR

Matthäus Winnitzki 24.7.2008 Selbständiger Jazz- musiker und Kompo- nist	Es gibt nicht viele Festanstellungen; außer an Musikschulen (nicht sehr befriedigend) Professuren und Big Band Jobs gibt es sehr wenige. Über sich: Fan von Freiheit, Leute mit zu extremem Sicherheitsdenken, gehen von alleine einen anderen Weg, sieben sich selbst aus. Welche Jobs man eingeht hängt ab von dem was man braucht s. Familienplanung
Michael Langkamp 28.7.2008 Studierter Jazztrompe- ter, Freelancer, und Student bei KMM	Es gibt keine Anstellungen (außer Big Bands, Lehranstellungen ->dann ist man auch kein richtiger Jazzmusiker mehr. Das finanzielle Einkommen hat eine hohe Priorität.

Themengebiet 3: Selbstmanagement

Anke Helfrich 11.6.2008 Pianistin, Nebenfach- dozentin, erfolgreich mit Trio, lebte in NY nicht so ergiebig	Macht viel selber Booking, sehr frustrierend und Aufwendig, zeitraubend Macht sich nicht viele bewusst Gedanken, lernt aus Erfahrung, ist sehr aktiv, arbeit mittlerweile mit Karsten Jahnke
Nils Wülker 23.6.2008 Trompeter, eigene er- folgreiche Formatio- nen, eigens Label	Persönliche Kontakt extrem wichtig Bombastische Mappen, mit Lob internationaler Jazzstars, evtl. ein biss- chen Fragwürdig
Ralph Reichert 25.6.2008 Telefoninterview, Saxophonist, Unter- richtet, Booking Birdland Nicht so ergiebig	
Jonas Schön 26.6.2008 Saxophonist, Prof in Hannover, eigenes Label, Thea- ter Musik	Frage, wie sehr will man sich selber ins Rampenlicht stellen, kann man es sich leisten alle auf eine Karte zu setzten? Partner: Vertrieb, Bookingagent, Booking beschreibt er als sehr lästig, die übrigen Aufgaben gehören für ihn zu seinem ganzheitlichen Schaffensprozess Beim alles Gleichzeitigmachen muss man „cooler werden“ Musik-Biz-Know-How kommt viel von Kollegen Steht für die Vermittlung eines positiven Networking-Gedanken Journalisten sind sehr zugänglich für Jazzthemen, PR funktioniert besser als Werbung und ist umsonst (kostet aber Aufwand)
Gabriel Coburger 2.7.2008 Saxophonist, frei- schaffend, Sub NDR, lebte einige Zeit in NY	Partner: Verfügt über Managerin für Quintett Jean Paul, diese macht Boo- king Plattenfirma, Minormusic Selbstmanagement aus dem Bauch, von Eltern übermittelter Pragmatis- mus um zu überleben. Musik steht definitiv im Vordergrund, SelbstM. raubt kreative Kraft. Abhängig von persönlicher Kondition. Deswegen: Trennen von kreativ und Management Phasen Aus Vertrauen in die Zukunft entsteht Ruhe für künstl. Schaffen, Arbeitet der Managerin zu, geht den organisatorischen aber eher aus dem Weg Musiker muss über Investitionskapital verfügen um am ball zu bleiben!

<p>Matthäus Winnitzki 24.7.2008 Selbständiger Jazz- musiker und Kompo- nist</p>	<p>Kontakte: am wichtigsten ist die Szene und eine dichtes Netzwerk an gu- ten Musikern, für Gigs und Partner bei Projektgründungen. Gigs, eher weniger über Veranstalter (muss man pflegen, hat er nicht ge- tan) Sondern über Kollegen. persönlich und direkte Kontakte funktionieren am besten.</p> <p>Wenn man zuviel organisiert und Fremdprojekte macht leiden als erstes die eigenen Projekte, da man über diese Zeit frei verfügt, und am besten wegstreichen kann. Betreibt keine Akquise. Mucken kann man auch zu Produkt aufbereiten und prof. verkaufen. Projekte stehen und Fallen mit Booking, gibt presse und CD-Verkauf Aber bei Booking muss man sehr penetrant sein und der Erfolgsquotient ist sehr niedrig. Externer Booker: ein guter ist schwer zu bekommen, da die %-Beteiligung bei kleinen Gagen sich nicht lohnt. Touren zu finanzieren ist schwer, in anderen Städten ist man unbekannt, und spielt auf Tür, wie finanziert man Fahrtkosten?? Mit langem Atem funktioniert es, allemal besser als nix zu machen! Karriereplanung nein, Projektplanung Ja! Organisation gehört dazu und macht Spaß -Lernprozess. Learning by doing, aus Erfahrungen schlauer werden</p>
<p>Michael Langkamp 28.7.2008 Studierter Jazztrompe- ter, Freelancer, und Student bei KMM</p>	<p>Netzwerke sind wichtig, alles vermischt: Freunde sind Kollegen, Kollegen sind Freunde. Möglichkeiten zum Netzwerken: Vereine, Initiativen, Big Bands, Session Man muss sich profilieren. Die meisten Musiker machen alles selbst, irgendwann kommt vielleicht ein Label dazu und wenn man es sich leisten kann ein Agent oder Booker. Über sich: handelt nach Bauchgefühl, benutzt aber Tools, wie Prioritäten- Zeit-Liste. Gefahr ist groß vom Management zu sehr eingenommen zu werden, 1-2 Stunden üben zur musikalischen Bestandsicherung. Organisieren macht spaß und gehört dazu. Organisatorisches und BWL aus Eigenbeschäftigung, viele haben kein Wissen und lernen aus Konfrontation, teilweise gar kein Know-how Man muss sich Zeit für Musik und üben freihalten. Management ist greifbarer und Ergebnisorientierter, das verlockt dazu sich viel damit zu beschäftigen, bei Musik kriegt Ergebnis z.B. vom üben zeit- versetzt.</p>

