

AUS- UND WEITERBILDUNG IN DER MUSIKBRANCHE

Irgendwas mit Medien ...

... oder wie sieht der Weg in die Branche aus? Die Musikindustrie wächst, aber in der Wirtschaft ist immer wieder die Rede von einem Fachkräftemangel. Schlägt sich das auch im Kreativbereich nieder? Wie bereiten die Institutionen junge Menschen auf die Arbeit in der Musikbranche vor?



Nachwuchsproblem: Gibt es so etwas auch im eigentlich allseits beliebten Kreativsektor?

TEXT: SILAS SCHWARZKOPP

Johannes Everke, Geschäftsführer des BDKV, meint zur Nachwuchsentwicklung in der Livebranche: »Beim Thema Nachwuchs wirken sich Krisen und auch Gegenmaßnahmen immer erst mittelfristig aus. Deshalb sind wir sofort aktiv geworden, als die Ausbildungszahlen bei Veranstaltungskaufleuten und Veranstaltungstechnikern während Corona um bis zu 40 Prozent einbrachen. Mit den »Future Talents Day«-Events haben wir seither über 2000 junge Menschen erreicht und mit der IGWW eine Strategie angestoßen, die neben Aus- und Weiterbildung auch Quereinstiege thematisiert.«

Zudem würden die Ausbildungsinhalte für Veranstaltungskaufleute und die Informationsmaterialien für das Berufsbild überarbei- ▶▶

► tet und zusammen mit einer Hochschule entwickelte man einen Studiengang für die Livebranche. Everke fährt fort: »Unsere Mitgliedsunternehmen profitieren von unserem Stellenmarkt oder von unseren Kooperationen mit Stellenkombi und der App azubi:web. Zusammen mit Hamburg Music stellen wir am Rande des Reeperbahn Festivals bald wieder die ›Live Entertainment Summer School‹ auf die Beine. Und natürlich bilden wir auch selber aus.«

Ein existenzielles Problem in der Nachwuchsrekrutierung habe der Livesektor nach dem Ende der

Coronapandemie allerdings nicht mehr, »auch wenn es sich in gestiegenen Personalkosten spürbar niederschlägt. Bei den Ausbildungszahlen zu Veranstaltungskaufleuten sind wir fast wieder auf Vor-Corona-Niveau und bei den Veranstaltungstechniker:innen sogar auf Rekordhoch.«

Das sei ein deutliches Zeichen in Richtung Zukunft. Wichtig sei zudem, »dass die Absolventen dann aber auch mit zeitgemäßen Angeboten langfristig in der Branche halten und uns attraktiv für neue Talente positionieren. Denn unsere

Branche wirkt zwar erst einmal wie ein Magnet, weil wir Leidenschaft, Emotionen und Gemeinschaftserlebnisse kreieren. Aber über diese Werte hinaus müssen wir den Mitarbeiter:innen auf Augenhöhe begegnen und die Themen der Zeit auf die Agenda setzen. Auch dabei unterstützen wir unsere Mitgliedsunternehmen tatkräftig.«

Branche wirkt wie ein Magnet

Florian Drücke, Vorstandsvorsitzender des BVMI, meint zur Situation des Nachwuchses: »Die besten Talente im Team zu versammeln, ist grundsätzlich Ziel jedes Unternehmens und zwar zu jeder Zeit, ob es einen Fachkräftemangel gibt oder nicht. Gerade die Musikbranche übt dabei eine hohe Anziehungskraft auch auf junge Menschen aus und unsere Mitglieder wissen, wie wichtig es ist, die Impulse der ›Youngster‹ aufzunehmen und aktiv zu integrieren, um am Ende die besten Ergebnisse zu erzielen.«

Als Verband begleite man das Thema unter anderem »durch unsere gerade neu aufgelegten Berufsbil-

»Wichtig ist, dass wir die Absolventen mit zeitgemäßen Angeboten langfristig in der Branche halten und uns attraktiv für neue Talente positionieren.«

JOHANNES EVERKE, BDKV.





»Die besten Talente im Team zu versammeln, ist das Ziel jedes Unternehmens.«

FLORIAN DRÜCKE, BVMI.

