

EDUCULT
NETZWERK JUNGE OHREN
(HRSG.)

Arbeits- bedingungen für Musik- vermittler* innen im deutsch- sprachigen Raum

Hochmotiviert,
exzellent ausgebildet,
prekär bezahlt

Auswertung der gleichnamigen Umfrage
im April 2018



/ **Arbeitsbedingungen in der Musikvermittlung**

Die vorliegende Umfrage untersucht erstmalig die Arbeitsbedingungen der Musikvermittler*innen im deutschsprachigen Raum und stellt schlaglichtartig Potentiale und Herausforderungen des noch jungen Beschäftigungsfeldes dar.

Angesichts der jahrhundertelangen Geschichte des Musik- und Theaterbetriebs ist die Musikvermittlung als professionelles Beschäftigungsfeld eine Newcomerin. Die Zugänge und auch die Tätigkeitsprofile der Mitarbeitenden sind dabei vielfältig, so dass das Aufgabenspektrum künstlerisch-vermittelnde Tätigkeiten ebenso einschließt, wie strategische Planung und Audience Development. In Umfragen und Strukturen der Branche ist die Musikvermittlung unterrepräsentiert. Allenfalls statistisch feststellbare Zuwächse an Angeboten für Kinder- und Jugendliche, wie z.B. die jährliche erscheinende Theaterstatistik des Deutschen Bühnenvereins, geben Hinweise auf die gestiegene Bedeutung vermittlerischer Angebote. Musikvermittlung ist jedoch weit mehr als Kinder- und Jugendkonzerte. Musikvermittlung ist der Bereich des Musikbetriebs, der engagiert Öffnungsprozesse einleitet und Raum für die Repräsentanz einer pluralen Gesellschaft schafft. Je virulenter gesellschaftliche Veränderungen werden, desto mehr ist daher die Musikvermittlung gefordert. Denn in diesem Bereich werden die Zukunftsthemen des Musiklebens verhandelt, sofern es sich weiter als gesellschaftlich relevanter Akteur begreifen will.

Obschon die bildstarke Darstellung der vielfältigen Vermittlungsangebote in der Außen- und Fördererkommunikation der Institutionen gerne erheblichen Raum einnimmt, zeigt sich das Gebiet Musikvermittlung in aller Regel in den organisatorischen Strukturen nur begrenzt handlungs- und entscheidungsfähig. Gleichzeitig steht die Musikvermittlung in ihrer hybriden Ausgestaltung zwischen künstlerischer Tätigkeit und Management für neue Organisationsformen in der Arbeitswelt.

Anhand von belastbarem Zahlenwerk kann die vorliegende Studie deutlich machen:

- Die Akteur*innen auf dem Gebiet der Musikvermittlung sind überwiegend jung, weiblich
- Die Akteur*innen sind meist prekär bezahlt, die durchschnittlichen Monatseinkünfte bewegen sich im Bereich der Mindestgage (NV-Bühne), über die Hälfte der Befragten bezieht daher Einkünfte zusätzlich aus weiteren Quellen. Im Berufsfeld ist ein deutlicher gender pay gap zu konstatieren.
- Die Akteur*innen starten mit einer profunden Ausbildung in ihre Tätigkeit und erwerben sich „on the Job“ weitere Spezialist*innenkenntnisse. Da die Verweildauer in den angebotenen Beschäftigungsverhältnissen nur gering ist, geht für Arbeitgeber*innen in kurzen Zyklen eine große Menge an Wissen und Qualifikation verloren (brain drain)
- Die Akteur*innen sind hochmotiviert: nicht nur hat beinahe die Hälfte der Befragten eine kostenpflichtige Zusatzausbildung selbst finanziert, sie schauen auch optimistisch in ihre berufliche Zukunft und verbinden mit ihrer Arbeit Leidenschaft und Freude.
- Es fehlt in D/A/CH eine anerkannte Interessensvertretung, durch die etwa Handlungsempfehlungen und / oder Lohnempfehlungen gegeben wird. Netzwerke zur kollegialen Beratung und Unterstützung entstehen dennoch organisch aus Pionierstrukturen heraus (NJO (D/A/CH), Musikvermittlung+(CH), PMÖ (A))

/ Die Umfrage im Überblick

Zielsetzung

Als junges Berufsfeld situiert sich Musikvermittlung im etablierten Konzert- und Musiktheaterbetrieb an der Schnittstelle zwischen künstlerischer Tätigkeit und Management. Neben der hybriden Aufgabenstruktur ist auch die Platzierung in der Betriebshierarchie sehr unterschiedlich – manche Musikvermittler*innen sind der Dramaturgie oder dem Marketing angegliedert, einige auf Leitungsebene. Etliche Musikvermittler*innen sind freiberuflich tätig und somit eine Art „Satellit“ von Organisationen oder vollständig unabhängig.