Themengebiet 4: Perspektiven

<p>Anke Helfrich 11.6.2008 Pianistin, Nebenfach- dozentin, erfolgreich mit Trio, lebte in NY nicht so ergiebig</p>	
<p>Nils Wülker 23.6.2008 Trompeter, eigene er- folgreiche Formatio- nen, eigens Label</p>	<p>Im Live-Geschäft liegt die Zukunft Entwicklung von dem virtuosen berühmten Jazzsolisten, hinzu Jazzformati- onen als „richtige Band“ mit Identität und Image.</p>
<p>Ralph Reichert 25.6.2008 Telefoninterview, Saxophonist, Unter- richtet, Booking Birdland</p>	

Jonas Schön 26.6.2008 Saxophonist, Prof in Hannover, eigenes Label, Theater Musik	Perspektiven sind: schlechter, anders, CD wird unwichtiger, aber ist wichtig als Visitenkarte Oase: Öffentliche Rundfunkanstalten (haben redaktionelle Freiheit) Festivals sind eine Bereicherung, Landschaft blüht, aber schwer reinzukommen, oft nur mit Labeldeal.
Gabriel Coburger 2.7.2008 Saxophonist, freischaffend, Sub NDR, lebte einige Zeit in NY	Organisation von Konzertreihen, die durch beständige Qualität Leute anziehen Berufslage schwierig selbst, Berlin stagniert, besonders in der freien Szene
Matthäus Winnitzki 24.7.2008 Selbständiger Jazzmusiker und Komponist	Schlägt Unterscheidung zwischen kommerziellen und künstlerischen Perspektiven vor, Entwickelt diese aber nicht. Kein Trend feststellbar, aber es gibt Hypes gepusht von z.B. ACT Live Szene in HH extrem schlecht, wenig Livespielstätten und Möglichkeiten.
Michael Langkamp 28.7.2008 Studierter Jazztrompeter, Freelancer, und Student bei KMM	Perspektiven werden immer schlechter, Leute besser und jünger, damals keine Ausbildung, live boomt wieder, allerdings ohne gute Bezahlung

Was braucht ein erfolgreicher Jazzmusiker?

Anke Helfrich 11.6.2008 Pianistin, Nebenfachdozentin, erfolgreich mit Trio, lebte in NY nicht so ergiebig	Gute musikalische Fähigkeiten, organisatorische Aktivität
Nils Wülker 23.6.2008 Trompeter, eigene erfolgreiche Formationen, eigens Label	Musikalisches Talent, Fleiß, musikalische Vision, funktionierendes Bandgefüge, mit eigener Musik einen Namen machen, Durchhaltevermögen, den Willen auch wirklich unten anfangen zu wollen (was Musikern nach der Hochschule/Ausbildung, häufig schwer fällt, Glauben, erst dann wird das praktische Selbstmanagement wichtig Kleinstädte spielen zum Karriere Anfang/Aufbau
Ralph Reichert 25.6.2008 Telefoninterview, Saxophonist, Unterrichtet, Booking Birdland Nicht so ergiebig	
Jonas Schön 26.6.2008 Saxophonist, Prof in Hannover, eigenes Label, Theater Musik	Gut spielen, gut organisiert sein, Ausdauer, musikalische Idee/Vision Wahrhaftigkeit, gute Ansagen-Leute abholen, Inszenierung, sich selber sein eigene Stimme finden
Gabriel Coburger 2.7.2008 Saxophonist, freischaffend, Sub NDR,	Nische finden! Z.B. besondere Art des Gesangs bei QJP) USP-Differenzieren Leute begeistern können, professionell arbeiten, hart hocharbeiten, keine Kompromisse, Vision, Fleiß, ignorieren was die andere sagen, mach Dein Ding, Charakterstärke, überzeugt durch sein tun, AUTHENZITÄT

Matthäus Winnitzki 24.7.2008 Selbständiger Jazz- musiker und Kompo- nist	Man muss kreative und gute Musik machen, man muss hinterher sein und sich nicht zurückschlagen lassen, der weg ist steinig. Man muss sich aufrappeln aktiv werden und vor allem aktiv bleiben, am Ball bleiben, hartnäckig bleiben. Sich gut verkaufen zu können kann hilfreich sein, kann aufgesetzt wirken wenn es nicht real ist, aber kann genau so gut sympathisch rüberkommen.# Authentizität ist wichtig aber kein Geheimrezept.
Michael Langkamp 28.7.2008 Studierter Jazztrompe- ter, Freelancer, und Student bei KMM	Man braucht erfolgreiche Jazzmusiker Freunde, man muss ein „dufter“ Typ sein, mit dem andere Musiker, Veranstalter und Partner gerne Zusammenarbeiten Wichtig sind Freunde die Inspirieren, neuen Input geben. Musikalische Qualität, Hartnäckig, Ehrgeizig, Ausdauernd. Authentisch und kongruent mit sich und was man macht. Kompromisse sind langfristig sehr gefährlich. Man muss eher die Leute erziehen als sich anzupassen. Anbiedern ist langfristig immer Kontraproduktiv Echt sein