► der-Videos, in denen Kolleginnen und Kollegen aus unseren Mitgliedsfirmen erzählen, was sie in ihren jeweiligen Bereichen täglich tun, wie ihr bisheriger Werdegang war und wie sie mit Künstler:innen zusammenarbeiten. Das sind sehr informative und gleichzeitig nahbare Einblicke für Interessierte.«
Als Zusammenschluss der deutschen Musikindustrie sei man unabhängig davon »immer auch als Branchenbotschafter unterwegs, sei es referierend in Masterstudiengängen und anderen Qualifizierungsmaßnahmen, sei es als aktive Partner und im Board der Recorded Music Summer School, die im Vorfeld des Reeperbahn Festivals stattfindet.«

Einen wissenschaftlichen Ansatz verfolgen die Verantwortlichen an der Universität Paderborn mit dem Studiengang »Populäre Musik und Medien« unter der Leitung von Christoph Jacke. Dort wurde außerdem vor gut einem Jahr das Forschungszentrum C:POP. Transdisciplinary Research Center for Popular Music Cultures and Creative Economies gegründet. »In einer ständig in der Transformation befindlichen

Musikbranche gilt es, Menschen mit Begeisterung, Kreativität und (Selbst-)Kritikfähigkeit auszubilden«, meint er.

»Dazu sind wissenschaftliche und – wohl dosiert und ausdrücklich angewandt – außerwissenschaftliche Praktiken aus Popforschung, Medien-, Wirtschafts-, Kultur- und Musikwissenschaften integrativ und transdisziplinär gelehrt notwendig.«

Integrative und transdisziplinäre Lehre

Zur allgemeinen Lage des Musikbranchennachwuchses meint Jacke: »Zum Einen wandelt sich die Musikbranche ja von einer Jugendbranche zur generellen Kulturbranche. Andererseits sind die Spielregeln durch Plattformökonomien, Digitalisierungen und KI mächtig in Bewegung geraten.«

Um das kritisch und sorgsam mitzuentwickeln, seien neue kreative Gestalter:innen »absolut notwendig, werden aber auch Berufsbilder maschinisiert und wegfallen. Geschuldet des allgemeinen Wandels sollten die Branchen hier auch neue

Zielgruppen (Migrationshintergründe, Weiterbildungen, Umschulungen, duale Ausbildungen) und Berufsbilder sowie eben die Chancen von Digitalisierung im weiteren Sinne und KI nutzen.«

Ein Institut, das sich auf die Musikbranche spezialisiert hat, ist die Popakademie Baden-Württemberg in Mannheim.

Derek von Krogh, der seit knapp einem Jahr als Künstlerischer Leiter der Hochschule fungiert, sieht kein Nachwuchsproblem im kreativen Bereich. »In der Musikbranche insgesamt mangelt es nicht an Nachwuchs, Knappheit gibt es nur in einzelnen Kategorien, wie etwa aktuell beim im ganzen Land grassierenden Lehrermangel. Die Popakademie verfolgt ob der Vielschichtigkeit des Musikerberufs seit langem ein Konzept mit mehreren Zweigen: kreative und businessorientierte Studiengänge im Master und Bachelor existieren nebeneinander, und in den kreativen Studiengängen wird dann noch weiter aufgeteilt in zum Beispiel Performing Artist, Producing und Composing Artist, Educating Artist und so weiter.«



»Es gilt, Menschen mit Begeisterung, Kreativität und (Selbst-)Kritikfähigkeit auszubilden.«

CHRISTOPH JACKE, UNI PADERBORN.

► Die Vielfältigkeit zeige sich auch in der Entwicklung des Instituts. So biete man den Studierenden »möglichst viele ›Säulen‹, um der Vielfalt an möglichen Pfaden gerecht zu werden. Auch die allgemeine Gestaltung des Angebots ist natürlich ständig in Bewegung. Neue Themen wie KI in der Musik- und Videoproduktion oder auch im Marketing

kommen regelmäßig hinzu, aber auch die Inhalte in der reinen Musikvermittlung sind in stetigem Wandel – eben genauso wie die Popmusik selbst.«

Von Krogh selbst hält es für eine »wichtige Tugend, dass eine Institution wie die Popakademie immer stilistisch offen bleibt und nicht etwa einen festgefahrenen

›Popakademie-Sound‹ hat. Es gibt zwar immer wieder Trends unter den Studierenden selbst – zum Beispiel in letzter Zeit eine spürbare Rückkehr zu ›Musik mit Meinung‹ – aber das Haus ist stets auf der Suche nach neuen Gesichtern und Einflüssen für Workshops, Talks und andere Studienangebote. Am Ende des Tages gilt ein Prinzip, dass hier seit inzwischen



»Niemanden den Studierenden sagen, was sie als Künstler tun sollen, sondern ihnen nur beharrlich alle Werkzeuge von altbekannt bis nagelneu in die Hand geben.«

DEREK VON KROGH, POPAKADEMIE BADEN-WÜRTTEMBERG.



