



AUS- UND WEITERBILDUNG

# »Die Musikbranche lebt von Nachwuchs und kreativen Talenten«

Bald startet das Sommersemester an den Hochschulen und im Sommer beginnen viele Menschen ihre Ausbildung. Gerade der Umstieg aus einer akademischen oder schulischen Umgebung in die Praxis kann sich schwierig gestalten. Deswegen fragte MusikWoche bei Branchenakteuren und Instituten nach, wie sich die Zusammenarbeit von Unternehmen mit Aus- und Weiterbildungseinrichtungen gestalten lässt.



ZUSAMMENSTELLUNG: SILAS SCHWARZKOPP

**Florian Drücke, Vorstandsvorsitzender BVMI:** Unsere Branche hat sich in den letzten beiden Jahrzehnten deutlich verändert, die Vielschichtigkeit des Digitalgeschäfts und die damit einhergehenden komplexen Anforderungen haben zu einer erheblichen Professionalisierung geführt. Sicherlich gibt es immer noch den Start über ein Praktikum, aber eine Ausbildung an der Popakademie in Mannheim ist beispielsweise längst ebenfalls ein klar etabliertes und wichtiges Verbindungsstück für viele der Kernfelder unserer Branche, und zwar sowohl auf der kreativen als auch auf der Business- und administrativen Seite. Hier findet mit den Unternehmen auf verschiedenen Ebenen eine enge Zusammenarbeit statt. Neben der Popakademie gibt es eine Reihe anderer auf den Medien- und Musikbereich spezialisierte Universitäten, Hochschulen oder Weiterbildungsinstitute und -brancheneinrichtungen. Dazu gehört auch die Music Business Summer School, deren Recorded-Strang BVMI und VUT als Verbände seit vielen Jahren begleiten und unterstützen. Daneben hat die Branche aber natürlich längst auch verstärkten Bedarf im Bereich Tech, also etwa IT- oder Data-Spezialist:innen, hier rekrutieren unsere Mitglieder auf ganz verschiedenen Wegen. ►►

► **René Tumler, Geschäftsführer EVVC:** Eine qualitativ hochwertige und zukunftsorientierte Aus- und Fortbildung ist essenziell für die Fachkräftesicherung in der Veranstaltungs- und Musikbranche, weswegen wir bereits vor knapp zehn Jahren »100Pro – Die Ausbildungsinitiative der Veranstaltungswirtschaft« mitgegründet haben. Ein enges Zusammenspiel von ausbildendem Unternehmen und Aus- & Fortbildungsanbietern kann wichtig sein, um theoretisches Wissen und Praxisnähe gezielt miteinander zu verbinden. Unter unseren zahlreichen Bildungspartnern, mit denen wir als Verband kooperieren, ist so zum Beispiel die Plattform »azubi:web« hervorzuheben. Dieses Lernsystem begleitet die Ausbildung mit Elementen des Micro Learning und der Gamification und hilft den Auszubildenden so dabei, mit Spaß ihre Prüfungen zu meistern und mit viel Motivation in unserer Branche

Unterstützt mit dem BVMI Initiativen wie die Music Business Summer School: der Vorstandsvorsitzende Florian Drücke.

Hat mit Sony Music eine Kooperation mit der Popakademie Baden-Württemberg: Doris Groenninger, Head of People Experience Sony Music.



anzukommen. Doch nach einer Ausbildung darf noch nicht Schluss sein. Insbesondere Weiterbildungen und auch akademische Qualifikationen gewinnen immer mehr an Bedeutung. Als Partner des Bachelorstudiengangs für »Live Entertainment and Eventmanagement – Music, Sports and Venue (B.A.)« des D.College sehen wir ein praxisorientiertes Studium als einen möglichen Schritt für eine noch höhere Qualifikation und damit auch für hervorragend ausgebildete Mitarbeiter:innen in der Branche.

**Doris Groenninger, Head of People Experience Sony Music:** Bei Kooperationen ist vor allem ein enger Austausch zwischen den Instituten, den Studierenden und den Sony-Music-Projektverantwortlichen wichtig. Unter anderem arbeiten wir in diesem Jahr wieder mit der Popakademie Mannheim zusammen. Dabei haben im Rahmen der Kooperationen zwei Studierende die Möglichkeit ein Praktikum bei Sony Music zu absolvieren und ein Innovationsprojekt zu betreuen. Das hat sich in der Vergangenheit als fruchtbar für den Berufseinstieg in die Musikbranche erwiesen, weil einerseits an konkreten businessrelevanten Fragen gearbeitet wird und andererseits Young Talents und Unternehmen die Zeit bekommen, sich kennenzulernen. Auf diesem Weg haben schon einige Nachwuchskräfte ihren Weg zu uns gefunden, was uns sehr freut.

**Doreen Schimk, Co-President Warner Music Central Europe:** Die

Musikbranche lebt von Nachwuchs und kreativen Talenten. Deshalb müssen wir einerseits auf weniger bekannte Berufsfelder aufmerksam machen und andererseits dringend benötigte Expert:innen in Bereichen wie Finance, Legal, Data und Tech gewinnen – insbesondere in Zeiten des Wandels, neuer Innovationen und Entwicklungen. Mit Ausbildungs- und Mentoringprogrammen, In-House-Trainings, Initiativen wie der engen Zusammenarbeit mit der Popakademie oder auch durch das Bereitstellen unserer Eventflächen investieren wir gezielt in die nächste Generation. In diesem Jahr gehen wir noch einen Schritt weiter und launchen ein gezieltes Nachwuchsprogramm, um neue Talente zu entdecken, noch besser zu fördern und ihnen den Einstieg in die Branche zu erleichtern.

**Carsten Winter, Professor für Medien- und Musikmanagement Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover:** Indem sie festliche Musiksituationen für das Anbahnen von Vernetzung und Kollaboration außerhalb des Alltags schaffen. Einige Studiengänge an der HMTMH veranstalten dafür das eigens für diesen Zweck geschaffene Agency-Art-Lab Festival »Hype & Friends«. Es wurde gegründet, um in besonderen Formaten mit Art Labs, Showcases und im Umfeld einer Award Gala Kontakte in die Branche zu ermöglichen. Für den Erfolg des Festivals bei Nachwuchs und Professionals ist Kollaboration zent-



»Wir müssen einerseits auf weniger bekannte Berufsfelder aufmerksam machen und andererseits dringend benötigte Expert:innen in Bereichen wie Finance, Legal, Data und Tech gewinnen.«

DOREEN SCHIMK, WARNER MUSIC.