6.3.2 Partner von Jazzmusikern: Veranstalter, Initiativen, Agenturen, Labels

Themengebiet 1: Berufsfeld – Einkommen – aus der Außenansicht

Gabriele Benedix 11.6.2008 Im Rahmen von Jazz- geschichte	
Heiko Langanke 16.6.2008 Stellwerk, Harburg	<u>Musikalische Dienstleistung.</u> Größtes Geld (Sideman, Musicals, Feste Jobs, Klischee Projekte, Andere Sachen produzieren. Szene in Hamburg, Viele Musicals, viele feste Jobs, wenig künstl. Ausdruck Pädagogische Tätigkeiten: Größte Zeit Bereich Musikmanagement sollte zur klaren Abklärung eher Musikvertrieb genannt werden. Klischee Projekte zum Großwerden, und langsamen Entwicklung eines Namen: Spannungsverhältnis. Geld vs. Namen nicht verbraten
Bernd Skibbe, Skip Records 9.7.2008 Eines der 5 größten Jazzlabels in D.	Nur die Spitze des Eisbergs kann durch Konzerte leben. CD-Verkauf und Rechte (Gema...) sind Nebeneinkommen. Big Bands, Lehrtätigkeit, sicheres Geld, Leben von Kompositionen
Ina Lieckfeldt, Karsten Jahnke Konzertdirektion 10.7.2008	Einkommensfelder: Konzerte, Unterrichten, Professuren, Cd-Verkäufe gering, eher eine „Visitenkarte“ als ein Kommerz Produkt. Gewichtung hängt vom Stand der Karriere ab, wie weit ist der Künstler, bei fortgeschrittener Karriere mehr Entscheidungsmöglichkeiten
Axel Dürr NDR Jazzred. 15.7.2008	Unterrichten, Bigbands/ Subs Rundfunkarbeit, Musicals = Regelmäßigkeit Wenig Studiojobs, Mucken (s. Einkaufscenter), normale Gigs, Festivals Kein Geld im Jazzbereich Situation in HH (Jazzbüro ca. 20.000 Oper, Orchester...Millionen!!!) Jazz vs. Hochkultur Idealismus ist der zentrale Antrieb und hat am meisten Gewicht.

Themengebiet 2: Warum Selbständigkeit – aus der Außenansicht

Gabriele Benedix 11.6.2008 Im Rahmen von Jazz- geschichte	
Heiko Langnanke 16.6.2008	Zu wenig Förderung, siehe Förderung von Jazzbands in Frankreich und Schweden, keine Jobs, liegt in der Natur der Musiker, wollen keine Bindung
Bernd Skibbe, Skip Records 9.7.2008	Wunsch nach Freiheit Grundantrieb. Musiker verschwenden am Anfang ihrer Karriere wenig Gedanken an wirtschaftliche Dinge.
Ina Lieckfeldt, Karsten Jahnke Konzertdirektion 10.7.2008	Zwangsläufig, es gibt nicht viele Jobs Sind in viele verschiedene Projekte eingebunden, Jazzer wollen und brauchen Freiheit und legen sich nicht gerne fest.
Axel Dürr NDR Jazzred. 15.7.2008	- wenig Stellen, wenig Fördermittel(mehr zu Klassik s. Opernhäuser) Kein Geld im Jazzbereich Situation in HH (Jazzbüro ca. 20.000 Oper, Orchester...Millionen!!!) Jazz vs. Hochkultur - Jazzmusiker wollen keine Zwänge, aber Freiheit Gefahr der Frustration bei geregelten Jobs

Themengebiet 3: Selbstmanagement – aus der Außenansicht

Gabriele Benedix 11.6.2008 Im Rahmen von Jazz- geschichte	
Heiko Langnanke 16.6.2008	Ca. 5% der Musiker machen sich Gedanken über Selbstmanagement Club als Partner sehen! Wie kommt man an neues Publikum ? Taktik: Mischkalkulation, Alle Gigs annehmen, zwischendurch ein paar Highlights, Gagenkalkulation Vertrieb braucht man/Label muss eiskalt rechnen Wie trete ich auf, welches Image will ich ausstrahlen, es gibt immer eins. Von vorne rein bundesweit denken. Pressematerial: kurz, knapp, knackig, aussagekräftig Bildmaterial. Hingucker, farbig und sw, Querformat und Hochformat Es den Journalisten leicht machen. Internet: Mailinglisten, Newsletter, Eigenvertrieb. Zielgruppenorientiertes Denken. Komplexe Gesellschaft braucht Strategien
Bernd Skibbe, Skip Records 9.7.2008	Partner: andere kreative Musiker, Booker, Management, LABELS, Medienkontakte Selbstmanagement aus dem Bauch besser! Authentizität+ eigenes Ding sind das A und O, hoher Druck für Künstler, muss immer etwas eigenes und neues Schaffen. Einfälle lassen sich nicht planen. Flexibilität ist sehr wichtig: Einstellen auf Verschiebungen in der Szene und der Musikwirtschaft Man muss auf seine Karriere aktiv zu gehen. Plattenfirmen sind wichtig! s. ACT
Ina Lieckfeldt, Karsten Jahnke Konzertdirektion 10.7.2008	Partner: Management, Label, Bookingagentur, Endorsement Viele bekannte Künstler haben ein Management und halten sich raus. ??Hängt davon ab, was er musikalisch machen will?? Know-how wird unter Kollegen weitergegeben

Axel Dürr NDR Jazzred. 15.7.2008	Partner: Manager/Agenturen, Labels, Studios/Produzenten, Redakteure, Clubbesitzer, Festivalmacher, Kulturattachés Haltung der Musiker: es gibt prof. Selbstmanager, aber auch Säuglingsmentalität, Bsp. Bei Engagements vom NDR, kriegen die Musiker keine Anschlußgigs organisiert. Tendenz: Junge Generation ist fitter. Aber generell sind Jazzmusiker eher chaotisch und schlecht organisiert.
--	--

Themengebiet 4: Perspektiven

Gabriele Benedix 11.6.2008 Im Rahmen von Jazzgeschichte	
Heiko Langnanke 16.6.2008	Jazzmarkt einigermaßen konstant, feste Community, Leute kaufen Platten Viele neue Möglichkeiten durch Myspace, Youtube, Onlineforen... Immer mehr Jazzmusiker auf dem Markt, wenige halten den Anspruch
Bernd Skibbe, Skip Records 9.7.2008	Prognose schwierig: Live wieder besser, Leute wieder hungrig, aber keine adäquaten Spielstätten, da muss man nachlegen, eine große Vielfalt wäre wünschenswert. Geldnöte des Publikums: Wenige aber dann bekannte Acts werden gesucht. Internet: Demokratisierung der Kommunikationswege ist eine theoretische Größe. Auch Myspace und Co. Brauchen Marketing und Promotion
Ina Lieckfeldt, Karsten Jahnke Konzertdirektion 10.7.2008	Zukunft eher schlechter, viele Bewerbungen, große Konkurrenz
Axel Dürr NDR Jazzred. 15.7.2008	Jazzmarkt ist halbwegs stabil, sogar größeres Interesse am Jazz Perspektive verheerend, Publikum wächst nicht, aber Szene, mehr Musiker, Jazz ist eine Minderheiten Kultur, sieht man an den Einschaltquoten des NDR Jazzprogramms. Kritik an der Szene: Veranstalter schreien nach Namen, aber... Keiner ist bereit den Jungen eine Chance zu geben Es braucht bessere Spielstätten und eine bessere Spielstättenförderung Man braucht Clubs die für Qualität stehen und von selbst Leute ziehen Stichwort „Jazzabo“, Leute kommen einfach.