»Wir sehen, dass die Anforderungen der Musikwirtschaft zunehmend vielfältiger werden.«

SVEN FISCHER, SAE INSTITUTE.

► über 20 Jahren erfolgreich verfolgt wird: niemals den Studierenden sagen, was sie als Künstler tun sollen, sondern ihnen nur beharrlich alle Werkzeuge von altbekannt bis nagelneu in die Hand zu geben.« Über einen Rückgang an Bewerber:innen können sich die Verantwortlichen der Popakademie ebenfalls nicht beklagen.

Unverändert hohe Bewerberzahlen

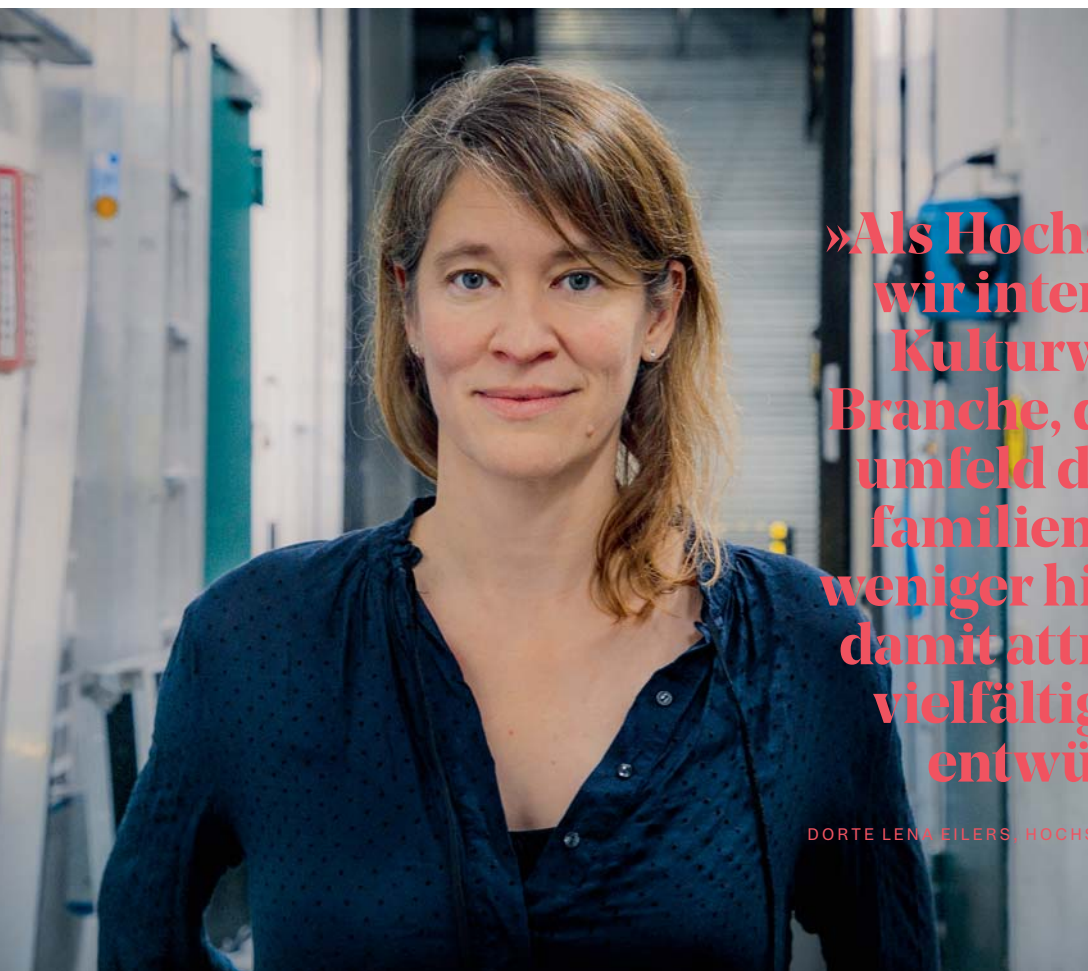
Der Kreativsektor sei laut dem künstlerischen Leiter insgesamt größer als viele denken, schließlich gehören dazu noch andere Disziplinen von Film über Social Media bis zum Gaming. Es sei also nicht alles Musik, aber fast jeder dieser Bereiche brauche Musik. »In einigen der künstlerischen und Businessstudiengängen kommen solche Themen deswegen ebenfalls vor, und ich bin mir sicher, dass wir nicht zuletzt deswegen an der Popakademie nicht nur unverändert hohe Bewerberzahlen haben, sondern uns sogar über einen klaren Aufwärtstrend freuen dürfen.«