► ral. Hype & Friends arbeitet deshalb eng mit dem Kulturbüro und mit kreHtiv, dem Kreativnetzwerk der Stadt zusammen, außerdem mit Musiknetzwerk- und Professionalisierungs-

Orten der Stadt (wie dem Co-Working-Space »Rampe« oder dem Musikzentrum Hannover), mit überregional tätigen Netzwerkinstitutionen (wie Musikland Niedersach-

sen) und mit für die Vernetzung des Nachwuchses mit der Branche wichtigen überregionalen Netzwerkakteur\*innen. Zu ihnen zählen Verantwortliche von weiter auf Seite 24 ►►

# DEINE KARRIERE IN DER MUSIKBRANCHE.

## STANDORTMARKETING

# Hamburg Music zieht »durchweg positive Bilanz« fürs Fachkräfteprogramm

Zu den Aktivitäten des Vereins Hamburg Music gehört es unter anderem, den Standort für Unternehmen und Fachkräfte attraktiv zu machen. Welche Maßnahmen im Bereich Aus- und Fortbildung dazu beitragen, erläutern die Projektmanagerinnen Marie Maring und Beatrix Dalsass im Gespräch mit MusikWoche.

**Was können Sie bei Hamburg Music tun, um Interessen für die Arbeit in der Musikwirtschaft zu gewinnen und zu halten?**

**Beatrix Dalsass:** Unter anderem haben wir dazu mit Hilfe der Hamburger Behörde für Kultur und Medien ein Fachkräfteprogramm aufgelegt, das seit Mitte 2023 mit verschiedenen Maßnahmen erfolgreich umgesetzt wird. Ziel ist es, Nachwuchstalente zu fördern, Fachkräfte langfristig zu binden und Quereinsteiger\*innen den Zugang zur Branche zu erleichtern.

**Was für Angebote zur Professionalisierung gibt es bei Hamburg Music abseits des Fachkräfteprogramms?**

**Marie Maring:** Unser Programm, die Music Business Summer School, ist eine mittlerweile fest etablierte Weiterbildung der deutschen Musikbranche, die letztes Jahr einen Teilnahmerecord von 65 Personen aus zwölf Bundesländern verzeichnen konnte und auch dieses Jahr wieder eine Vielzahl an Praktiker\*innen aus allen Teilbereichen der Musikbranche zum Wissensaufbau und Networking nach Hamburg lockt. Darüber hinaus erweitern wir das Alumni-Netzwerk stetig mit unterjährigen kostenfreien Sessions, die sowohl online als auch bei Festivals und Konferenzen stattfinden, um den Austausch untereinander zu fördern. Im Rahmen eines europäisch geförderten Projekts im Ostseeraum orga-

nisieren wir dieses Jahr regelmäßige Weiterbildungen und Impulse zum Thema Künstliche Intelligenz und verknüpfen bei verschiedenen Netzwerkevents Mitarbeiter\*innen aus der Hamburger Musikwirtschaft mit Expert\*innen, die Best-Practice-Beispiele teilen, wie Musikwirtschaftsunternehmen KI erfolgreich implementieren können.

**Was für Maßnahmen gehören zum Fachkräfteprogramm?**

**Beatrix Dalsass:** Zu den wichtigsten Programmmodulen, die implementiert wurden, gehören ein Webportal, ein Coachingangebot, das sich an Unternehmer\*innen und Personalverantwortliche richtet und ein Quereinsteigsprogramm. Zudem zeigt Hamburg Music auf einschlägigen Veranstaltungen Präsenz.

**Was kann das Webportal über das Angebot der klassischen Jobbörsen im Internet hinaus leisten?**

**Marie Maring:** Das Webportal musicbusiness.careers stellt seit Januar 2024 umfassende Informationen zu Berufsbildern und Ausbildungsmöglichkeiten in der Musikbranche bereit. Es dient als zentrale Anlaufstelle für Interessierte im gesamten deutschsprachigen Raum, erleichtert den Einstieg in die Branche und bietet aktuelle Stellenangebote.

**Aber ist so eine Anlaufstelle nicht ziemlich statisch?**

»Dank des Recruiting Coaching Programms haben wir unsere Stellenausschreibungen grundlegend optimiert und dadurch die Effizienz unserer Personalsuche erheblich gesteigert.«  
Thore Strothmann,  
Kaufmännische Leitung  
Ensemble Resonanz.

**Marie Maring:** Wir bemerken eine hohe Engagement-Rate und eine hohe Verweildauer auf der Seite, die vor allem dank einer Online-Kampagne, Präsenz auf Events und zahlreichen Messeauftritten viele Seitenaufrufe generiert hat.

**Was kann das Coaching für Unternehmen darüber hinaus leisten?**

**Beatrix Dalsass:** Das Modul »Recruiting Coaching« unterstützt kleine und mittlere Unternehmen der Hamburger Musikwirtschaft dabei, sich strategisch mit den Themen Employer Branding, Recruiting und Retention auseinanderzusetzen. Nach einer erfolgreichen ersten

Zeigt mit Hamburg Music auf einschlägigen Veranstaltungen Präsenz: Beatrix Dalsass.



**26.02.**

Das Quereinstiegsprogramm von Hamburg Music Business startet im März in die nächste Runde. Am 19., 26. und 27. März erwartet die Teilnehmenden ein speziell gestaltetes Programm vor Ort in Hamburg, das verschiedene Berufsfelder und Tätigkeitsbereiche vorstellen und ein umfassendes Verständnis der Musikwirtschaft vermitteln will. Bewerbung sind noch bis zum 26. Februar online möglich: [www.musikwirtschaft.org/de/projekte/quereinstiegsprogramm/](http://www.musikwirtschaft.org/de/projekte/quereinstiegsprogramm/)

► Runde wird dieses Programm im Winter und Frühjahr 2024-2025 fortgeführt, um weitere Unternehmen mit fundierter HR-Expertise auszustatten.

**Außerdem wollen Sie Quereinstiege ins Musikbiz fördern. Wie darf man sich das praktisch vorstellen?**

**Marie Maring:** Das Quereinstiegsprogramm hat sich als bedeutende Maßnahme etabliert. Die erste Edition im Herbst 2024 ermöglichte neuen Mitarbeitenden, die noch im ersten Jahr in der Musikwirtschaft unterwegs sind, wertvolle Branchenkenntnisse aufzubauen und ihr berufliches Netzwerk zu erweitern. Die Weiterbildung bot umfassende Einblicke in die deutsche und Hamburger Musikwirtschaft sowie in zentrale Bereiche wie Recorded Music, Publishing und Live Entertainment.