Was ist bei der Bewerbung von und der Zusammenarbeit mit Musikern wichtig, Tipps?

Gabriele Benedix 11.6.2008 Im Rahmen von Jazzgeschichte	Tipp an Musiker: Nicht warten selber machen!!
Heiko Langnanke 16.6.2008	
Bernd Skibbe, Skip Records 9.7.2008	Beschreibung der Zusammenarbeit: Viel Diskussion mit Künstlern um Anpassung und Themenorientierung Bewerbung: Ersteinstieg muss ansprechend sein Viel passiert durch direkt Empfehlung

	<p>Am Ende steht die musikalische Qualität immer im Vordergrund, das diese es überhaupt schafft durch zu kommen sind gute Bewerbungen sehr wichtig.</p> <p>Wichtig bei Newcomern. Verfügen diese bereits über ein Netzwerk, an Publikum, Medienkontakten s. Pressespiegel, an Partnern....</p> <p>Newcomer von Null aufzubauen ist sehr schwierig</p> <p>Erfolg löst Missgunst aus: Weinerlichkeit wegen mangelnder Beachtung, nutzt nicht man muss sich durchsetzen!!</p> <p>Ein Musiker sollt professionell Genreübergreifend arbeiten. Positivbeispiel Kubanische Künstler die in vielen Bereichen souverän zu Hause sind.</p>
<p>Ina Lieckfeldt, Karsten Jahnke Konzertdirektion 10.7.2008</p>	<p>Gutes Netzwerk muss Künstler selber aufbauen und in die Zusammenarbeit mitbringen. Dazu viele Bands spielen, und zusammen mit anderen Bands spielen.</p> <p>!. Schritt muss selber gemacht werden, Grundstein wird selber gelegt! Bands müssen auf sich aufmerksam machen. Geschäftstüchtigkeit, Engagement, Aktivität, Schritt nach draußen wichtig. Ordentliche Homepage, Myspacesite wichtig- allg. gute Selbstdarstellung</p>
<p>Axel Dürr NDR Jazzred. 15.7.2008</p>	<p>Bewerbung unabhängig von Präsentation, ist aber auch ein finanziertes öff. rechtlicher Rundfunk!</p> <p>Qualität setzt sich immer durch.</p>

Beschreibungen des eigenen Berufsfeldes:

<p>Gabriele Benedix 11.6.2008 Im Rahmen von Jazz- geschichte</p>	
<p>Heiko Langnanke 16.6.2008</p>	
<p>Bernd Skibbe, Skip Records 9.7.2008</p>	<p>Wirtschaftlicher Druck eines Labels zwingt zu Kompromissen, dennoch kann man auch schwache Projekte anfänglich Querfinanzieren.</p> <p>Labelarbeit: Auswahl der Künstler ist sehr subjektiv</p>
<p>Ina Lieckfeldt, Karsten Jahnke Konzertdirektion 10.7.2008</p>	<p>Bands signen wenn sie noch klein sind ist wichtig, aber Aufbauarbeit zu leisten ist schwierig und teuer von 0 auf 100 funktioniert nicht, es kostet jahrelange Aufbauarbeit ein Künstler Groß zu machen.</p> <p>Auch Booking Agentur kann nicht alles verändern, bringt nicht mehr Gigs, da Konzerte und Einzugsbereich größer! Beziehungen und Empfehlungen sind sehr wichtig Bands muss man Chancen geben und Ihnen ein Publikum ermöglichen. Selbst Jahnke muss den Jazz Querfinanzieren Die Agentur darf sich selbst nicht zu viel Konkurrenz machen und zu viele Künstler signen.</p> <p>Touren und Alben müssen langfristig geplant werden und Aufeinander abgestimmt werden um Synergie Effekte in der Werbung zu nutzen (neues Album ca. alle 1,5-2 Jahre)</p> <p>Exportbüros in Frankreich und Finnland fördern Internationale Touren Goethe Institut macht viel Kooperationen im Ausland, unterstützt Touren. Sponsoren: z.B. Skoda, Jazzpreis und Shuttle Messens und Showcases. Jazzahead, ILMC-International Live Music Conference in London</p>
<p>Axel Dürr NDR Jazzred. 15.7.2008</p>	<p>Beschreibt die Kommunikationswege: Empfehlungen, Tipps, Stille Post, Mund zu Mund Propaganda macht das meiste aus!</p> <p>NDR geht auf Bewerbungen ein, vor allem bei Big Band Kooperationen</p>

Was braucht ein (erfolgreicher) Jazzmusiker?

