

«All Blues steht für Jazz und das, was links und rechts davon liegt»

Die Konzertveranstaltungsfirma All Blues hat sich in den letzten 13 Jahren einen klingenden Namen als Veranstalter von Jazzkonzerten in der Schweiz geschaffen. Die treibende Kraft hinter dem Konzertlabel ist der in Winterthur lebende Johannes Vogel. Der «Mister Jazz» der Schweiz organisiert in der festivalfreien Zeit von September bis Mai verschiedene Konzertreihen und Einzelkonzerte mit internationalen Top-Musikern und Bands. Im Vordergrund steht das Live-Konzert auf qualitativ hohem Niveau in schönen Konzertsälen. Die Sponsoren profitieren in der Kommunikation von einem klaren Veranstaltungsprofil mit einzigartigen Jazz-Erlebnissen. Nachfolgend ein Interview mit Johannes Vogel, Gründer und Inhaber der All Blues Konzert GmbH.



Johannes Vogel

j.vogel@allblues.ch

Gründer und Inhaber
All Blues Konzert GmbH



Herr Vogel, der Jazz hat seine besten Zeiten längst hinter sich und die Jazzlegenden werden immer weniger. Wie geht es dem Jazz wirklich? Mehr tot als lebendig?

Johannes Vogel: Jazz wird nie tot sein! Für mich persönlich hat Jazz den gleich hohen Stellenwert wie klassische Musik. Dass die unvergleichlichen Jazzlegenden immer rarer werden, ist nunmal eine traurige Tatsache, aber nicht existenziell für den Jazz. Es gibt viele hervorragende junge Musiker, wie Brad Mehldau, Joshua Redman oder Dianne Reeves, die fast schon den Status der «grossen Alten» erreicht haben. Entscheidend ist, wie lebendig Jazz gespielt und präsentiert wird.

Und dazu wollen Sie mit Ihrer Konzertfirma All Blues einen Beitrag leisten.

Vogel: Das kann man so sagen, ja. Ich habe vor gut zehn Jahren eine Idee aufgenommen, die in den 50er Jahren gang und gäbe war, nämlich den Jazz in den klassischen Konzertsälen zu präsentie-

Wie setzen Sie diese Erkenntnis bei den eigenen Konzertreihen um?

Vogel: Indem wir versuchen, die eingangs erwähnte Nische konsequent zu besetzen. Mit einem klaren Profil in der Programmation ist es uns in all den Jahren gelungen, die Konzertreihen konti-

Classics», die «Jazz Recitals», «Accenture Nights» und seit zwei Jahren neu die «Heineken Sounds good. Tour». Die «Jazz Classics» wenden sich einerseits an den Jazz-Intimus, andererseits aber auch an ein breites, dem Jazz zugewandten Publikum. Die weltbesten Jazzmusiker und -formationen konzertieren in ambienten Konzertsälen vor 600 bis 1'500 Besuchern. Beispielsweise im renommierten Konzertsaal des KKL Luzern oder der imposanten Victoria Hall in Genf. Die «Jazz Recitals» sind ähnlich ausgerichtet und finden seit 1995 ausschliesslich im grossen Saal der Tonhalle Zürich statt. Diese Konzerte werden wenn möglich rein akustisch und ohne Verstärkung vorgetragen, oft auch mit kleinen, kammermusikalischen Formationen. Im Rahmen der «Accenture Nights» präsentieren wir einzelne und exklusive Konzertereignisse im Kongresshaus Zürich. Hier liegt die künstlerische Präferenz auf Künstlern mit Weltruf, die aus verschiedenen musikalischen Einflüssen ihre eigene Musiksprache entwickelt haben. Als Paradebeispiel steht hierfür die erste Accenture Night mit Ray Charles. Die vierte Reihe – mit gut 20 Konzerten in Zürich, Bern und Genf – ist die seit zwei Jahren laufende «Heineken Sounds good. Tour», die populäre Gruppen aus World, Funk & Soul für das urbane Publikum präsentiert. Und schliesslich das jüngste Kind, die Konzertreihe «Cool Down», die im wohl schönsten und prestigeträchtigsten Club der Schweiz, dem Kaufleuten Zürich, ein erfrischendes Konzerterlebnis im Sommer bietet und damit eine reizvolle Alternative zu den oft hektischen grossen Sommerfestivals darstellt.