Von Krogh führt weiter aus: »Jenseits dieser diskreten Eigenwerbung kann ich nach 30 Jahren in der Kreativbranche mit einiger Sicherheit prognostizieren, dass man mindestens immer deutlich weniger Nachwuchsprobleme haben wird als in anderen Bereichen. Musik bewegt uns Menschen und wird das immer tun. Sie ist eine universale Sprache, Brückenbauerin und gesellschaftliches Lagerfeuer, und sie ist in all diesen Rollen so unverzichtbar, dass ich mir um den Nachwuchs keine Sorgen mache.« Es gebe aktuell allerdings zu wenige Musiklehrer, betont er.

»Deswegen bemühen wir uns auch im Moment um einen weiteren Ausbau des Educating Artist-Zweigs an der Popakademie. Und ja, das ist eine Einladung.« Am privatwirtschaftlichen SAE Institute freut man sich ebenfalls über eine konstant hohe Nachfrage, was die Studiengänge in den

Bereichen Audio Engineering, Music Business und Event Engineering angeht.

Sven Fischer, Head of National Marketing beim SAE Institute, meint: »Wir sehen, dass die Anforderungen der Musikwirtschaft zunehmend vielfältiger werden. Um den Nachwuchs bestmöglich auf den Berufseinstieg vorzubereiten, legen wir entsprechend großen Wert auf praxisnahes Lernen. Ein weiterer zentrale Baustein ist die frühzeitige Vernetzung der jungen Talente mit der Industrie.« Fischer meint, heir spielten die Alumni eine wichtige Rolle, da sie »oftmals in Schlüsselpositionen der Musikwirtschaft tätig sind. Viele von ihnen engagieren sich parallel bei uns als Dozierende oder sind in unserem Netzwerk aktiv. Auch mit Industriepartnern arbeiten wir eng zusammen. Ein gutes Beispiel sind die Kooperationen mit dem Dolby Institute, so dass wir insbesondere im Bereich Dolby Atmos die kommende Generation für den Markt vorbereiten können.« ►►



»Als Hochschule arbeiten wir intensiv an einem Kulturwandel in der Branche, der das Arbeitsumfeld diverser, agiler, familienfreundlicher, weniger hierarchisch und damit attraktiver für die vielfältigsten Lebensentwürfe macht.«

DORTE LENA EILERS, HOCHSCHULE FÜR MUSIK UND TANZ MÜNCHEN.

► Die Nähe zur Industrie zeige sich auch daran, dass SAE am Qualitätsstandard SQQ7 mitwirkte, der eine Qualifikation für Berufsspezialist:innen für Tontechnik darstellt.

»Erarbeitet wurde der Standard von der IGWW, dem Zusammenschluss der Verbände der Veranstaltungswirtschaft. Seit Ende 2022 ist der SQQ7-Standard im Lehrplan des Studienganges Event Engineering verankert und in diesem Herbst werden die ersten Prüflinge ihr Studium nach dem neuen Standard bei uns beenden.«

Zum Nachwuchsproblem führt Fischer aus: »Die Datenlage zum Thema Fachkräftemangel in der Musikwirtschaft ist recht dünn und uns erreichen unterschiedliche Aussagen dazu.«

Der Markt befinde sich bereits seit Jahren in einem großen Transformationsprozess und sei seit Ende der Coronapandemie wieder auf Kurs. So entstünden neue Jobprofile auf die man als Ausbilder:innen reagieren müsste. »Neben der ständigen Aktualisierung unserer Lehrinhalte legen wir großen Wert auf best-

mögliche Rahmenbedingungen für unsere Studierenden. Um möglichst vielen jungen Menschen den Einstieg in die spannende Welt der Musik- und Eventindustrie zu ermöglichen, achten wir in der SAE-Familie sehr auf Vielfalt und Chancengleichheit. Entsprechend sind wir sehr erfreut, dass der Anteil weiblicher Studierender bei uns kontinuierlich zunimmt. Denn ein bunter Mix aus Absolvent:innen mit einem breiten Skillset sind der beste Beitrag, einem Nachwuchsproblem entgegen zu wirken.«