**Gibt es hier bereits Pläne für weitere Veranstaltungen dieser Art?**

**Marie Maring:** Eine Weiterbildung findet im Frühjahr 2025 statt und wird weitere Fachkräfte in die Branche integrieren. Die Bewerbungsphase hierfür läuft bis Ende des Monats und richtet sich an Quereinsteiger\*innen bevorzugt aus Hamburg, mit einem Abschluss in einem branchenfremden Bereich und mindestens zwei Jahren Berufserfahrung, die jedoch bislang keine

grundlegende berufliche Erfahrung in der Musikwirtschaft gesammelt haben und in der Branche Fuß fassen möchten.

**Kommen wir zur Präsenz auf einschlägigen Events. Was meinen Sie da konkret?**

**Beatrix Dalsass:** Im Rahmen des Fachkräfteprogramms war Hamburg Music auf zahlreichen Karrieremesen wie etwa der Career Day der Leuphana Universität, Vocatium, einer Berufsorientierungsmesse für Schüler\*innen, der Stellenwerk Jobmesse der Uni Hamburg für Studierende, auf Branchenevents wie die Meet Hamburg, die von Auszubildenden Veranstaltungskaufleuten organisiert wird, sowie der Most Wanted Music Berlin vertreten. Ergänzend fanden Expert\*innengespräche an Hochschulen wie Macromedia oder SAE statt. Zusätzlich wird die Musikwirtschaft Hamburg durch gezielte Präsentationen wie Panels und Expert Talks auf deutschsprachigen Musikbranchenevents, zum Beispiel auf dem Reeperbahn Festival, sowie auf branchenübergreifenden Veranstaltungen vertreten. So waren wir zum Beispiel letztes Jahr beim Forum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundeswirtschaftsministeriums und sind am 5. und 6. März beim German Creative Economy Summit vor Ort, wo Beatrix das Fachkräfteprogramm im Rahmen des Panels »Zukunft sichern: Erfolgsmodelle für Fachkräftesicherung aus der Kreativwirtschaft« präsentiert.

**Was bezwecken Sie mit diesen Auftritten?**

**Marie Maring:** Ziel dieser Aktivitäten ist es, Hamburg als attraktiven Standort für Fachkräfte zu positionieren, Nachwuchstalente für die Musikwirtschaft zu gewinnen und die Sichtbarkeit über die Musikbranche hinaus zu erhöhen. Darüber hinaus wollen wir den Austausch mit anderen Branchen oder Teilbereichen der Kreativwirtschaft fördern und neue Methoden und Erkenntnisse mitnehmen.



Will Hamburger Unternehmen unter anderem helfen, Fachkräfte langfristig zu binden: Marie Maring.

»Der Expert Talk über meinen Karriereweg an der SAE, insbesondere der Austausch mit den Interessierten im Publikum, hat großen Spaß gemacht und eindrucksvoll gezeigt, wie wichtig es ist, Berufsprofile und den Arbeitsalltag von Musikproffis sichtbar zu machen. Ich bin davon überzeugt, dass so die Musikbranche greifbarer gemacht und das Interesse an einem Einstieg in die Branche gefördert wird.« Ina Neumayr, Head of PR & Label Services popup-records.

**Wie fällt nach nunmehr knapp zwei Jahren Ihr Fazit zum Fachkräfteprogramm aus und was für Reaktionen kamen dazu aus der Hamburger Musikwirtschaft?**

**Beatrix Dalsass:** Nach zwei Jahren ziehen wir eine durchweg positive Bilanz für das Fachkräfteprogramm. Es wurde von den Unternehmen der Hamburger Musikwirtschaft sehr gut angenommen und hat sich als wertvolle Initiative zur Qualifizierung und Bindung von Fachkräften etabliert. Aufgrund der positiven Resonanz wird das Programm fortgesetzt und gezielt weiterentwickelt. Bewährte Formate werden fortgeführt, während wir gleichzeitig neue Maßnahmen entwickeln, um junge Talente schon in den Jahren der Berufsorientierung für das Berufsfeld Musikwirtschaft zu sensibilisieren und für die Branche zu begeistern sowie die Hamburger Musikwirtschaft als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren. Die Maßnahmen des Fachkräfteprogramms greifen hervorragend ineinander und ergänzen die weiteren Weiterbildungsangebote von Hamburg Music. Besonders erfreulich ist das kontinuierlich positive Feedback aus der Branche, das bestätigt, wie entscheidend das Programm zur Fachkräftesicherung in der Musikwirtschaft beiträgt. ■

FRAGEN: KNUT SCHLINGER

## »Bei vielen Arbeitgebern genießt die Fachrichtung Musikmanagement der Macromedia einen guten Ruf.«

MICHAEL THEEDE, MACROMEDIA.



► Agency-Festivals, von Festivals mit Vernetzungsformaten (zum Beispiel Reeperbahn Festival, MostWanted:Music, c/o pop und aboutpop) oder auch von Vernetzungs-Institutionen wie dem BV-Pop. In Formaten mit ihnen nimmt die Vernetzung junger und etablierten Akteur\*innen auf dem Hype & Friends oft ihren Ausgang.

**Michael Theede, Professor für Musikmanagement Hochschule Macromedia am Campus Hamburg:** Die Fachrichtung Musikmanagement der Hochschule Macromedia kooperiert regelmäßig mit Persönlichkeiten namhafter Unternehmen der Musikwirtschaft, wie zum Beispiel das Reeperbahn Festival, die Karsten Jahnke Konzertdirektion, FKP Skorpio, die Elbphilharmonie, die Barclays Arena, Warner Chappell Music Germany, CTS Eventim, Yamaha

Music Europe, Netzwerk Music Group und Radio Hamburg. Bei vielen Arbeitgebern der Musikbranche genießt die Fachrichtung »Musikmanagement« der Hochschule Macromedia einen guten Ruf. Dies scheint sich positiv auf die Bewerbungschancen von unseren Musikmanagement-Absolventen auszuwirken: Nicht selten erhalten sie hier eine Festanstellung. Hilfreich hierbei ist sicherlich ein exquisites Netzwerk in die gesamte Musikbranche und zu den eigenen Absolvent:innen. Regelmäßig führe ich Forschungs- und Praxisprojekte zusammen, mit diesen Unternehmen und meinen Studierenden durch. Zudem arbeite ich in meinen Lehrveranstaltungen regelmäßig mit zahlreichen Vertreter:innen der Musikbranche zusammen, sodass sich für die Studierenden hierbei hervorragende Möglichkeiten des Netzwerkers und der gemeinsamen

Diskussion zu aktuellen Entwicklungen im Musikmanagement ergeben. Auch finden Lehrveranstaltungen teilweise in den Unternehmen der Musikwirtschaft statt, wo die Studierenden vor Ort mit wichtigen Entscheidungsträgern zusammentreffen und gemeinsam diskutieren. Schließlich absolvieren alle Musikmanagement-Studierenden bei uns ein Auslandssemester und ein Praxissemester in einem Unternehmen, und nicht wenige von ihnen arbeiten darüber hinaus parallel zum Studium bereits in Unternehmen der Musikwirtschaft, was ihre fachlichen Qualifikationen für den Arbeitsmarkt in der Musikwirtschaft noch einmal ergänzt.