allblues presents:

JAZZ
WORLD
FUNK
SOUL

FRÜHJAHR
SOMMER
2006

© All Blues Konzert GmbH Winterthur
www.allblues.ch

CREDIT SUISSE SAAB Heineken meet you there

ren. Mit dieser Nischenidee habe ich schliesslich meine Firma 1994 gegründet und verschiedene Konzertreihen lanciert.

Die Zahl der unterschiedlichen Angebote im Live-Musikbereich nimmt immer noch zu, obwohl schon seit vielen Jahren von Sättigungstendenzen gesprochen wird. Wie behauptet sich der Jazz im kulturellen Umfeld?

Vogel: Das Publikum lässt sich nicht einfach durch mehr Veranstaltungen beliebig erweitern. Der Publikumskuchen ist immer in etwa gleich gross, aber er verteilt sich auf mehr Musiksparten und generell auf ein immer breiteres Kulturangebot. Jazz wird sich darin auch künftig behaupten können. Voraussetzung ist aber eine klare Positionierung und ein qualitativ gutes Angebot.

nuierlich auf hohem Niveau auszubauen. Führten wir im ersten Jahr erst etwa 20 Anlässe durch, waren es in der letzten Saison schon fast 90 Konzerte!

Wie viele Konzertreihen haben Sie entwickelt und wie unterscheiden sie sich?

Vogel: Wir führen unter dem Label «All Blues» insgesamt fünf Konzertreihen mit etwa 60 Konzerten pro Saison plus das Festival «jazznojazz» durch. Dazu kommen gut 30 Einzelkonzerte im Jahr, die ausserhalb der Konzertreihen stehen, aber stilistisch natürlich auch in unseren Kernbereich Jazz World Funk Soul eingebettet sind. Von den insgesamt 90 Konzerten sind zirka 30 reine Jazzkonzerte, dazu kommen als Mandat seit 1995 noch die Konzerte in der legendären «Widder Bar» Zürich. Zu den vier Konzertreihen zählen die «Jazz

Wie sind die Konzertreihen von All Blues in der Jazz-Eventlandschaft der Schweiz einzuordnen? Wie positionieren Sie die All-Blues-Konzertreihen im Vergleich zu den bekannten Jazzfestivals in Montreux, Bern und Willisau?

Vogel: Wir sind die einzigen, die regelmässig Jazz-Einzelkonzerte in grösserem Rahmen, sprich grossen Konzertsälen, durchführen, und zwar von Oktober bis Mai. Die Festivals hingegen ziehen sich über mehrere Tage und Wochen hin und finden meist im Sommer statt. So können wir uns bewusst von den Festivals abgrenzen. Obwohl wir nicht die einzigen sind, die sich das Motto «Back to the roots» auf die Fahne ▶

► geschrieben haben, zählen wir bedingt durch unsere erwähnte Ausrichtung zu jenen Anbietern, die diesen Anspruch schon seit Jahren kompromisslos umsetzen. Dabei führen wir nicht einfach einen Event durch, sondern Konzerte auf hohem Niveau sowohl in musikalisch-künstlerischer Hinsicht als auch in Bezug auf die Infrastruktur. Die Tatsache übrigens, dass das Montreux Jazz Festival trotz seiner breiten Musikausrichtung den Jazzbegriff immer noch im Namen führt, hat sicher nicht nur historische Gründe, sondern beweist auch die nach wie vor grosse Ausstrahlungskraft des Jazz, auf die man offensichtlich nicht verzichten will.

Was stört Sie am Begriff Event?