Gabriele Benedix 11.6.2008 Im Rahmen von Jazz- geschichte	
Heiko Langnanke 16.6.2008	Bundesweit denken, gute Presse und Promoarbeit. Außendarstellung: Stil, Flair, vermitteln. Inszenierung. Kleidung, Kommunikation mit dem Publikum, Zugang durch Geschichten/Erzählen und Erklärungen, durch Hintergründe, Transparenz Setplanung, Aufbau durchdenken, Ohrwurm zum Schluss Vision vom eigenen Weg (ist sehr hart der Weg) Wie finanziert man den Weg zum Ziel oder der Vision????
Bernd Skibbe, Skip Records 9.7.2008	Neugierde bewahren, Querdenken, über den Tellerrand hinausschauen Geduld und Durchhaltevermögen. Beim Nein fängt die Arbeit erst an. Persönlichkeit ; Unverwechselbarkeit, Live-Bühnenpräsenz , Charisma bleibt hängen bei den Leuten = essentiell wichtig Studioelfenbeinturm ist passé – man muss rausgehen sich beweisen, den eigenen Weg finden Teamfähigkeit, Geschäftstüchtigkeit, Kontakte bezüglich Finanzen, Medien und Aufmerksamkeit Entwicklungsprozess auf beiden Seiten , des Künstlers und des Managements Komplexe Vorgänge im Musikbusiness
Ina Lieckfeldt, Karsten Jahnke Konzertdirektion 10.7.2008	Sympathie wichtig Aufmerksamkeit muss erzeugt werden, Nischen finden, Absetzen oder (z.B. „em“ jung, frisch = viel Presse, da endlich mal was anderes) Anpassen (z.B. poppigen Mainstreamjazz für nicht Jazzpublikum spielen) Support spielen nutzen, Hartnäckig bleiben, nicht unterkriegen lassen. Man muss irgendwie auffallen In alle Richtungen offen sein, spontan bleiben, authentisch sein, Vielseitigkeit, breites Spektrum Offenheit, Idealismus (z.B. auch für geringe Gagen im Ausland spielen)
Axel Dürr NDR Jazzred. 15.7.2008	Die Musiker sind erfolgreich, die außer Musik etwas mitverkaufen, ein Identifikationsangebot liefern. Es Bedarf eines Konzeptes, guten Spiels , gute Plattenfirma (die pusht)+Management Willen und Power um es durchzuziehen, soziale Kompetenz, Beziehungen der Musiker untereinander (Bandgefüge/Harmonie) Glück , richtige Leute zum richtigen Zeitpunkt Mentoren , Förderer/Musiker die eine Chance geben# Talent/Leichtigkeit - Spielen darf keine Mühe machen Authentizität, eigenen Weg gehen Körpersprache Allg. Schüler bestärken eigenen Weg zu gehen, dann bekommt man auch mehr eigene Musik Etwas Neues muss man machen, nicht die 1000... Standard CD Interessante Besetzungen, interessantes Konzept, aber schwierig, alles wurde schon mal gemacht Stimmig, stringent, witziges und originelles ist wichtig!! Man muss aktiv sein! Generell gibt es kein Erfolgsrezept, zu viele Faktoren.

6.4 Anmelde-Formulare

6.4.1 Gema



Antrag

GEMA Direktion Mitglieder/Ausschüttung Rosenheimer Straße 11 81667 München	Telefon +49 089 48003-642 Fax +49 089 48003-240 E-Mail mg@gema.de
---	---

Aufnahmeantrag für Urheber

Angaben zum Urheber

Name (bürgerlicher Name)		Vorname	
Geburtsdatum	Geburtsort	Staatsangehörigkeit	
Evtl. ständiger Künstlername			
Evtl. bei Werkveröffentlichungen benutztes Pseudonym			
Straße		PLZ/Ort	
Telefon	Telefax	Mobil	
E-Mail		Internetseite	
Steuerlicher Wohnsitz			
Hauptberuf/Nebenberuf			
Zugehörigkeit zu einer Verwertungsgesellschaft			
Einzelheiten über Berufsausbildung			

Folgende Werke sind im Druck erschienen

Titel des Werkes	Komponist	Textdichter	Verleger	Erscheinungs-Datum

Wahrnehmungsvertrag für ausübende Künstler



Zwischen **(Bitte in Druckschrift ausfüllen)**

Vertrags-Nr.

Name _____ Vorname _____ Geburtsname _____ Geburtsdatum _____

Straße _____ Postleitzahl/Wohnort _____ Staatsangehörigkeit _____ Geburtsland _____

Fach/Repertoire _____ Instrument _____

Pseudonym _____ freischaffend tätig oder in welchem Orchester bzw. welcher Gruppe Mitglied _____

– nachstehend „Berechtigter“ genannt –

und der **Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH (GVL)**

Podbielskiallee 64, 14195 Berlin

Postfach 33 03 61, 14173 Berlin

– nachstehend „GVL“ genannt –

wird nachfolgender Wahrnehmungsvertrag geschlossen:

I.

(1) Der Berechtigte überträgt der GVL zur Wahrnehmung im eigenen Namen alle ihm gegenwärtig zustehenden und während der Vertragsdauer zufallenden Leistungsschutzrechte als ausübender Künstler, insbesondere

1. das Recht auf Einwilligung, wenn
 - a) seine Darbietung außerhalb des Raumes, in dem sie stattfindet, durch Bildschirm, Lautsprecher oder ähnliche technische Einrichtungen öffentlich wahrnehmbar gemacht werden soll,
 - b) seine Darbietung auf Bild- oder Tonträger aufgenommen werden soll,
 - c) Bild- oder Tonträger vervielfältigt und körperlich oder unkörperlich verbreitet werden sollen,
 - d) seine Darbietung durch Funk gesendet werden soll;
2. den Anspruch auf Zahlung einer Vergütung, wenn
 - a) erschienene Bild- oder Tonträger durch Funk gesendet werden,
 - b) seine Darbietung mittels Bild- oder Tonträger oder öffentlicher Zugänglichmachung öffentlich wahrnehmbar gemacht wird,
 - c) die Funksendung seiner Darbietung öffentlich wahrnehmbar gemacht wird,
 - d) seine Darbietung durch Aufnahme einer Funksendung oder durch Übertragung von einem Bild- oder Tonträger auf einen anderen zum privaten und sonstigen eigenen Gebrauch vervielfältigt wird
 - e) seine Darbietung für den Kirchen-, Schul- und Unterrichtsgebrauch oder zu gewerblichen Zwecken durch Aufnahme einer Funksendung oder durch Übertragung von einem Bild- oder Tonträger auf einen anderen vervielfältigt wird,
 - f) Bild- oder Tonträger vervielfältigt und an behinderte Menschen verbreitet werden, soweit dies für die sinnliche Wahrnehmung erforderlich ist,
 - g) Bild- oder Tonträger für Unterricht und Forschung öffentlich zugänglich gemacht werden,
 - h) erschienene Bild- oder Tonträger vermietet oder verliehen werden, mit Wirkung vom 1. Juli 1994; für die ab 1. Juli 1995 erschienenen Bild- oder Tonträger gilt dies, soweit der Hersteller die Vermietung zugelassen hat,
 - i) die Funksendung seiner Darbietung durch Kabelsysteme weitergesendet wird;
3. die sich aus der Verletzung von Einwilligungsrechten ergebenden Unterlassungs-, Vernichtungs- oder Schadensersatzansprüche.