Absolvent:innen mit breitem Skillset

Auf die Frage dazu, wie die Münchner Hochschule für Musik und Tanz den Nachwuchs im Hinblick auf die wachsende Musikbranche vorbereitet, antwortet Dorte Lena Eilers, Leiterin des Studiengangs Kulturjournalismus am Institut für Kulturmanagement und Medien: »Der Bundesverband Musikindustrie vermeldet in der Tat weiterhin erfreuliche Perspektiven. Laut

Branchenexpert*innen soll der Gesamtumsatz der deutschen Musikindustrie bis 2026 auf insgesamt 2,6 Milliarden Euro wachsen. Gleichzeitig stehen junge Musiker*innen sowie Managementfirmen und Labels durch die Niedrigschwelligkeit der Musikproduktion vor einer stetig wachsenden Konkurrenz. Technisch braucht es weder ein Studio noch ein Label, um Musik etwa bei Spotify zu platzieren.«

An der Münchner Hochschule achte man zudem darauf, dass die ausgebildeten Musiker:innen ein Skillset über die reine Musik hinaus mitbekommen. »Auf diesem extrem wettbewerbsintensiven Markt braucht es auf allen Positionen hochspezialisierte Profis. Dazu bildet die Hochschule für Musik und Theater München ihre Absolvent*innen aus. Musiker*innen erhalten neben ihrer Exzellenzausbildung im Instrument zentrale Future Skills.

Das Career Center, so Ehlers, Sorge dafür, dass Künstler:innen in Sachen Selbstmanagement und Vermarktung fit seien. »Im Wahlpflichtbereich können sie sich in

► Studioproduktion, Aufnahmetechnik, digitalem Marketing bis hin zum Einsatz von KIs (Künstlicher Intelligenz) in der Komposition und Produktion schulen. Essenziell sind zudem unsere Studiengänge Kultur- und Musikmanagement sowie Digitale Kommunikation in der Musik- und Entertainment-Industrie. Sie bilden jene hochspezialisierten Technologieprofis aus, die sich später in den Bereichen Produktion, Vermarktung und Management für eine erfolgreiche Platzierung von Musiker*innen auf dem Markt einsetzen.«

Und letztlich brauche es auch jene, die über Newcomer*innen berichten. »Auch die bilden wir aus: in unserem neuen M.A. Kulturjournalismus.«

Rein demografisch müsse sich der Kreativsektor zudem mit einem Nachwuchsproblem auseinandersetzen, meint Ehlers. Dies würde allerdings auch schon geschehen: »So hat das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes 2023 beim ersten Fachkräftekongress Labore ins Leben gerufen, in denen die

Branche innovative Modellprojekte entwickelt hat. Drei Aspekte standen dabei im Mittelpunkt: Skills und Matching, Nachwuchsgewinnung sowie Mindsetwandel und Anerkennungskultur. Besonders den Punkt Mindsetwandel finde ich wichtig: Auch als Hochschule arbeiten wir intensiv an einem Kulturwandel in der Branche, der das Arbeitsumfeld diverser, agiler, familienfreundlicher, weniger hierarchisch und damit attraktiver für die vielfältigsten Lebensentwürfe macht.«

In der Musikproduktion, der Musikvermarktung und im Musikmarketing ist der Bedarf an qualifiziertem Fachpersonal, laut Stefan Schulte-Holthaus, Dozent für Musik- und Medienmanagement an der macromedia München, hoch. »Die Hochschule Macromedia reagiert darauf mit spezialisierten Studiengängen wie Digital Music Production (B.A.), Musikmanagement (B.A.) und Musikmanagement (M.A.), die gezielt auf den Kreativsektor ausgerichtet sind.«

Der Ausbildungsansatz umfasse neben der Vermittlung von Kreativität und Medien- und Management-Know-how »vor allem die Förderung von Selbst-, Problemlösungs- und Sozialkompetenzen. Dadurch befähigen wir unsere Studierenden, den digitalen Wandel als Chance zu begreifen und den mediengetriebenen Herausforderungen im Kreativsektor souverän zu begegnen. So bereiten wir die nächste Generation von Produzent:innen und Manager:innen optimal auf ihre zukünftigen Aufgaben in der Musikbranche vor.«