Vogel: Bei der Bezeichnung Event erhält die Hülle um den Anlass herum fast mehr Gewicht als der künstlerische Inhalt. Events sind oftmals nur durchgestylte Marketingprodukte, die ihre Existenzberechtigung aus rein marketingtechnischen Überlegungen haben und nicht aufgrund eines echten kulturellen Bedürfnisses. Entsprechend intensiv muss für einen inszenierten Event die Werbetrommel gerührt werden, damit die Zielgruppen mit allen möglichen Zusatzreizen herbeigelockt werden. Leider muss heute tatsächlich von einer «Eventisierung» des Kulturbetriebs gesprochen werden, der ich mit schlicht gehaltenen Konzerten ganz bewusst entgegnetreten will.

Wollen Sie damit behaupten, dass Veranstaltungen mit einem echten kulturellen Bedürfnis reine Selbstläufer sind?

Vogel: Nein, natürlich nicht. Aber nur Konzertveranstaltungen mit einem kulturellen Bedürfnis können bei ihrem Publikum nachhaltige Wurzeln bilden. Ein konzipierter Event hingegen bildet ohne Marketingpower keinen bleibenden Wert, schon gar nicht kulturell.

Was ist denn Ihre Philosophie einer kulturellen Veranstaltung?

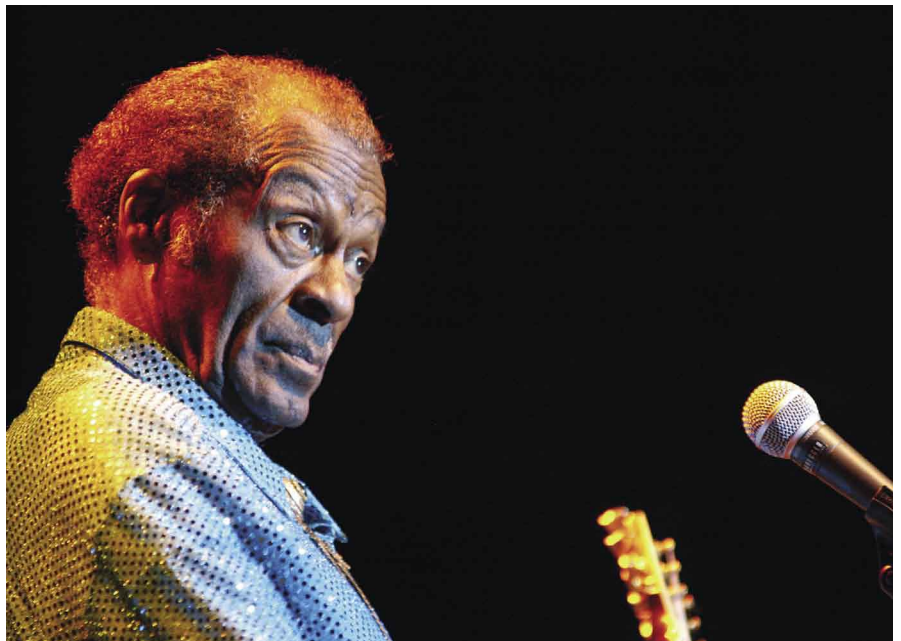
Vogel: Bei den Veranstaltungsreihen von All Blues ist das Kernerlebnis immer das Live-Konzert auf qualitativ hohem Niveau. Die gepflegte und schöne Ambiance in den Konzertsälen und eine gute Akustik mit dezenter Tonverstärkung sind dabei wichtige Zutaten. Aber im Zentrum steht das Konzert als solches.

Sie sprechen von schöner und gepflegter Ambiance, während am Jazz doch eher das Image von lauter Musik in rauchigen Klubkellern haftet. Ein Widerspruch?