- Sowohl vom Aufgabenspektrum, als auch von der organisatorischen Anbindung werden Musikvermittler*innen von den meisten Umfragen zu Arbeitsbedingungen an den deutschsprachigen Bühnen nicht oder nur unzureichend erfasst.
- Die Umfrage hat das Ziel, die spezifische(n) Arbeitssituation(en) von Musikvermittler*innen in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie Luxemburg zu erfassen.
- Auf dieser Grundlage ist es möglich, Strategien und Handlungsempfehlungen für die Branche zu entwickeln.

Format

Quantitative Erhebung mittels Online-Fragebogen

Zeitraum

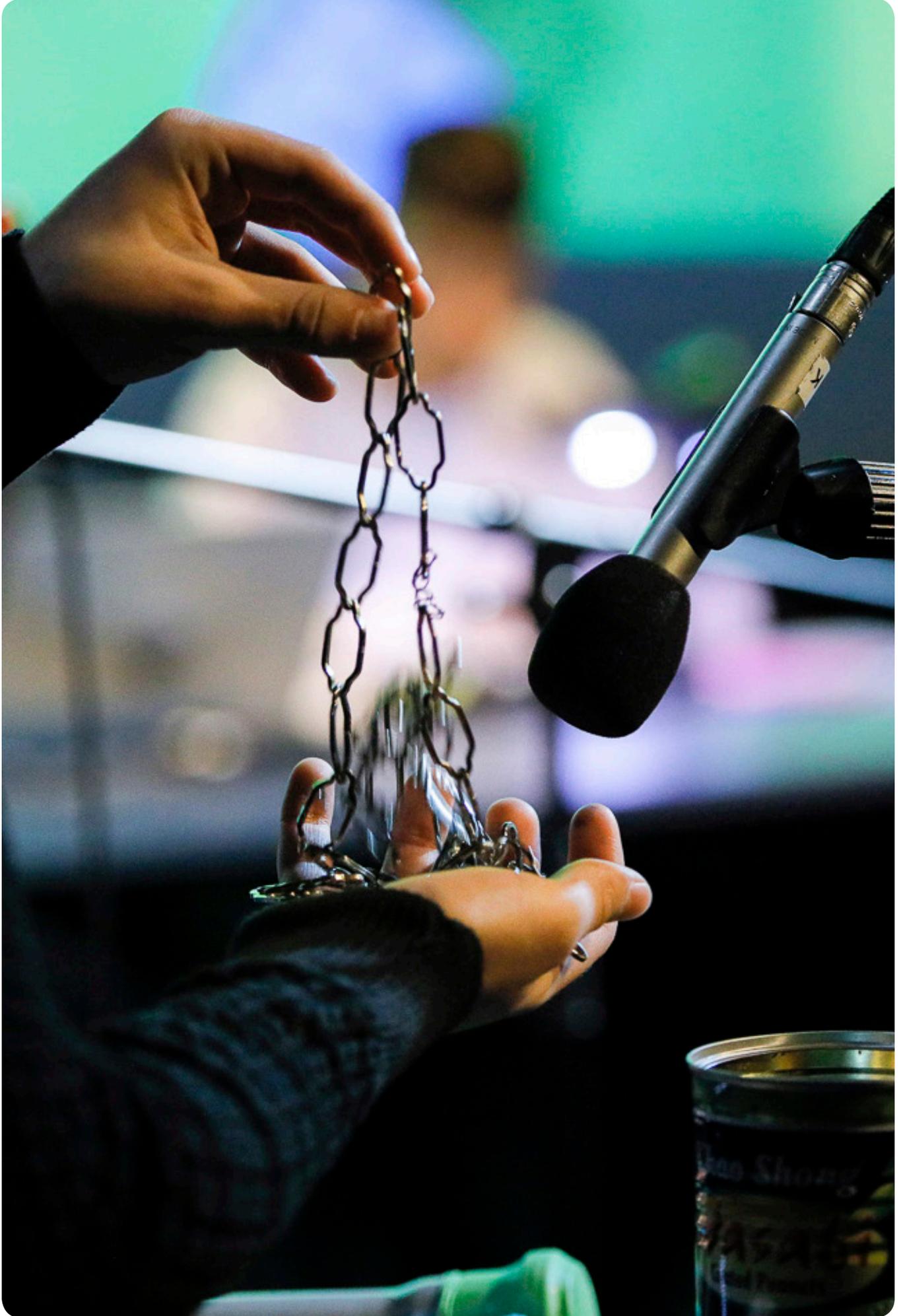
20. März bis 10. April 2018

Reichweite

Rund 400 Musikvermittler*innen im deutschsprachigen Raum

Konzept und Durchführung

Netzwerk Junge Ohren e.V. und
EDUCULT – Denken und Handeln in Kultur und Bildung



/ Inhalt

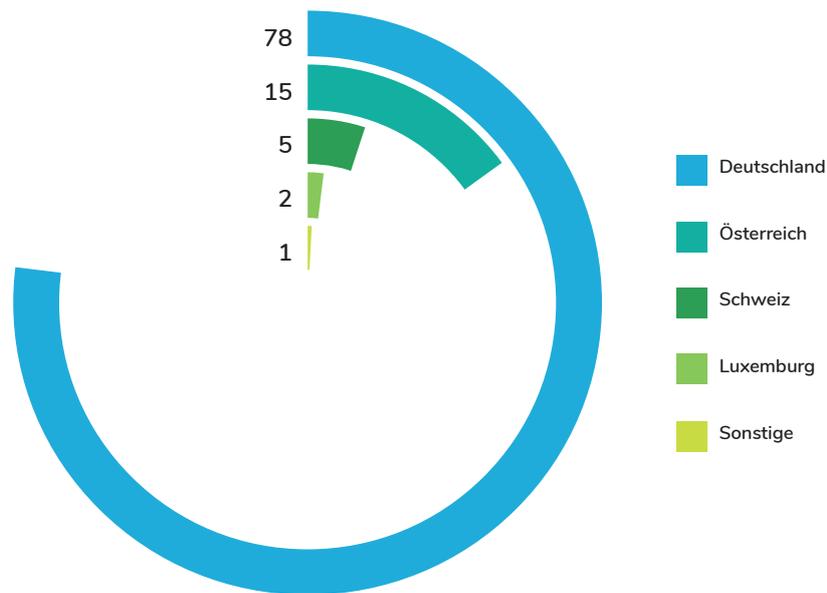
- 1/** Resonanz Seite 6
- 2/** Musikvermittlung ist qualifiziert Seite 7
- 3/** Musikvermittlung ist weiblich Seite 8
- 4/** Musikvermittlung ist jung Seite 9