**Katrin Neubert, Senior Vice President People & Culture Universal Music:** Wir sind im regelmäßigen Austausch mit der IHK, Berufs- und Hochschulen bis hin zur Popakademie, um etablierte Ausbildungsinhalte immer wieder an unsere spezifischen Anforderungen, wie zuletzt E-Commerce und A&R, anzupassen und somit Nachwuchskräfte zielgerichtet anzusprechen und auszubilden.

**Derek von Krogh, Künstlerischer Direktor und Geschäftsführer Popakademie:** Wir suchen ständig aktiv nach neuen Vernetzungen, über die wir Studierenden direkte Wege in die Berufswelt vermitteln können – dazu gehören Kooperationen mit Institutionen, zahlreichen Spielstätten, verschiedene Formen des Lehrbetriebs sowie natürlich eine

Wünscht sich »größere Rücksichtnahme der universitären Stärken« von »außerakademischen Playern«: Christoph Jacke, Populäre Musik und Medien an der Uni Paderborn.



► gute Vernetzung in die Musikszene allgemein, von der Filmmusik über Songwriting Workshops bis zu internationalen Partnerschaften.

**Michael Herberger, Business Direktor und Geschäftsführer Popakademie:** Durch Praktika und Projekte werden unsere Studierenden schon im Laufe des Studiums mit der Musikbranche vernetzt. Reale Projekte für Auftraggeber aus der Musik- und Kreativwirtschaft werden hier geplant und umgesetzt. Ca. 70 Prozent der Musikbusiness-Studierenden haben bei Zeugnisübergabe schon Anstellung in einem Unternehmen wie Labels, Verlage, Musikmedien, Vertriebe und so weiter.

**Christoph Jacke, Studiengangsleitung Populäre Musik und Medien BA/MA Uni Paderborn:** Ebenso wie in den Wissenschaften sollte auch zwischen Branchen und Bildungen transdisziplinär gearbeitet werden: Das heißt zusammen, dauerhaft und aufeinander einlassend, die gegenseitigen Kulturen und Sprachen lernend, um junge, interessierte Menschen professionell zu unterstützen, um Studierende (für die ich

hier mehr als für genauso wichtige Auszubildende sprechen kann) integriert und nicht additiv an Forschungsprojekten und Berufsfeldern mitwirken zu lassen, wie wir es an der Uni Paderborn betreiben. Dabei ist der große Vorteil die gemeinsame Motivation, in Pomusikkulturen aktiv zu sein und etwas gestalten zu wollen – ob als künftige Forscher\*in, Journalist\*in, (Event-)Manager\*in, Künstler\*in, Multiplikator\*in oder Kulturpolitiker\*in. Dabei wünsche ich mir eine noch größere Rücksichtnahme der universitären Stärken wie Unabhängigkeit, Allgemeinbildung, Spezialwissen, Moderation, Multiperspektivität und Transfer durch die außerakademischen Player.

**Robert Witoschek, Dekan BIMM University Berlin:** Der Schlüssel zum erfolgreichen Einstieg in die Musikbranche liegt im frühzeitigen Austausch zwischen Ausbildungsinstitutionen und Unternehmen – idealerweise lange vor Studienabschluss. Wer Nachwuchstalente erst nach dem Studium entdeckt, hat viele Chancen verpasst. Unternehmen können ihre künftigen Mitarbeiter:innen am besten über studienbegleitende Praktika, Hospitationen

»Wer Nachwuchstalente erst nach dem Studium entdeckt«, hat laut Robert Witoschek, Dekan BIMM University Berlin, »viele Chancen verpasst«.



oder Praxisprojekte kennenlernen. So lassen sich nicht nur fachliche Fähigkeiten, sondern auch Soft Skills und Team-Fit frühzeitig einschätzen. Gleichzeitig profitieren die Studierenden von wertvollen Einblicken und realen Arbeitsprozessen.

Hochschulen und Fortbildungsinstitute sollten ihrerseits Karrieretage, Masterclasses, Showcases und Speed-Dating-For- weiter auf Seite 28 ►►



»Wir suchen ständig aktiv nach neuen Vernetzungen, über die wir Studierenden direkte Wege in die Berufswelt vermitteln können.«

DEREK VON KROGH, POPAKADEMIE.

FOTO: FABIAN ZAPATKA, ARTHUR BAUER

D.COLLEGE

# Ein Studiengang aus der Branche für die Branche

Zum Wintersemester 2025/26 öffnet das von D.Live betriebene D.College seine Pforten. Die ersten Studierenden haben sich bereits angemeldet und auch die Strukturen bei der Hallengesellschaft wurden abgestimmt auf den Lehrbetrieb.

»Bereits mit der Ankündigung des neuen Bachelorstudiengangs für Live Entertainment und Eventmanagement haben sich sofort die ersten zehn Studierenden angemeldet, und wir freuen uns riesig über das große Interesse!«, sagt Lilian Petersen, Projektleiterin D.College bei D.Live. »Jetzt ist der perfekte Zeitpunkt, sich einen der begehrten Studienplätze zu sichern. Wir stehen jederzeit für Fragen bereit und unterstützen zukünftige Studierende gerne bei ihrem Einstieg«, wirbt sie für den mit der Hochschule Fresenius angebotenen Bachelorstudiengang im Bereich Live Entertainment & Eventmanagement.