Vogel: Nein. Jazz ist in solchen Klubkellern entstanden. Bilder aus der bekannten Jazzliteratur und natürlich die Werbung transportieren genau dieses klassische Bild vom Jazz. Eine prickelnde Stimmung, bohemehaft versteckt und doch künstlerisch anspruchsvoll. Jazz lebt nicht vom Schummerkeller-Image, sondern nach wie vor von guten Musikern, die auch in rauchfreien und ambienten Konzertsälen das Publikum begeistern.

Wie schaffen Sie es immer wieder, bekannte Künstler auf die Bühne zu bringen? Eine Frage des Geldes?

Vogel: Natürlich haben Künstler von Weltruf ihren zum Teil sehr hohen Preis. Dennoch sind diese Engagements nicht nur eine Frage des Geldes. Jede Saison aufs Neue wieder die besten Künstler engagieren zu können, ist nur möglich dank langjähriger und kontinuierlicher Arbeit. Die wichtigste Voraussetzung ist eine gute Vertrauensbasis bei den Künstlern respektive ihren Agenturen. Das ist ein Prozess, der Jahre dauert und an dem immerzu gearbeitet werden muss. Ebenfalls ein wich-



Chuck Berry, Accenture Night im Kongresshaus Zürich, November 2005. Bild: MP-Company

Wie stellen Sie die Organisation und Qualität der Konzerte in den verschiedenen Städten sicher?

Vogel: Ausserhalb von Zürich arbeiten wir mit lokalen und erfahrenen Konzertveranstaltern zusammen. Je nach Grösse und Umfang sind die lokalen Partner auch beim finanziellen Risiko eingebunden. Diese Veranstaltungspartner sind mit sehr viel Passion dabei. Und das schon seit Jahren, wie beispielsweise der Jazz Club Luzern, Prestige Artists in Genf oder Groovesound in Biel und Bern. Die geteilte Leidenschaft für den Jazz und das eingespielte Teamwork ermöglichen uns den hohen Qualitätsanspruch in jeder bespielten Stadt zu gewährleisten.

tiger Punkt ist die langfristige Planung und damit die frühzeitige Kontaktierung.

Mit welcher Strategie kommunizieren Sie die verschiedenen Konzertreihen?

Vogel: Jede Konzertreihe hat zwar einen eigenen Namen und ein eigenes Logo, doch alle Konzerte werden unter der Dachmarke All Blues durchgeführt und kommuniziert. Im visuellen Auftritt differenzieren sich die Konzertreihen durch ein unterschiedliches Design, wie beispielsweise die «Heineken Sounds good. Tour», die sich in den Farben von Heineken präsentiert.

Wie viele Personen haben die Konzerte in der letzten Saison besucht?

Vogel: Insgesamt rund 75'000 Besucher. Seit Beginn unserer Konzertreihen im Jahr 1994 verzeichnen wir kontinuierlich steigende Besucherzahlen, was natürlich auch mit der wachsenden Anzahl Konzerte zusammenhängt.

Würden Sie die Programmation bei zurückgehenden Besucherzahlen öffnen in Richtung Mainstream?

Vogel: Nein, ganz bestimmt nicht. Am Konzept von Jazz, World, Funk & Soul halte ich eisern fest. Reine Pop-/Rockkonzerte interessieren mich nicht. Wenn nötig, würde ich einfach die Anzahl Konzerte straffen. Ich denke, mit den derzeit rund 90 Konzerten pro Saison sind wir bereits sehr nahe am Plafond in der Schweiz.

Inwieweit ist es Ihnen gelungen ein Stammpublikum aufzubauen?

Vogel: Der Umstand, dass wir an verschiedenen Orten der Schweiz und nicht nur in einem einzigen Konzertsaal einer Stadt Konzerte durchführen, erschwert den Aufbau eines Stammpublikums. Umso mehr ist ein stringentes Konzertprofil mit hoher Musikqualität wichtig. Wir haben viele Leute, die quer durch unser Programm durch Tickets kaufen, mal für ein Jazzkonzert, dann aber auch für Paco De Lucia oder Annett Louisan. Ebenso wichtig ist Kontinuität! Sie schafft Vertrauen und ermöglicht so eine gewisse Publikumsbindung. Die «Jazz Recitals» in der Tonhalle Zürich zum Beispiel gehen 2006/07 bereits in die 11. Saison, und dies mit einem Abonnententstamm von rund 300 Personen.