- 5/** Musikvermittlung ist Kurzstrecke Seite 10
- 6/** Musikvermittlung ist unterbezahlt Seite 10
- 7/** Musikvermittlung ist Solodisziplin Seite 12
- 8/** Musikvermittlung ist motiviert Seite 13
- 9/** Musikvermittlung braucht Perspektiven Seite 15

1/ Resonanz

Die Umfrage wurde von insgesamt 352 Personen beantwortet, davon haben 222 Personen die Fragebögen vollständig ausgefüllt.

Mit einer Beteiligung von 78% stammen die meisten Umfrageteilnehmer*innen aus Deutschland.

Abb. 1 Beteiligung nach Ländern — in % / n = 239*



* Aufgrund von Rundungen können auch größere/kleinere Werte als 100% abgebildet werden.

Fazit für die Analyse

Personen, die nach der ersten Frage abgebrochen haben, wurden ganz aus der Umfrage ausgeschlossen. Es wurden zu jeder Frage alle dafür vorliegenden Antworten berücksichtigt und die Werte bezogen auf diese Gesamtzahl ermittelt.

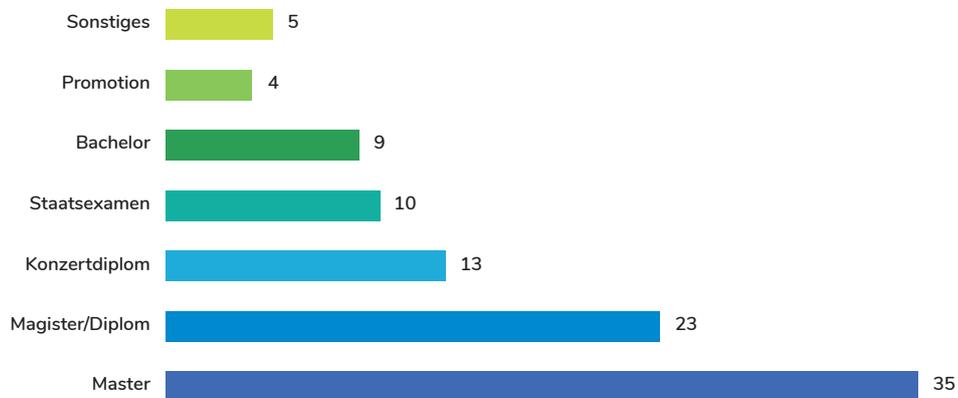
Aufgrund der hohen Beteiligung in **Deutschland und Österreich** kann in diesen Ländern von validen Ergebnissen gesprochen werden.