Ein akutes Nachwuchsproblem stellt Schulte-Hohaus in der Musikbranche indes nicht fest. »Wir verzeichnen zahlreiche Jobanfragen von Medienunternehmen, die wir unseren Studierenden über unser bundesweites Career Center zugänglich machen. Unser Studienkonzept umfasst zwei große Praxisprojekte mit lokalen Kooperationspartnern sowie ein Praxissemester. Durch diese praktischen Elemente kommen ►►

»In der Musikproduktion, der Musikvermarktung und im Musikmarketing ist der Bedarf an qualifiziertem Fachpersonal hoch.«

STEFAN SCHULTE-HOLTHAUS, MACROMEDIA MÜNCHEN





»Unternehmen aus allen Teilbereichen haben Schwierigkeiten, genügend qualifiziertes Personal zu finden und zu halten.«

MARIE MARING, HAMBURG MUSIC BUSINESS.

► Studierende und Unternehmen in direkten Kontakt und können sich gegenseitig kennenlernen und wertschätzen.« Dies schaffe laut Schulte-Hohaus eine Win-Win-Situation: »Talentierte, junge Menschen finden frühzeitig Zugang zu potenziellen Arbeitgeber:innen, während ambitionierte Unternehmen ihren Bedarf an Nachwuchskräften decken können. So tragen wir dazu bei, akuten Nachwuchsproblemen im Kreativsektor wirksam vorzubeugen.«

Die Hamburger Music Business Summer School ist ein Projekt des Vereins Hamburg Music Business. Marie Maring, Projektmanagerin bei Hamburg Music, sieht in der Musik-

branche aktuell »eine widersprüchliche Situation: einerseits gibt es sehr positive Entwicklungen, andererseits auch Herausforderungen, insbesondere beim Gewinnen und Halten von Nachwuchskräften. Corona-Nachwirkungen und aktuelle wirtschaftliche Herausforderungen wie die Inflation, Kostensteigerungen und zunehmender Wettbewerb verschärfen die Lage zusätzlich.« Laut ihr gebe es in jedem Fall ein Nachwuchsproblem in der Musikbranche.

»Trotz ausverkaufter Konzerte und positiven Entwicklungen bei Streamingdiensten und Plattenlabels kämpft die Musikbranche mit erheblichen Kostensteigerungen und

Personalmangel. Unternehmen aus allen Teilbereichen haben Schwierigkeiten, genügend qualifiziertes Personal zu finden und zu halten. Wir sehen daher die Notwendigkeit, attraktive berufliche Perspektiven zu schaffen.« Dies umfasse neben der Personalbeschaffung auch die Weiterbildung und langfristige Bindung von Fachkräften, betont Maring.

»Unsere Initiativen tragen dazu bei, die Musikwirtschaft krisenfest zu machen und gut ausgebildete Mitarbeiter*innen langfristig in der Branche zu halten. So werden nicht nur neue Fachkräfte gewonnen, sondern auch bestehende gestärkt und weitergebildet, um den Herausforderungen der Zukunft gewachsen zu sein.«

In dieser Krise sei Weiterbildung ein wichtiger Baustein zur Bewältigung. »Unsere Music Business Summer School hat sich in den letzten zehn Jahren zu einem führenden Weiterbildungsangebot im deutschsprachigem Musikbusiness entwickelt. In Zusammenarbeit mit den Bundesverbänden BDKV, BVMI, DMV und VUT als Partner*innen stellen wir sicher, dass das intensive sechstägige Programm aktuell und praxisnah ist und die Teilnehmenden auf sich kontinuierlich verändernde Berufsanforderungen vorbereitet. Zudem machen wir dem aktuellen Jahrgang sowie allen Alumnis Networkingangebote – wie beim anschließenden Reeperbahn Festival – und bieten das ganze Jahr über kostenfreie Online-Workshops an.«

Auf lokaler Ebene in Hamburg richtet der Verein ein Fachkräfteprogramm aus, das »gezielt auf die Bedarfe unserer Mitgliedsunternehmen eingeht. Auch hier geht es um Weiterbildung, aber auch konkret um Personalgewinnung und die Sichtbarmachung der Branche für Berufsanfänger*innen.«

Seit Ende 2023 setze man beispielsweise Maßnahmen wie das Recruiting Coaching um, das kleine und mittlere Unternehmen in Personalthemen schule. »Im Herbst starten wir ein Quereinstiegsprogramm, das zur weiteren Fortbildung und Vernetzung des Nachwuchses beiträgt.« ■