Welche Zielgruppen erreichen Sie mit den All-Blues-Konzerten? Was sind die Profilmomente der Kernzielgruppe?

Vogel: Wir erreichen ein mündiges und ausgesprochen wertebewusstes Publikum, das offen ist für Neues. Ein weiteres Merkmal ist ihre überdurchschnittlich hohe Kaufkraft. Die Kernzielgruppe liegt bei allen Konzerten von All Blues generell im Alter zwischen 35 und 50 Jahren, im Jazz vielleicht etwas höher, Frauen und Männer gleichermaßen. Ich staune aber, wie auch die ganz Jungen immer mehr unsere Konzerte besuchen.

Und wie betreiben Sie Publikumsmarketing? Welches sind Ihre Schwerpunktmassnahmen?

Vogel: Bei der Promotion oder Konzertbewerbung setze ich mehr als andere Veranstalter nach wie vor auf Inserate in den Tages- und Wochenzeitungen.

«Wer Live-Jazz mag, der lässt sich bewusst auf ein Abenteuer aus spontaner Kommunikation zwischen Solisten, Band und dem Publikum ein.»

Dazu kommen neu sehr markante hochformatige Sammelplakate und -flyers. Einzelplakate und -flyers machen wir nur noch, wenn spezifische Zielgruppen angesprochen werden sollen. Diverse Print- und Radio-Medienpartner leisten mit Aktionen zusätzliche Unterstützung. Zudem betreiben wir aktiv Direct-Marketing mit über 30'000 Adressen aus unserem Konzertbesucherstamm. Diese bedienen wir zweimal pro Jahr mit unserem seit Anfangszeiten im gleichen (CD-)Format gehaltenen All-Blues-Booklet, dazu kommen regelmässige E-Mail-Newsletters. Seit längerem versuchen wir insbesondere die Jazzreihen verstärkt über verschiedene Abonnements-Angebote mit attraktiven Vorteilen zu verkaufen. Neu ist im letzten Jahr «Friends & Fans» dazugekommen, ein attraktives Angebot mit speziellen Vergünstigungen und Vorzügen. So wollen wir am Puls der Zeit bleiben und die Publikumsbindung erhöhen, was aber gar nicht so einfach ist. Auch Rabatte stellen heute keinen besonderen Anreiz dar. Ich denke aber, dass mit etwas Ge-

duld und leichten Anpassungen die Akzeptanz für das Abo-Konzept langfristig wachsen wird.

Wofür steht das Label All Blues?

Vogel: All Blues steht für Jazz als Basis, dazu alle Musikstile mit unmittelbarem Jazzbezug wie Soul, Funk, Blues, die ganze Vielfalt der Worldmusic oder Singer-Songwriter. Das hat den Nebeneffekt, dass Leute, die Jazz bisher wenig oder gar nicht entdeckt haben, auf diese Weise spannend an das Thema herangeführt werden können. Trotz dieser Breite erzielen wir eine insgesamt kohärente Programmausrichtung, die vom Publikum verstanden und geschätzt wird. Wir wollen für das Publikum interessante Konstellationen schaffen aus gutem Jazz und dem, was links und rechts davon liegt. Was All Blues ganz klar nicht sein will, ist ein bunter Gemischtwarenladen mit allen möglichen Musikstilrichtungen für alle Geschmäcker. Einfach alles zu veranstalten, was den Saal füllt, ist überhaupt nicht mein Ding.

Warum ist Blues nicht auch Programm, wie es der Name All Blues vermuten lässt?