2/ Musikvermittlung ist qualifiziert

Musikvermittler*innen sind in der Regel hoch qualifiziert. Sie kommen aus künstlerisch-pädagogischen Studiengängen (50%) oder können ein künstlerisches Hauptfachstudium (39%) vorweisen. 30% haben explizit Kultur- oder Musikvermittlung studiert, 24% Musik-/Theater- oder Tanzwissenschaft.

Die Mehrheit der Musikvermittler*innen verweist auf eine akademische Laufbahn mit sehr hohen Bildungsabschlüssen.

Abb. 2 Bildungsabschlüsse — in % / n = 350



Viele Quereinsteiger*innen und „Training on the Job“ — Qualifizierung ist Privatsache

50% der Befragten haben keine explizite (Zusatz-)Ausbildung im Bereich Musikvermittlung.

Von jenen Befragten mit einer fachspezifischen Qualifizierung haben 30% ein **kostenpflichtiges Ausbildungsangebot** (Aufbau-/Masterstudium) in Anspruch genommen. Die Kosten dafür wurden in aller Regel privat aufgebracht. Es kommt so gut wie nie vor, dass die Arbeitgeber*innen im Bereich Musikvermittlung Kosten für Qualifizierung übernehmen.

3/ Musikvermittlung ist weiblich

Bei den Befragten zeigt sich ein hoher Frauenanteil: 79% Frauen stehen 21% Männer gegenüber

Abb. 3 Geschlechterverhältnis — in % / n = 239



Was dabei auffällt:

Wenn man die Verteilung nach Geschlecht mit den Angaben zu Einkommen und Position kreuzt, ergibt sich ein deutlicher Gender Pay Gap. Bei Einkommen (brutto) zwischen 30.000 und 40.000 € im Jahr stehen 31% der Frauen einem Anteil von 9% der Männer gegenüber. Eine Stufe darüber – ab 50.000 € Jahreseinkommen – kehrt es sich um, 33% Männer gegenüber 7% Frauen.

Abb. 4 Gender Pay Gap — in % / n = 192



Frauen arbeiten deutlich häufiger in Teilzeit. So geben 39% der Frauen an, ihre musikvermittlerische Tätigkeit in Teilzeit auszuüben, während es unter den Männern lediglich 15% sind, die in Teilzeit arbeiten.

Wie in anderen Branchen (zum Beispiel den sozialen Berufen, die in vielerlei Hinsicht parallele Phänomene aufweisen) sind auch in der Musikvermittlung mehr Männer in Leitungspositionen tätig, z.B. als Teamleitung, Mitglied im Leitungsteam oder der Geschäftsführung. Hier zeigt sich eine Tendenz, die allgemein im Theaterbetrieb erkennbar ist: Frauen sind in den zuarbeitenden Tätigkeiten stärker vertreten, während künstlerische und leitende Tätigkeiten am Theaterbetrieb vornehmlich in Männerhand liegen. (Dazu auch: Studie „Frauen in Kultur und Medien“ des Deutschen Kulturrats 2014, Darstellung auf nachtkritik.de 2018)

Die Dauer der musikvermittelnden Tätigkeit spielt bei diesen Tendenzen unter Umständen eine Rolle: 56% der Männer geben an, länger als 10 Jahre in der Musikvermittlung tätig zu sein, gegenüber 27% der Frauen. Bei Personen die ein bis fünf Jahre als Musikvermittler*in arbeiten, sind es immerhin 40% der Frauen und nur 24% der Männer. Sowohl die Wahrscheinlichkeit, eine Leitungsposition einzunehmen, als auch die Möglichkeit, höhere Gehälter auszuhalten, steht in Beziehung zur Berufserfahrung. Es wäre zu erwarten, dass sich dieses Verhältnis mit der Zeit verändern wird, wenn mehr Frauen mit mehr Berufserfahrung im Markt tätig sind. Diese Tendenz ist aus den vorliegenden Daten aber nicht herauszulesen. Die Zukunft wird zeigen, ob die in der Musikvermittlung erworbenen Qualifikationen tatsächlich auch in diesem Feld eingesetzt werden, oder in anderen Bereichen des Arbeitsmarktes (bspw. Schuldienst oder Stiftungswesen) eingebracht werden, in denen derzeit bessere finanzielle Ausstattungen vorherrschen.