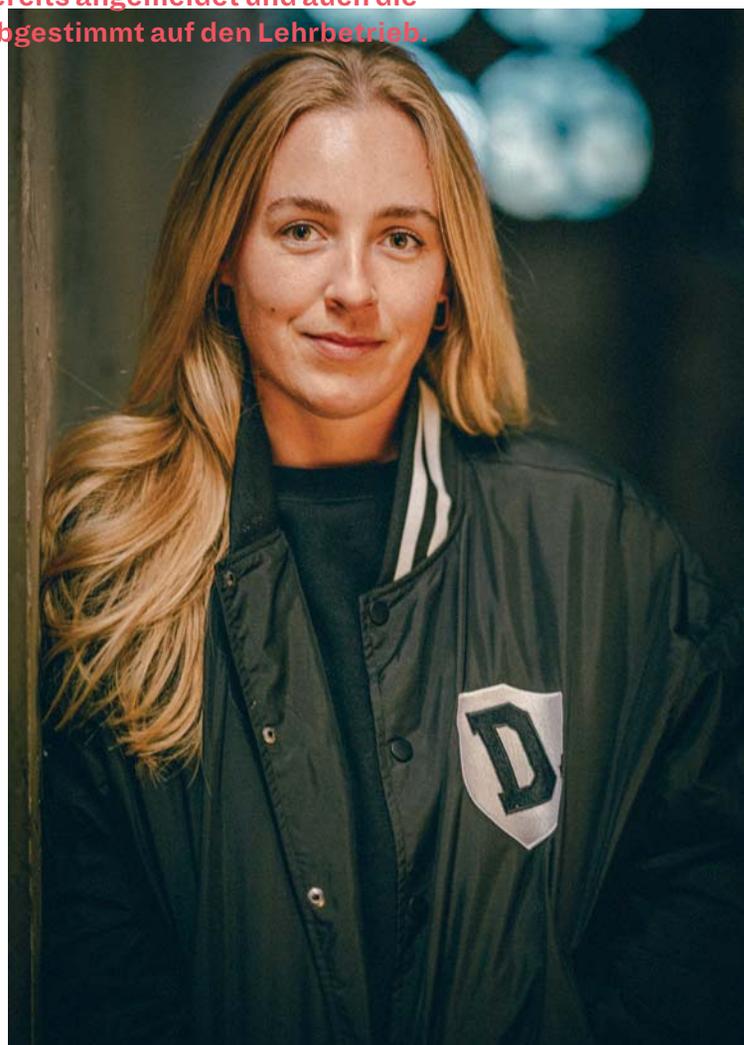
## D.College füllt eine akademische Lücke

Auch mit den Reaktionen aus der Branche ist man in Düsseldorf mehr als zufrieden wie Michael Brill, CEO von D.Live, ausführt: »Die Resonanz aus der Branche hat alles übertroffen, was wir uns selbst erhofft hatten! Das zeigt uns, dass unser Konzept voll aufgeht: ein Studiengang aus der Branche für die Branche.« Das D.College fülle eine Lücke in der Akademisierung im Live Entertainment Business, die es dringend zu schließen gegolten habe. »Gleichzeitig spüren wir eine enorme Bereitschaft, Wissen weiterzugeben. Wir konnten bereits viele Expertinnen und Experten aus der Branche als Dozierende gewinnen, weil sie ihre Erfahrungen

mit der nächsten Generation teilen möchten. Zudem erkennen viele Unternehmen die große Chance, ihre Talente von morgen selbst am D.College auszubilden und die Wirtschaftskraft der Branche nachhaltig zu stärken.«

Brill betont, dass die Integration von D.College in die Strukturen von D.Live gut geklappt hat. »Mit der Gründung des D.College haben wir eine eigene akademische Unit innerhalb von D.Live geschaffen. Das war uns ein sehr wichtiges Anliegen, in das wir viel Zeit und Energie investiert haben.« Als absoluter Win-win habe sich die Einstellung eines sogenannten Tandem-Professors herausgestellt, der zu 50 Prozent für D.College und 50 Prozent für die Hochschule Fresenius tätig sei. »Zudem ergeben sich zahlreiche Synergien, da spannende Projekte und kluge Köpfe aus unserem Netzwerk aktiv an den Vorlesungsinhalten mitgewirkt haben. Auch innerhalb von D.Live nutzen wir die Möglichkeit, den Bachelor als Benefit für unsere eigenen Talente und Neueinsteiger anzubieten, um unsere Branche langfristig zu stärken.«

Jüngst meldete D.Live zudem, dass man den Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft (BDKV) und den Europäischen Verband der Veranstaltungs-Centren (EVVC) als Partner gewonnen habe. Für Johannes Everke, Geschäftsführer BDKV, ist der Studiengang »ein wichtiger Baustein, um unsere



Zeichnet als Projektleiterin für D.College verantwortlich: Lilian Petersen

Branche nachhaltig zukunftsfähig zu machen. Praxisnähe, umfassende Inhalte, inspirierende Professionals und Zeitmodelle, die auf die beruflichen Situationen der Studierenden zugeschnitten sind, machen diesen Studiengang für uns genauso wie für die Talente ideal«, so Everke weiter.

► Als Verband der Live Entertainment-Branche bringe man sich nun mit dem Netzwerk und der Expertise ein, um »den Studiengang fachlich, strategisch und kommunikativ zu begleiten«.

Eine professionelle und praxisnahe Ausbildung ist auch für EVVC-Geschäftsführer René Tumler »unerlässlich«. Als EVVC begrüße man es daher sehr, »dass mit dem D.College nun der erste Bachelorstudiengang im Bereich Live Entertainment und Eventmanagement in Deutschland an den Start geht. Unser langjähriges Mitglied D.Live ist ein äußerst innovatives und zukunftsorientiertes Unternehmen – der perfekte Partner für einen Studiengang am Puls des modernen Eventmanagements und am Herzschlag aktueller Branchentrends«.