Vogel: Reine Blues-Konzerte sind eher selten, das ist richtig. Der Name All Blues nimmt Bezug auf ein Stück von Miles Davis aus seinem wohl bekanntesten Album «Kind of Blue». Ich weiss noch genau, wie es «Klick» gemacht hat, als ich dieses Meisterwerk erstmals hörte. Seither habe ich fast nur noch Jazz-CDs gekauft und dieses Schlüsselerlebnis später dann auch im Firmennamen festgehalten.

Sie gelten als «Mister Jazz» und Perfektionist in diesem Business. Wie bringen Sie Perfektion und Jazz, der doch sehr stark von Improvisationskultur geprägt ist, unter einen Hut?

Vogel: Das muss kein Widerspruch sein! Jedes Konzert birgt ein gewisses Risiko. Das ist in anderen Bereichen ebenso der Fall. Wer Live-Jazz mag, der lässt sich bewusst auf ein Abenteuer aus spontaner Kommunikation zwischen Solisten, Band und dem Publikum ein. Jazz auf hohem Niveau ist immer auch eine Art Experiment! Und genau das macht den Jazz so spannend. Dagegen laufen Mainstream-Konzerte ▶

► mit populärer Musik oft von der ersten bis zur letzten Minute nach einem exakt festgelegten Plan inklusive Choreografie ab.

Finanzieren Sie die Konzerte auf rein kommerzieller Basis oder erhalten Sie zusätzlich Mittel von der öffentlichen Hand oder privaten Stiftungen?

Vogel: Die Finanzierung erfolgt auf rein kommerzieller Basis – oder positiver formuliert: ganz in eigener unternehmerischer Verantwortung. Auch in dieser Beziehung verfolge ich eine klare Linie. Öffentliche Gelder oder Stiftungsbeiträge sollen jene Kulturveranstaltungen erhalten, die sonst nicht realisierbar wären. Top-Künstler mit öffentlichen Mitteln zu finanzieren, ist für mich ein Widerspruch. Hier liegt auch die Herausforderung und der Reiz meines Jobs: In einem eigentlich nichtkommerziellen Musikbereich unternehmerisch erfolgreich zu arbeiten und damit gleichzeitig einen wichtigen Beitrag zum kulturellen Leben in der Schweiz zu leisten.

Wie gross ist der Finanzierungsanteil durch Sponsoren?

Vogel: Der Sponsoringanteil beträgt insgesamt rund 15 Prozent. Den Rest generieren wir hauptsächlich durch Ticketing-Einnahmen. Ich muss klar festhalten: ohne Sponsoring ginge es nicht! Entsprechend dankbar bin ich meinen meist langjährigen und treuen Sponsorpartnern.

Mit welchen Sponsoren arbeiten Sie zusammen und mit welchem Konzept? Alle Sponsoren für alle Konzertreihen oder spezifisch?

Vogel: Schon spezifisch nach Konzertreihen. Bei den «Jazz Classics» und den «Jazz Recitals» seit Beginn im Jahre 1995 exklusiv als Hauptsponsor mit dabei ist die Credit Suisse und seit drei Jahren die Automobilmarke Saab. Sie nutzen die Plattformen primär zur Imagepflege und für Kunden-Hospitality. Als Medienpartner unterstützt uns Swiss Jazz Radio. Als langjähriger Dienstleister im Bereich Konzertflügel kooperieren wir mit Yamaha. Die «Accenture Nights» und die «Heineken Sounds good. Tour» sind exklusive Presenting Sponsorships von Accenture, der weltweit führenden Unternehmensberatung für Management und Technologie sowie der Bier-

marke Heineken, die ihren Brand neben den Sommerfestivals seit 2004 auch in der «Sounds good. Tour» präsentiert. Heineken ist ebenfalls als Co-Sponsor beim «Cool Down» im Kaufleuten dabei. Zudem konnten wir soeben Emmi mit Caffè Latte als Co-Sponsor für diese Reihe gewinnen. Das Zürcher «jazzno-jazz»-Festival nutzen ewz und der Tages-Anzeiger als Sponsoringplattform. Neu wird im Herbst auch die Zürcher Kantonalbank wieder mit dabei sein, nachdem sie das «jazzno jazz» bereits von 1998 bis 2001 unterstützt hatte. Die Konzertreihen werden vor Ort zusätzlich von lokalen Medienpartnern wie Radio/TV und Tageszeitungen unterstützt.