(2) Der Berechtigte kann Art und Umfang der wahrzunehmenden Rechte und Ansprüche nach seiner Wahl einschränken sowie deren Wahrnehmung auf die Bundesrepublik Deutschland begrenzen. Hat der Berechtigte eine Einschränkung oder Begrenzung der wahrzunehmenden Rechte und Ansprüche vorgenommen, ist dies bei der Verteilung entsprechend zu berücksichtigen.

6.5 Checklisten zum praktischen Selbstmanagement

6.5.1 Checkliste Selbständigkeit als Musiker⁹⁶

CHECKLISTE SELBSTSTÄNDIGKEIT ALS MUSIKER	
1. Stundensatz und Tagespauschale	
<input type="checkbox"/> alle privaten Ausgaben (pro Monat):	€
<input type="checkbox"/> alle geschäftlichen Ausgaben (pro Monat):	€
GESAMTSUMME	€
(GESAMTSUMME * 12) : 100 = Tagessatz	€
TAGESSATZ : 8 = Stundensatz	€
2. Wodurch kann ich mich in den nächsten 365 Tagen finanzieren? (Bitte Jahreseinnahmen eintragen und zusammenrechnen)	
<input type="checkbox"/> Auftritte / Konzerte:	€
<input type="checkbox"/> Unterricht (z. B. Musikunterricht / Seminare):	€
<input type="checkbox"/> Tantiemen (z. B. GEMA / GVL):	€
<input type="checkbox"/> Sonst. Lizenzeinnahmen (z. B. Plattenfirmen / Merchandising):	€
<input type="checkbox"/> Eigener CD Verkauf:	€
<input type="checkbox"/> Studiomusik und Korepetition:	€
<input type="checkbox"/> Journalistische Tätigkeiten:	€
<input type="checkbox"/> Coaching / Beratung (z. B. Künstlermanagement / Musiktherapie):	€
<input type="checkbox"/> Selbständige Tätigkeit (z. B. als Veranstalter / Booker):	€
<input type="checkbox"/> Nebenjob (z. B. bei Veranstaltern / Musikverlagen):	€
Gesamteinnahmen:	€
3. Was macht mich bzw. meine Musik zu etwas Besonderem (USP)?	
<input type="checkbox"/> Aussehen:	
<input type="checkbox"/> Genre / Repertoire:	
<input type="checkbox"/> Interpretation:	
<input type="checkbox"/> Sonstiges:	

⁹⁶
Nach Robert Kessler. www.crashkurs.ppvmedien.de

<p>4. Ist das Demomaterial fertig und komplett?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> kurzgefasstes Anschreiben<input type="checkbox"/> kurzgefasstes Infoblatt<input type="checkbox"/> 2-3 aktuelle und positive Zeitungsartikel<input type="checkbox"/> Fotos<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Portrait, Ganzkörper oder Oberkörper<input type="checkbox"/> Hoch- und Querformat<input type="checkbox"/> s/w Tauglichkeit<input type="checkbox"/> Drucktauglichkeit bei Fotodatei (300dpi)<input type="checkbox"/> Demo CD (mit Kontaktdaten auf dem CD Label)
<p>5. Pressearbeit</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Pressemitteilungen verfassen<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Überschrift<input type="checkbox"/> Leadsatz<input type="checkbox"/> Haupttext<input type="checkbox"/> Backgroundinformation<input type="checkbox"/> Kontaktdaten<input type="checkbox"/> Anlagen<input type="checkbox"/> Redakteur anrufen und Zuständigkeit klären<input type="checkbox"/> Pressemitteilung versenden<input type="checkbox"/> Redakteur erneut anrufen, Erhalt der Mappe erfragen und offene Fragen klären
<p>6. Anmeldungen</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> GEMA (als Urheber)<input type="checkbox"/> GVL (als Interpret)<input type="checkbox"/> Finanzamt (Urheber und Interpreten)<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> formlose Anmeldung<input type="checkbox"/> Ausfüllen der Fragebögen über<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Stammdaten<input type="checkbox"/> Einkommenssteuer<input type="checkbox"/> Umsatzsteuer:<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Ja, ich bin umsatzsteuerpflichtig<input type="checkbox"/> Nein, ich bin nicht umsatzsteuerpflichtig (bis € 17.500,- / Jahr wählbar)<input type="checkbox"/> KSK (Künstlersozialkasse für Kranken-, Pflege- und Rentenversicherung)

<p>7. Kundenansprache zur Akquisition von Engagements:</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Contests (Wettbewerbe)<input type="checkbox"/> Festivals<input type="checkbox"/> Booker<input type="checkbox"/> Veranstalter (z.B. Clubs, Konzertveranstalter)<input type="checkbox"/> Plattenfirmen<input type="checkbox"/> Musikverlage (nur Urheber)<input type="checkbox"/> Künstlermanager<input type="checkbox"/> Andere Künstler (für Engagements als Sideman)
<p>8. Argumentation:</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Argumente PRO Selbständigkeit als Musiker: <input type="checkbox"/> Argumente CONTRA Selbständigkeit als Musiker:
<p>9. Entscheidung:</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Ja, ich mache mich jetzt selbständig!<input type="checkbox"/> Nein, im Moment ist für meine Selbständigkeit nicht der richtige Zeitpunkt.