4/ Musikvermittlung ist jung

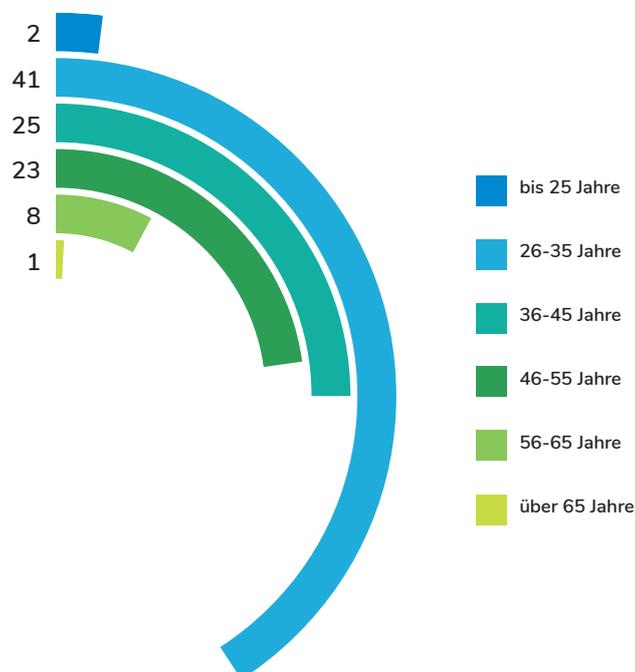
Dass Musikvermittlung eine junge Branche ist, spiegelt sich auch in den Altersangaben der professionellen Vermittler/innen wieder.

Die Kohorte der 26-35jährigen ist unter den Musikvermittler*innen mit 41% am stärksten vertreten. Verhältnismäßig wenige der Befragten – lediglich 39% – geben an, Kinder zu haben.

Berufsanfänger*innen (1-5 Jahre Berufserfahrung) bilden mit < 40% der Befragten eine starke Fraktion. Immerhin ein Drittel der Befragten gibt an, über 10 Jahre in diesem Beruf zu arbeiten, man kann davon ausgehen, dass diese Pionier-Generation sich fest im Markt etabliert hat.

Der relativ geringere Anteil von Befragten in der Kohorte 5 – 10 Jahre Berufserfahrung lässt die Annahme zu, dass es mittel- und langfristig attraktive Märkte (Hochschulen, Schulen, Stiftungen) zu geben scheint, die qualifizierte Musikvermittler*innen aus dem Markt abwerben, zu den Zielmärkten hat diese Studie nicht befragt.

Abb. 5 Altersstruktur — in % / n = 239



5/ Musikvermittlung ist Kurzstrecke

Bezogen auf die Verweildauer im Berufsfeld Musikvermittlung eröffnen die Umfrageergebnisse weitere Interpretationsspielräume.

Besonders hoch war die Resonanz der bis 35-Jährigen. Danach gibt es einen starken Rückgang. Die Tatsache, dass diese Angabe vor allem von Personen unter 35 gemacht wurde, lässt den Schluss zu, dass danach eine Umorientierung stattfindet: In diesem Alter suchen besonders junge Familien Stabilität bei Arbeitszeiten und Einkommen.

Es bleibt zum jetzigen Zeitpunkt Spekulation, ob diejenigen Musikvermittler*innen, die derzeit im Alter bis 35 Jahre sind, überhaupt länger im Beruf bleiben, oder ob diese Grenze ein Punkt ist, an dem viele das Feld ganz verlassen.

Der Stiftungssektor und der Schulbetrieb sind Anschlussfelder, in denen Musikvermittler*innen ihre Qualifikationen optimal einbringen können und in denen sie in der Regel bessere Konditionen hinsichtlich Gehalt und Arbeitszeit vorfinden. Aus diesen Gründen ist das Stichwort „Brain Drain“ für die Branche „Musikvermittlung“ ein großes Thema: Menschen die sich im Studium und über bis zu fünf Jahre in der Berufspraxis qualifiziert haben, sind nicht ohne weiteres zu ersetzen. Das zeigt ganz aktuell an der hohen Fluktuation auf dem Stellenmarkt und daran, dass viele Stellen an großen Kultureinrichtungen (Orchester, Konzerthaus, Musiktheater) offen sind. Übereinstimmend wird von Institutionen die Schwierigkeit beklagt, ausreichend qualifizierte Bewerber*innen zu finden.