Wo haben Sie noch Platz oder Projekte für weitere Sponsoren?

Vogel: Bei den erwähnten Konzertreihen ist die Zusammenarbeit mit den bestehenden Sponsoren bis zum Abschluss der Saison 2006/07 exklusiv fixiert. Was nachher folgt, ist Gegenstand demnächst anstehender Verhandlungen. Für die «Cool Down»-Reihe im Kaufleuten ist das Engagement eines Hauptsponsors noch offen. Zudem gibt es innerhalb unseres vielfältigen Musikbereichs durchaus noch weitere Ideen und Projekte, die mit Hilfe von starken Partnern realisiert werden könnten. Zum Beispiel eine Reihe mit grossen Frauenstimmen, quer durch alle Richtungen.

Wie können die Konzertreihen als Hospitality-Plattform genutzt werden? Stehen diese exklusiv den Sponsoren zur Verfügung?

Vogel: Ja, selbstverständlich können auch Firmen, die nicht Sponsor sind, unsere Konzerte als Hospitality-Plattform nutzen. Aktiv promoten wir das allerdings nicht. Ein visueller Auftritt am Konzert ist zudem ausschliesslich den Sponsoren vorbehalten.

Erfolgreiche Jazzveranstalter haben in der Regel ein über die Jahre aufgebautes, starkes Beziehungsnetz in der Szene. Inwieweit sind Sie neben den Konzertveranstaltungen auch in den Bereichen Künstlervermittlung und -management aktiv? Ist das ein Thema für Sie?

Vogel: Nein. Ich konzentriere mich mit All Blues auf das Veranstalten von Konzerten. Darin sehe ich unsere Kern-

kompetenz und gleichzeitig die grösste Herausforderung. Ich muss das Endergebnis meiner Arbeit selbst hautnah erleben können. Das reine «Vermitteln» ist für mich weniger reizvoll, weshalb ich meine Firma auch nicht als Agentur bezeichne.

Wie sieht Ihre Vision bezüglich der weiteren Entwicklung aus? Wollen Sie ins Ausland expandieren?

Vogel: Wir überlegen uns tatsächlich, im Ausland aktiv zu werden. Potenzial sehe ich vor allem für das Label «jazzno jazz». In dieser Form gibt es im Ausland noch wenige Anbieter. Zusammen mit einem starken Partner könnten wir versuchen, das erfolgreiche Konzept von «jazzno jazz» auch in andern europäischen Metropolen zu etablieren.

Interview: Jürg Kernen

All Blues Konzertreihen

www.allblues.ch

Jazz Classics

Hauptsponsoren:
Credit Suisse, Saab

Co-Sponsoren:
Yamaha, Swiss Jazz Radio

Jazz Recitals

Hauptsponsoren:
Credit Suisse, Saab

Co-Sponsoren:
Yamaha, Swiss Jazz Radio

Heineken Sounds good. Tour

Hauptsponsor:
Heineken

Medienpartner:
Lokalradios, 20 Minuten, TVStar

Accenture Nights

Hauptsponsor:
Accenture

jazzno jazz

Hauptsponsoren:
Tages-Anzeiger, ewz,
Zürcher Kantonalbank

Co-Sponsoren und Medienpartner:
Yamaha, Habegger AG,
Schweizer Radio DRS 2

Cool Down – Live at Kaufleuten

Hauptsponsoren:
Tages-Anzeiger, ewz,
Zürcher Kantonalbank

Co-Sponsoren und Medienpartner:
Emmi Caffè Latte, Heineken,
20 Minuten

Quelle: All Blues 2006