6.5.2 Vertiefungen zum Kapitalbedarfsplan

6.5.3 Investitionsplan

DIE KAPITALBEDARFSPLANUNG

mit freundlicher Abdruckgenehmigung von Markus Lübbe

1. Investitionsplan

Gründungskosten:

Anmeldungen /Genehmigungen:	0,00 €
Eintrag ins Handelsregister	0,00 €
Beratungen	0,00 €
Sonstiges z.B. Lizenz	0,00 €
Grundstück & Gebäude	0,00 €
Maklerprovision	0,00 €
Mietkaution	0,00 €
Bauliche Investition (Renovierung, Umbau, Installationen etc)	0,00 €
Neuanschaffungen Maschinen , Geräte, Werkzeuge	0,00 €
Warenlager (Erstausst.)	0,00 €
Büroausstattung (Einrichtung, PC etc	0,00 €
Fahrzeuge (Auch Leasinganzahlung)	0,00 €
Eröffnungswerbung	0,00 €
.....	
Sicherheitsreserve	0,00 €
Investitionsbedarf:	0,00 €
Betriebsmittel zur Anlauffinanzierung	0,00 €
Gesamtkapitalbedarf	0,00 €

6.5.4 Checkliste Marketingablauf⁹⁷

Basierend auf dem dynamischen Musikmarketingprozess.

CHECKLISTE MARKETINGABLAUF
<p>1. Meine Idee</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Projektbeschreibung <input type="checkbox"/> Visionen <input type="checkbox"/> Grobe Ziele <input type="checkbox"/> Ihr Auftrag <input type="checkbox"/> Kooperationen
<p>2. Meine Analyse</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Zielgruppe (siehe Checkliste) <input type="checkbox"/> Konkurrenz (siehe Checkliste) <input type="checkbox"/> Umfeld <input type="checkbox"/> Bedarf <input type="checkbox"/> Stärken und Schwächen
<p>3. INTERMEZZO: 1. Kontrolle und Steuerung</p>
<p>4. Mein Ziel</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Was möchte ich inhaltlich erreichen? <input type="checkbox"/> Welches sind meine kurzfristigen Ziele? <input type="checkbox"/> Welches sind meine lang- bis längerfristigen Ziele? <input type="checkbox"/> Wie viele Besucher / Schüler / Kunden erwarte ich? <input type="checkbox"/> Welchen Umsatz erwarte ich? <input type="checkbox"/> Welche Konzert- bzw. Veröffentlichungstermine habe ich?
<p>5. INTERMEZZO: 2. Kontrolle und Steuerung</p>
<p>6. Meine Lösung</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Marktarealstrategien <input type="checkbox"/> Marktfeldstrategien <input type="checkbox"/> Marktbeeinflussungsstrategien <input type="checkbox"/> Konkurrenzstrategien <input type="checkbox"/> Kundenstrategien <input type="checkbox"/> Marktparzellierungsstrategien
<p>7. INTERMEZZO: 3. Kontrolle und Steuerung</p>

⁹⁷

Nach Robert Kessler. www.crashkurs.ppvmedien.de

8. Meine Stärke

-
-
-
-

9. INTERMEZZO: 4. Kontrolle und Steuerung

10. Meine Umsetzung

- Produktdesign (Produktpolitik)
- Preisfestlegung (Preispolitik)
- Werbung und PR (Kommunikationspolitik)
- Vertrieb und Verkauf (Distributionspolitik)
- Kundenbindungsmaßnahmen (Servicepolitik)

11. FINALE: 5. Kontrolle und Steuerung

6.5.5 Checkliste Zielgruppenanalyse⁹⁸

CHECKLISTE ZIELGRUPPENANALYSE	
<input type="checkbox"/> Primäre Zielgruppe =% der Kunden	<input type="checkbox"/> Sekundäre Zielgruppe =% der Kunden
<input type="checkbox"/> Alter: von bis Jahre <input type="checkbox"/> Geschlecht: männlich / weiblich / % <input type="checkbox"/> Einkommen: <input type="checkbox"/> Familienstand: <input type="checkbox"/> Anzahl der Kinder: <input type="checkbox"/> Berufsgruppe: <input type="checkbox"/> Ort / Region: <input type="checkbox"/> Einkommen: <input type="checkbox"/> Bildung: <input type="checkbox"/> Interessen: <input type="checkbox"/> Besondere Einstellungen: <input type="checkbox"/> Werte: <input type="checkbox"/> Wann kauft die Zielgruppe? <input type="checkbox"/> Warum kauft die Zielgruppe? <input type="checkbox"/> Wo kauft die Zielgruppe? <input type="checkbox"/> Mit wem kauft die Zielgruppe? <input type="checkbox"/> Wie kaufen sie?	

98

Nach Robert Kessler. www.crashkurs.ppvmedien.de

6.5.6 Checkliste Konkurrenzanalyse⁹⁹

CHECKLISTE KONKURRENZANALYSE											
<input type="checkbox"/> Meine Hauptkonkurrenz: <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 5px;"> <div style="width: 45%;">Name:</div> <div style="width: 45%;">Grund:</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 5px;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dotted black;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dotted black;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 5px;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dotted black;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dotted black;"></div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 5px;"> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dotted black;"></div> <div style="width: 45%; border-bottom: 1px dotted black;"></div> </div>											
<input type="checkbox"/> Meine Musikkonkurrenz: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; padding: 2px;">Name:</th> <th style="width: 50%; padding: 2px;">Grund:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td style="border-bottom: 1px dotted black;"></td><td style="border-bottom: 1px dotted black;"></td></tr> <tr><td style="border-bottom: 1px dotted black;"></td><td style="border-bottom: 1px dotted black;"></td></tr> <tr><td style="border-bottom: 1px dotted black;"></td><td style="border-bottom: 1px dotted black;"></td></tr> <tr><td style="border-bottom: 1px dotted black;"></td><td style="border-bottom: 1px dotted black;"></td></tr> </tbody> </table>		Name:	Grund:								
Name:	Grund:										
<input type="checkbox"/> Freizeitkonkurrenz: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; padding: 2px;">Name:</th> <th style="width: 50%; padding: 2px;">Grund:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td style="border-bottom: 1px dotted black;"></td><td style="border-bottom: 1px dotted black;"></td></tr> <tr><td style="border-bottom: 1px dotted black;"></td><td style="border-bottom: 1px dotted black;"></td></tr> <tr><td style="border-bottom: 1px dotted black;"></td><td style="border-bottom: 1px dotted black;"></td></tr> <tr><td style="border-bottom: 1px dotted black;"></td><td style="border-bottom: 1px dotted black;"></td></tr> </tbody> </table>		Name:	Grund:								
Name:	Grund:										
<input type="checkbox"/> Was macht meine Konkurrenz besser als ich? <div style="border-bottom: 1px dotted black; margin-top: 5px;"></div>											
<input type="checkbox"/> Was mache ich besser als meine Konkurrenz? <div style="border-bottom: 1px dotted black; margin-top: 5px;"></div>											
<input type="checkbox"/> Wie verhalten sich meine Konkurrenten? <div style="border-bottom: 1px dotted black; margin-top: 5px;"></div>											