6/ Musikvermittlung ist unterbezahlt

Ein Großteil der Personen arbeiten in projektbezogenen oder freiberuflichen Tätigkeiten zu einer Vergütung auf Mindestgagen-Niveau.

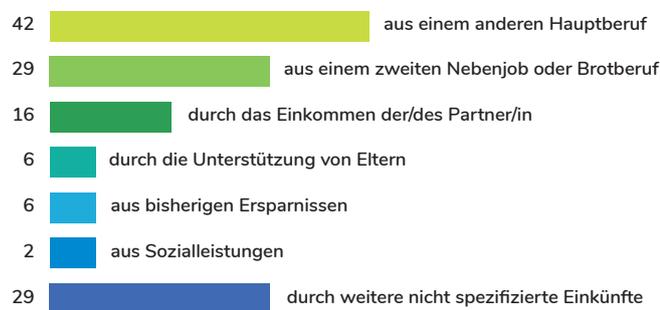
Das Durchschnittseinkommen liegt (in Deutschland, wo 77% der Befragten ihren Sitz haben) bei 24.000 € brutto im Jahr. Darin spiegelt sich die tarifliche Einordnung im Theaterbetrieb: Musikvermittler*innen werden an deutschen Bühnen in aller Regel gemäß Normalvertrag Bühne (NV Bühne solo) beschäftigt. Die Mindestgage an tarifgebundenen deutschen Theaterbetrieben wurde im Umfragezeitraum von 1.850 auf 2.000 € brutto im Monat erhöht, das Durchschnittseinkommen bewegt sich mithin auf Mindestgagen-Niveau.

Die Mehrzahl der Musikvermittler*innen arbeitet in Vollzeit (64%), lediglich 36% der Befragten geben an, in Teilzeit (überwiegend Frauen) zu arbeiten. Die durchschnittliche Arbeitszeit pro Woche (inklusive möglicher Überstunden) liegt dabei für drei Viertel der Befragten bei 42 Stunden pro Woche.

Betrachtet nach Arbeitsverhältnis gibt der Großteil der Personen in projektbezogenen oder freiberuflichen Tätigkeiten sowie geringfügig Beschäftigt oder Ehrenamtlich eine Wochenarbeitszeit bis 20 Stunden an, während die Mehrheit der unbefristet oder befristet Festangestellten eine Wochenarbeitszeit zwischen 31-50 Stunden nennt.

Weniger als die Hälfte der Befragten gibt an, ihr gesamtes Einkommen aus der Tätigkeit als Musikvermittler*in zu beziehen. 60% der Befragten haben weitere Einkünfte, davon

Abb. 6 Zusatzeinkünfte — in % / n = 157



Hieraus lässt sich schlussfolgern, dass ein Teil der in Vollzeit beschäftigten Musikvermittler*innen auf zusätzliche Einkünfte angewiesen ist.

Gut 60% der Befragten geben an, dass das Stundenvolumen der von ihnen in der Musikvermittlung geleisteten Arbeit nicht in ihrem Arbeitsvertrag abgebildet wird. Einschätzung der Verhältnismäßigkeit von Einkommen und erbrachter Leistung:

Abb. 7 Einkommen vs Leistung — in % / n = 235



7/ Musikvermittlung ist Solodisziplin

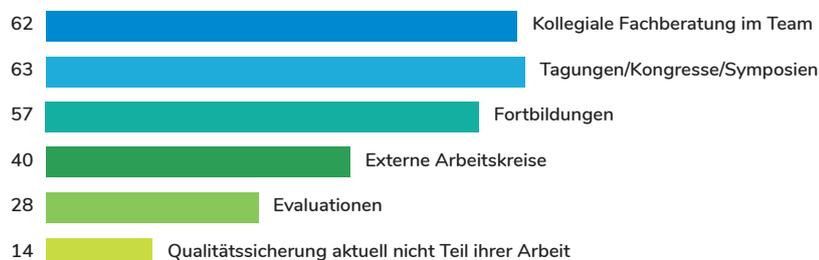
Musikvermittler*innen sind häufig Solist*innen. Auch als Mitglied eines Teams sind sie vielfach der/die einzige Vertreter*in des Bereiches.

Dabei wird häufig ihre Kompetenz nicht entsprechend in der Organisationsstruktur der Institution abgebildet. Das Tätigkeitsspektrum der Musikvermittler*innen findet oft an der Schnittstelle unterschiedlicher Gewerke und Abteilungen statt. Das Gefühl „zwischen allen Stühlen zu sitzen“ beschreiben viele, die mit Kolleg*innen zusammenarbeiten, die eher etablierten und klar umrissenen Aufgabenbereichen eines Theaterbetriebs zugeordnet sind.