Brill führt aus, dass die Partnerschaft mit BDKV und EVVC für D.College ein entscheidender Schritt sei. »Diese Verbände sind unverzichtbare Multiplikatoren und Sprachrohre der Branche. Durch ihre Unterstützung können wir sicherstellen, dass unser Nachwuchs direkt in relevante Netzwerke eingebunden wird und von Anfang an Zugang zu wertvollen Kontakten erhält. Gleichzeitig unterstreicht die Kooperation mit den Verbänden die Relevanz des D.College für die gesamte Branche und hilft uns, eine möglichst große Reichweite zu erzielen.«

Auch das Dozententeam nimmt Gestalt an. Bislang bestätigt sind unter anderem Marc Engelke (Gründer Deichbrand Festival und Geschäftsführer FKP Eventservice), Matthias Graf (Geschäftsführung FKP Eventservice), Ben Mitha (Geschäftsführer Karsten Jahnke Konzertdirektion), Stefan Löcher (Geschäftsführer Lanxess Arena), Patrik Meyer (Geschäftsführer Deutsche Bank Park/Eintracht Frankfurt Stadion), Tim Heuer (Deputy General Manager Barclays Arena), Andreas Kroll (Geschäftsführer in.Stuttgart Veranstaltungsgesellschaft) und Jasper Ramm (Geschäftsführer »OMR«). Ebenfalls fix sind die Berufungen von Alexander Jobst (Vorstandsvorsitzender/Geschäftsführer Fortuna Düsseldorf), Andreas Möller (Head Promoter Kon-

zertbüro Schöneberg), Celine Kühnel (Geschäftsführerin eps), Georg Wacht (Director Operations Sports & Event Catering Aramark), Jana Posth (Festival Director PRK DreamHaus), Marc Seemann (Director Strategy & Business Development PRK DreamHaus), Rechtsanwalt Volker Löhr (kanzleiLoehr), Hendrik Czaster (Geschäftsführer Contra Promotion), Matthias Koelmel und Philipp Franke (beide Geschäftsführung ZSL).

Die Liste ist aber noch nicht komplett, wie Petersen erläutert: »Wir erweitern und verstärken fortlaufend unser Dozententeam und erhalten immer weitere Anfragen von Branchenexperten aus dem Live Entertainment. Wir konnten bereits jetzt viele herausragende Persönlichkeiten aus der Branche gewinnen, die bereit sind, ihr Wissen und ihre Erfahrung weiterzugeben. Unsere Lehrenden setzen sich sowohl aus renommierten Speakerinnen und Speakern des Live Entertainment Business als auch aus Expertinnen und Experten aus unseren eigenen

Reihen zusammen. Dadurch haben wir eine ausgezeichnete Mischung, die den Studierenden eine praxisnahe und gleichzeitig wissenschaftlich fundierte Ausbildung ermöglicht.«

Die kommenden Monate würden sehr spannend für D.College, so Petersen weiter. »Der Studiengang steht kurz vor dem Abschluss der Akkreditierung und wir arbeiten mit Hochdruck an der Planung der ersten Präsenzwoche. Parallel dazu laufen weitere Gespräche über Vorlesungsinhalte, Lehrplanung und die finale Modulvorbereitung. Unser Ziel ist es, nicht nur einen einzigartigen Studiengang anzubieten, sondern auch die gesamte Branche von den großartigen Chancen des D.College zu überzeugen, denn: Das berufsbegleitende Studium bietet nicht nur eine erstklassige Ausbildung, sondern ist auch für Unternehmen eine geniale Möglichkeit, neue Mitarbeitende zu gewinnen, bestehende Teams zu binden und gezielt weiterzubilden.« ■

TEXT: DIETMAR SCHWENGER



Will mit D.College Synergien nutzen: D.Live-CEO Michael Brill.



Leitet gemeinsam mit Derek von Krogh als Co-Geschäftsführer die Popakademie Baden-Württemberg:  
Michael Herberger.

mate anbieten, um Arbeitgeber und Nachwuchskräfte gezielt zu vernetzen. Der direkte Austausch mit Branchenprofis schafft nicht nur Kontakte, sondern auch Klarheit über Karrierewege und Erwartungen. Ein besonders vielversprechendes Modell, das in anderen Branchen längst etabliert ist, sind duale Studiengänge. Unternehmen investieren frühzeitig in Talente, begleiten sie akademisch und integrieren sie schrittweise ins Unternehmen. Während dieses Modell in Bereichen wie Tech, Business oder Engineering boomt, steckt es in der Musikbranche noch in den Kinderschuhen – doch genau hier liegt enormes Potenzial für eine nachhaltige Talentförderung. Kurz gesagt: Wer heute in den Dialog tritt und Nachwuchskräfte aktiv einbindet, sichert sich morgen die besten Köpfe für die Branche.

**Lukas Middelmann, Alumni Operations Manager SAE Institute:** Neben einer fundierten und praxisnahen Lehre ist die frühzeitige Vernetzung der Studierenden mit der Industrie entscheidend für einen erfolgreichen Karrierestart. Wir am SAE Institute bilden seit fast 50 Jahren weltweit Nachwuchskräfte für die Musikwirtschaft aus. So entstand über die Jahre ein riesiges Netzwerk an international erfolgreichen Alumni. Bestes Beispiel: Erst kürzlich wurde mit Hans-Martin Buff wieder ein Absolvent mit einem Grammy ausgezeichnet. Viele unserer Ehem-

ligen sind in leitenden Positionen in der Industrie tätig und davon profitieren unsere Studierenden in vielerlei Hinsicht: Unsere Alumni geben uns wichtiges Feedback, um unsere Lehrpläne kontinuierlich an die aktuellen Anforderungen der Industrie anzupassen. Viele von ihnen sind regelmäßig zu Gast an unseren lokalen Standorten und geben ihr Wissen als Dozierende oder auf Events wie etwa unseren Masterclasses weiter. Auch online wollen wir unsere Studierenden besser vernetzen und den Kontakt zu potenziellen Arbeitgebern vereinfachen. Dazu befindet sich derzeit unsere neue Plattform SAE Cosmos im Aufbau. Wichtig sind auch unsere Partnerschaften mit der Industrie, wie etwa Austrian Audio, Blackmagic Design, Dolby Institute oder Steinberg Media Technologies. Das gewährleistet nicht nur, dass unsere Studierenden stets am besten technischen Equipment ausgebildet werden, sondern auch, dass Know-how aus der Industrie direkt in unsere Lehre einfließt. Ein gutes Beispiel ist unsere Ausbildung im Bereich Dolby Atmos, die wir gemeinsam mit dem Dolby Institute auf den Weg gebracht haben.

**Johannes Everke, Geschäftsführer BDKV:** Die Kulturveranstaltungsbranche ist nicht so sehr ein Ort für Theoretiker, bei uns braucht es Pragmatismus und oftmals sehr schnelle Lösungsfindung unter Druck. Und dazu geht es um Euphorie und Liebe

Sieht in der Livebranche den Pragmatismus vor der Theorie:  
Johannes Everke, Geschäftsführer BDKV.

für die Kunst. Die Begeisterung für unseren Job entzündet sich in den meisten Fällen, wenn man mal erlebt, wie der Funke von der Bühne aufs Publikum überspringt. Wenn aus dem Erlebnis heraus der Wunsch entstanden ist, dass man so etwas Bewegendes mit auslösen möchte, lernt es sich auch am besten mitten in der Praxis. Es stellt sich also nicht die Frage, ob Unternehmen und Ausbildungseinrichtungen zusammenarbeiten können, sie müssen das unbedingt! Wir unterstützen deshalb die praxisorientierten Kaufleute- und Technik-Ausbildungen und sprechen den Nachwuchs gemeinsam mit unseren Unternehmen bei den vielen »Future-Talents-Days« an. Weil die Anforderungen an die Branche steigen, stehen wir mit unserer Expertise auch hinter D.College von D.Live, dem ersten Bachelorstudiengang in Live-Entertainment, wo es genau um die Symbiose aus Theorie und Praxis geht. So werden aus Fans die Profis für die Zukunft unserer Branche.