⁹⁹

Nach Robert Kessler. www.crashkurs.ppvmedien.de

6.6 Die Pressemitteilung

Die Pressemitteilung ist die rationellste Form des Kontaktes! Um jedoch in den Redaktionen beachtet zu werden, sollte eine Pressemitteilung bestimmte Qualitäts- Kriterien erfüllen. Denn rund 80 Presseinfos gehen pro Tag in einer durchschnittlichen Redaktion ein, 70 Prozent davon sind nach Empfinden der Redakteure Informationsmüll. Der Spiegel hat in einer Eigen-Anzeige einmal klar gemacht, was er davon hält: Über dem Foto eines Papierkorbes mit zerknülltem Papier stand:

Für Belangloses haben wir eine eigene Rubrik.

Aufbau einer Pressemitteilung:

- Eine Pressemitteilung ist nicht chronologisch aufgebaut die chronologische Form eignet sich eher zum Märchenerzählen: Dann ging das kleine Mädchen in den Wald und dann kam der Wolf und dann...
- Eine Pressemitteilung ist auch nicht didaktisch, diese Form kann den Schulen vorbehalten bleiben.
- Sondern: Eine Pressemitteilung ordnet die Fakten nach abnehmender Wichtigkeit geordnet, das heißt, sie ist nach Relevanz des Inhaltes aufgebaut.

Was muss in einer Pressemitteilung stehen? Bereits im ersten Absatz sollten die W-Fragen beantwortet werden:

- Wer (Unternehmen oder Person)
- Was (Ereignis, Geschehen)
- Wie (Ablauf)
- Wo (Ort)
- Wann (Zeitpunkt oder Zeitspanne)

Optional kann um viele andere ergänzt werden:

Warum/Welche Quelle/Wie viel/Wie groß/Wohin/Für wen

Das Denken an die W's zwingt den Presseverantwortlichen, die wesentlichen Fakten zu sortieren und in seine Pressemeldung einzubauen.

Inhaltliche Qualität einer Pressemitteilung:

Eine Pressemitteilung sollte knapp, präzise, aktuell, objektiv, wertungsfrei und bunt (gut lesbar) sein. Um das zu erreichen, sollte man folgende Regeln befolgen:

- kurze, einfache Sätze (druckreif schreiben)
- allgemeinverständlich (keine Abkürzungen, Fachausdrücke vermeiden oder erklären)
- sachliche Tatsachendarstellung
- Vorsicht mit Adjektiven (Werbung)
- Nie wir, immer das Unternehmen XY
- Namen und Zitate einbauen (ohne Herr/Frau, dafür mit Vornamen und Funktion: Geschäftsführer Wilhelm Meyer meint dazu:...)
- über die Pressemitteilung gehört eine möglichst kurze, knackige Überschrift
- bei längeren Pressemitteilungen fasst ein kurzer Vorspann das Wichtigste zusammen
- Der äußere Rahmen einer Pressemitteilung: Auch im Aussehen sollte eine Pressemitteilung gewisse Qualitätskriterien erfüllen.
- Eine Pressemitteilung sollte als solche erkennbar sein (in dem zum Beispiel schlicht Pressemitteilung darüber steht).
- Sie braucht einen erkennbaren Absender.
- Für Nachfragen sollte ein Ansprechpartner mit Durchwahl angegeben sein, der dann für die Presse auch tatsächlich erreichbar (und nicht gerade auf Dienstreise) sein sollte.
- Die Pressemitteilung sollte nach der Relevanz der Informationen in kurze Absätze gegliedert sein.
- 1,5 oder 2-zeilig schreiben.
- Nicht mehr als 45 Anschläge pro Zeile.
- Breiten Rand rechts oder links lassen
- Wenn es geht, abrufbar auf die Homepage des Unternehmens ins Internet stellen und am Ende der Pressemitteilung kurz darauf hinweisen (Diese Informationen finden Sie auch im Internet unter...)

Bedürfnisse der Zielgruppe bei einer Pressemitteilung:

Was in Ulm einen hohen Neuigkeitswert hat und auf großes Interesse stößt, interessiert kaum einen in Peru, wo vielleicht gerade ein Erdbeben getobt hat das wiederum interessiert wahrscheinlich die Ulmer weniger als ein Bombenanschlag auf das Ulmer Münster. Das heißt: Was einen selbst interessiert, interessiert noch lange nicht die Allgemeinheit. Was man selbst unheimlich spannend findet (eine neue Maschine im Unternehmen), findet Otto Normalverbraucher vielleicht eher langweilig. Bevor man eine Pressemitteilung erstellt, sollte man also die Bedürfnisse der Zielgruppe hinterfragen. So kann eine neue Maschine interessant sein, wenn dadurch das Unternehmen seine Wettbewerbsfähigkeit am Standort sichert und/oder neue Arbeitsplätze schafft.

Aus: Merkblatt für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit www.pfalz.ihk.24.de