Umso wichtiger ist die Vernetzung mit Kolleg*innen, auch über das Tagesgeschäft hinaus. Daher nutzen die meisten fachbezogene Netzwerke. 50% sind Teilnehmer*innen des Netzwerk Junge Ohren 13% teilen sich auf diverse Netzwerke in Deutschland und Österreich auf. 37% der Befragten sind keinem berufsbezogenen Fachnetzwerk angeschlossen.

Auf die Frage, wie sie die Qualität ihrer Arbeit absichern, nennen die Befragten:

Abb. 8 Qualitätssicherung — in % / n = 258



Neben dem fachlichen Austausch und kollegialer Unterstützung wird auch Interessenvertretung und gewerkschaftliche Unterstützung in Anspruch genommen. Es gibt keinen Berufsverband für Musikvermittler*innen, aber Gewerkschaften und Verbände werden immerhin von 40% der befragten Musikvermittler*innen frequentiert. Genannt werden vor allem die Deutsche Orchestervereinigung (DOV) und die Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (Ver.di).

Abb. 9 Verortung in den Institutionen — in % / n = 258



8/ Musikvermittlung ist motiviert

Obwohl das Einkommen im Verhältnis von erbrachter Leistung und Zeiteinsatz von keinem der Befragten als angemessen empfunden wird, ist die Mehrheit der Musikvermittler*innen äußerst motiviert.

Die meisten nennen Gestaltungsspielräume, kreatives und schöpferisches Arbeiten sowie die Resonanz ihres Publikums als große Vorteile ihrer Tätigkeit und würden diesen Beruf auch ein weiteres Mal wählen.

Viele Ergebnisse der Umfrage zeichnen ein unbefriedigendes und mitunter prekäres Bild der Arbeitssituation von Musikvermittler*innen. Hinzu kommt, dass viele Stellen im Bereich Musikvermittlung von Projektfinanzierung abhängen, sodass die Mittelakquise zur Sicherung des eigenen Jobs für gut zwei Drittel einen großen Anteil im Aufgabenspektrum einnimmt.

Als belastend empfinden die Befragten:

- hohe Arbeitspensum
- Arbeitszeiten (oft wechselnd, am Wochenende)
- finanzielle Unsicherheit
- Projektgebundenheit
- Geringe Wertschätzung der Arbeit innerhalb der Häuser aber auch gesellschaftlich, kulturpolitisch
- Strukturen innerhalb etablierter Häuser (starre Hierarchien, Personalstruktur etc.)
- Hoher bürokratischer/administrativer Aufwand

Befragt auf ihre Veränderungswünsche nennen die Befragten:

- Höhere Wertschätzung ihrer Arbeit
- Mehr Fördermöglichkeiten
- Bessere Ausbildungsmöglichkeiten
- Stellenausbau
- Interessensvertretungen/Gewerkschaften, die sich für Musikvermittler*innen einsetzen, z.B. durch die Erarbeitung von Kollektivverträgen

Die hohe intrinsische Motivation der Akteur*innen zeigt sich auch darin, dass trotz der prekären Umstände mehr als die Hälfte der Befragten sich vorstellen können, ihr gesamtes Berufsleben als Musikvermittler*in tätig zu sein. Über die Hälfte der Befragten würde sich auch wieder für eine Laufbahn als Musikvermittler*in entscheiden.

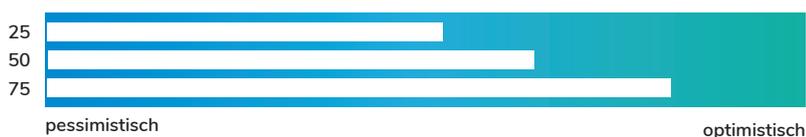
Ganz eindeutig zeigt sich, dass die meisten der Befragten ausgesprochen motiviert sind und ihren Beruf gerne machen. „Leidenschaft“ und „Freude“ sind die meistgenannten Begriffe, wenn es darum geht, den Beruf „Musikvermittler/in“ zu charakterisieren.

Zu den wichtigsten Eigenschaften ihres Tätigkeitsfeldes zählen die Befragten:

- Kreatives Arbeiten
- Sinnstiftende Tätigkeit
- Flexibilität und Vielfältigkeit in der Arbeitsgestaltung
- Das Weitergeben von musikalischer Begeisterung
- Die Arbeit mit dem (unterschiedlichen) Zielpublikum

Die meisten der Befragten blicken optimistisch auf ihre berufliche Zukunft:

Abb. 10 Zukunfts-Ausblick — in % / n = 244



9/ Musikvermittlung braucht Perspektiven

Individuelle Kompensation oder allgemeine Standards?