**Michael Brill, Geschäftsführer D.Live:** Wir müssen für unsere Live-Entertainment-Branche endlich eine fundierte und akademische Berufsausbildung anbieten. Das kann nur aus unserer Branche heraus entstehen, durch Kooperation statt Konkurrenz. Genau hier setzt das D.College an: Basierend auf der geballten Branchen-Expertise



# »Direkte Vernetzungen mit Unternehmen und Institutionen sind von großer Bedeutung, weshalb wir ein umfassendes Netzwerk aktiv pflegen und aufbauen.«

SILVIA TASCHNER, HOCHSCHULE FÜR MUSIK UND THEATER MÜNCHEN.

► und durch das akademische Know-how der Hochschule Fresenius gestalten wir einen Studiengang, der sowohl praxisnah als auch akademisch fundiert ist. Mit dem D.College bieten wir so erstmals einen akademischen Einstieg in die Live-Entertainment-Branche, der bisher nur über eine klassische Ausbildung oder einen Quereinstieg möglich war. Uns ist es besonders wichtig, nicht nur Entwicklungsmöglichkeiten aufzuzeigen, sondern auch die Leidenschaft und Attraktivität unserer Branche zu transportieren.

**Prof. Maurice Lausberg, Leitung des Instituts Kulturmanagement und Medien Hochschule für Musik und Theater München:** Im Rahmen des Praxismoduls »For-W-Art« im Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement arbeiten die Studierenden im Auftrag von Kultureinrichtungen an konkreten Aufgabenstellungen. So entstehen zum Beispiel Marketing- und Fundraising-Konzepte oder Publikumsbefragungen. Die Studierenden werden von Expert\*innen und Lehrbeauftragten gecoached und fachlich unterstützt. In den gemeinsamen Projekten zum Beispiel mit dem Gärtnerplatztheater oder Sony Music konnten die Studierenden wertvolle Praxiserfahrungen sammeln und erste Kontakte zu potenziellen Arbeitgebern knüpfen.

**Silvia Taschner, Leitung Wavelab, Hochschule für Musik und Theater München:** 2020 eröffnete die HMTM mit dem Wavelab ein hochschuleigenes Innovationslabor und Gründungszentrum, das als

Anlaufstelle und Plattform für Innovation, Entrepreneurship und neue Geschäftsmodelle an der Schnittstelle von Music, Arts & Media mit neuen Technologien fungiert. Im Wavelab werden regelmäßig inspirierende Veranstaltungen, Workshops und Vernetzungsmöglichkeiten für die Studierenden sowie ein Incubator-Programm für angehende Gründer\*innen aus Music, Arts & Media angeboten. Wir bieten Crashkurse und Experimentierlabore mit neuen Technologien, laden regelmäßig Expert\*innen aus der Musik- und Kulturbranche für Impulsvorträge und Workshops ein und unterstützen angehende Gründer\*innen im Kultur- und Kreativbereich bei der Weiterentwicklung ihrer Ideen. Hierbei sind auch direkte Vernetzungen mit Unternehmen und Institutionen von großer Bedeutung, weshalb wir ein umfassendes Netzwerk aktiv pflegen und aufbauen.

Ist stolz auf den Grammy für den SAE-Alumni Hans-Martin Buff: Lukas Middelmann, Alumni Operations Manager SAE Institute.

**Ye Jin Lee, Vice President Global Performance & People Development BMG:** Um den Einstieg in die Musikbranche zu erleichtern, setzen wir auf enge Kooperationen mit Bildungseinrichtungen. Wir bieten Studierenden Praktika und Werkstudententätigkeiten an, in denen sie wertvolle Einblicke und praktische Erfahrungen sammeln können. Ein weiterer wichtiger Baustein unserer Nachwuchsförderung ist die Ausbildung von Kaufleuten für audiovisuelle Medien. Diese Ausbildung bietet eine hervorragende Möglichkeit, die verschiedenen Abteilungen eines Musikunternehmens kennenzulernen – aktuell suchen wir zwei Auszubildende für den Start im August 2025! Zusätzlich fördern wir den Austausch durch externe Vorträge an Aus- und Fortbildungsinstituten und interne Initiativen wie den Girls' Day, um frühzeitig das Interesse an der Musikbranche zu wecken. Innerhalb unserer Organisation bieten wir auch ein Mentoring-Programm an, das den Austausch zwischen erfahrenen Mitarbeiter:innen und neuen Talenten fördert. Diese Initiativen stärken nicht nur die individuellen Kompetenzen, sondern bringen auch frische Perspektiven in unsere Branche. ■





Für Führungs-  
kräfte: das  
Programm  
Level Up.

KATRIN NEUBERT UND FREYA GRESKOWIAK IM INTERVIEW

# »Führung ist höchst situativ«

Alle Führungskräfte bei Universal Music nahmen an der Weiterbildungsaktion Level Up teil, für Manager:innen gibt es das Programm Grow. Wie beide Initiativen in den Alltag eines Majors integriert werden, erläutern Katrin Neubert, Senior Vice President People & Culture, und Freya Greskowiak, Head Of Talent Acquisition & Development.

INTERVIEW: MUSIKWOCHE

**Warum investiert die Universal Music Group (UMG) in die Fort- und Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden?**

**Katrin Neubert:** Unser Unternehmenserfolg beruht maßgeblich auf dem Know-how und den Kompetenzen unserer Mitarbeitenden. Und diese gilt es in Zeiten ständig neuer Anforderungen up to date zu halten. Fakt ist, Mitarbeitende, die sich stetig entwickeln wollen, sind ein Gewinn für jede Organisation. Genau diesen »Willen zu wachsen« möchten wir mit unseren Entwicklungsansätzen und -angeboten unterstützen. Die Anforderungen, die eine so schnelllebige und kreative Branche wie unsere erfüllen muss, bilden sich auch in der Stärkung und Unterstützung unserer Führungskräfte ab: sich selbst weiterentwickeln zu können, hat natürlich positive Effekte auf das gesamte Team und den Spirit unserer Company.