Was hält die Musikvermittler*innen in Ihrem Beruf? Es zeigt sich, dass hier qualifizierte und leidenschaftliche Menschen tätig sind. Dabei handelt es sich nicht um blauäugige Altruist*innen – im Gegenteil: Die allermeisten können sehr klar benennen, was Ihnen das (Berufs-) Leben schwer macht und wo strukturelle Schwachstellen zu finden sind. Sie sehen aber auch ganz klar, welche Vorteile ihnen die Tätigkeit bietet, wenn es um Fragen der beruflichen Entfaltung, Nutzung von Gestaltungsspielräumen und Resonanz des Publikums geht.

Man kann von einer Kompensation sprechen – der inhaltliche Mehrwert wird gegen die strukturellen Schwächen abgewogen, zumindest eine Zeit lang (Stichwort „Fünfjahresgrenze“). Diese Kompensation ist immer eine individuelle Strategie und trägt nur so lange, wie jemand gewillt ist, dieses Tauschgeschäft anzuerkennen.

Will man dafür sorgen, dass motivierte, leistungsbereite und leistungsfähige Akteur/innen der Branche mit ihrem Know-how erhalten bleiben, müssen sich die Standards für diesen Beruf ändern. Das sind im Wesentlichen fachliche Wertschätzung, angemessene Bezahlung und geregelte Arbeitszeiten.

Vernetzung und Kommunikation

Die Branche der Musikvermittler*innen ist vernetzt, unter anderem durch das in D/A/CH tätige Netzwerk Junge Ohren, seine acht Regionalen Arbeitskreise sowie kleinere Strukturen in Österreich und der Schweiz. Bei diesen steht der fachliche Austausch im Vordergrund. In den letzten zehn Jahren hat sich die Musikvermittlung professionalisiert. Es ist die Frage, wie diese Berufsgruppe – möglicherweise in Anbindung an bestehende gewerkschaftliche oder verbandliche Strukturen – ihre Interessen in Zukunft vernehmbarer kommunizieren und vertreten kann.

Repräsentation

Der hohe Anteil von (jungen) Frauen im Feld Musikvermittlung steht der (noch) überwiegenden Mehrheit von (älteren) Männern im allgemeinen Musikbetrieb – besonders in den Verbänden sowie in Führungspositionen und -gremien – diametral gegenüber.

Umso wichtiger ist es, diesen Aspekt schon in der Ausbildung zu berücksichtigen, und Frauen sinnvoll auf ihr berufliches Umfeld vorzubereiten, z.B. durch Coachings in Gesprächsführung usw. Der Kulturbetrieb ist durch die #metoo-Debatte sensibilisiert, strukturelle Ungleichheit und Machtmissbrauch sind dennoch nach wie vor an der Tagesordnung.

Zugleich sollten sich alle Frauen aufgefordert fühlen, sich in Debatten einzubringen, in Verbänden aktiv mitzuwirken, in Gremien, Sitzungen etc. präsent zu sein. Dies trägt dazu bei, Macht und Gestaltungsspielräume über das Aufgabenfeld der Musikvermittlung hinaus zu erlangen.

Sichtbarkeit

Um die Sichtbarkeit des Bereichs zu erhöhen, sollte sich jede*r Musikvermittler*in fragen, ob ihre/seine Arbeit ausreichend sichtbar ist und mit den ausführenden Personen verbunden wird. Wer gibt am Haus die Interviews zu Musikvermittlungsprojekten? Wer steht in der Öffentlichkeit für das Thema ein? Wer erntet die Lorbeeren?

Bescheidenheit ist in diesem Fall keine Zier! Seriöse Arbeit zeichnet Musikvermittler*innen aus, aber genauso wichtig ist es, sich ins Scheinwerferlicht zu stellen. Das betrifft die analogen und digitalen Kommunikationswege genauso wie die Frage, ob die Education-Abteilung gleichberechtigt in allen Medien der Institution zu finden ist. Und selbstverständlich muss das Education Team – mit Namen, Bildern und Kontakt-Daten – auch überall schnell zu finden sein.



Herausgeber

Netzwerk Junge Ohren e.V. und
EDUCULT – Denken und Handeln in Kultur und Bildung

Netzwerk Junge Ohren e.V.
Littenstrasse 10
10179 Berlin
jungeohren.de

Redaktion

Veronika Ehm, Alexander von Nell, Katharina von Radowitz, Dr. Aron Weigl

Graphik

Jo Kühmstedt, J4 Studio.com