**Welche Philosophie verfolgt UMG bei der Fort- und Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden?**

**Freya Greskowiak:** Zunächst braucht es ein allgemeines Verständnis, dass ständige Weiterentwicklung Teil der Unternehmenskultur ist und dass Personalentwicklung in erster Linie Kompetenzentwicklung bedeutet. Dafür ist es wichtig, Klarheit über Anforderungen und Erwartungen an eine Rolle im Unternehmen zu haben und zu wissen, welche Kompetenzen für einen Job zwingend benötigt werden. Diese Klarheit und ein intensiver Dialog mit den Mitarbeitenden führen zu sinnvollen, kompetenzbasierten Entwicklungsplänen. Zudem sind wir davon überzeugt, dass Entwicklungsmaßnahmen dann besonders wirkungsvoll sind, wenn sie im Berufsalltag der Mitarbeitenden integriert sind. Kernfrage unserer Personalentwicklung ist daher: »Wie können Kompetenzen ›on the job‹ entwickelt werden?« Wie das gehen kann, vermitteln wir in unterschiedlichsten Formaten.

# »Wir haben konkrete Verhaltensweisen definiert, die wir von Führungskräften erwarten.«

KATRIN NEUBERT, SENIOR VICE PRESIDENT PEOPLE & CULTURE.

**Was unternimmt Universal Music, um Mitarbeitende sinnvoll fort- und weiterzubilden?**

**Katrin Neubert:** Wir haben ein sehr breites Spektrum an Entwicklungsmöglichkeiten. Dabei ist es uns wichtig, dass wir gleichermaßen Nachwuchskräfte, Mitarbeitende und Führungskräfte fördern.

Zudem empfinden wir es nicht nur als unsere gesellschaftliche Verantwortung, sondern sehen aufgrund der speziellen Jobprofile der Branche auch eine Notwendigkeit, selbst auszubilden. So haben wir derzeit rund zehn Auszubildende im Bereich audiovisuelle Medien, E-Commerce und A&R. Ergänzend dazu haben wir 2024 auch ein sehr erfolgreiches A&R-Traineeprogramm ins Leben gerufen.

Mitarbeitende führen für ihre kontinuierliche Entwicklung zweimal jährlich ein Entwicklungsgespräch mit ihren Vorgesetzten, um zu

definieren, an welchen Kompetenzen sie für ihr berufliches Wachstum und die Erfüllung der Rolle noch arbeiten sollten. Der individuelle Entwicklungsplan sieht sowohl On-the-job-Maßnahmen als auch In-class-Trainings vor. Unser hausinternes, sehr vielfältiges und breit aufgestelltes Workshopangebot wird jedes Jahr neu konzipiert und orientiert sich nicht nur an den aktuellen Anforderungen der Branche und speziell unseres Unternehmens, sondern bildet auch die Sensibilisierung und den Dialog zu gesellschaftlich relevanten Themen ab.

**Freya Greskowiak:** Ein besonderer Schwerpunkt liegt bei uns auf dem Thema Persönlichkeitsentwicklung, da wir davon überzeugt sind, dass eine reflektierte Persönlichkeit eine entscheidende Basis für beruflichen Erfolg ist. Dies ermöglichen wir durch unser einzigartiges Entwicklungsprogramm Grow. Jedes ▶▶

»Unser Workshopangebot bildet den Dialog zu gesellschaftlich relevanten Themen ab« sagt Katrin Neubert, Senior Vice President People & Culture.





► Jahr können zwölf Kolleg:innen dieses intensive, zwölfmonatige Programm absolvieren, sich mit der eigenen Persönlichkeit beschäftigen und ihre Potenziale entwickeln. Themen des Programms sind unter anderem der eigene Selbstwert, Emotionen und Gruppendynamiken.

#### Welchen Schwerpunkt habt ihr in eurer Fort- und Weiterbildung gesetzt?

**Freya Greskowiak:** In den letzten 18 Monaten haben wir einen Schwerpunkt auf die Weiterentwicklung unserer Führungskräfte gesetzt und das Leadership-Programm Level Up initiiert und durchgeführt.

**Katrin Neubert:** Wir haben dieses Leadership Programm ins Leben gerufen, weil uns bewusst ist, dass die Art, wie in einem Unternehmen geführt wird, direkten Impact auf den Unternehmenserfolg, die Leistungsbereitschaft der Mitarbeitenden sowie die Attraktivität als Arbeitgeber hat.

#### Welche Ziele verfolgt das Leadership-Programm Level Up?

**Freya Greskowiak:** Alle Führungskräfte von UMG Deutschland haben in den letzten 18 Monaten an dem Programm teilgenommen, um Führung bei UMG auf das nächste Level zu heben. Dieses Programm hat uns geholfen, ein einheitliches Ver-

ständnis für Führungsaufgaben bei UMG zu manifestieren und festigt Führungskompetenzen, die nötig sind, um aufkommende Herausforderungen erfolgreich zu managen.

#### Welchen Inhalte wurden in dem Programm behandelt?

**Katrin Neubert:** Wir haben konkrete Verhaltensweisen definiert, die wir von Führungskräften erwarten. Die sogenannten »Leadership Commitments« waren Strukturgeber und integraler Teil des Leadership-Programms und wurden zudem in verschiedene interne Prozesse als Leitlinie integriert.

**Freya Greskowiak:** Neben erfahrungsbasiertem In-class-Training umfasst das Programm Level Up vor allem Selbstreflektion, Feedbackprozesse und Peer Coaching, um größtmögliche Entwicklungseffekte zu erzeugen und moderne Personalentwicklung erlebbar zu machen.

Setzt auf die Themen Selbstwert, Emotionen und Gruppendynamiken: Freya Greskowiak, Head Of Talent Acquisition & Development.

#### Welche Themen oder auch Sorgen sprechen die Teilnehmenden am häufigsten an?

**Katrin Neubert:** Die Entwicklungsfelder von Führungskräften sind sehr individuell. Nichtsdestotrotz gibt es gemeinsame Challenges, die in Kleingruppen während der 18 Monate thematisiert wurden. Verantwortung sinnvoll delegieren und Mitarbeitende befähigen, Prioritäten und smarte Ziele setzen, Konfliktgespräche führen oder auch das Managen von Perspektivenvielfalt und die Erarbeitung von Entwicklungsplänen ist anspruchsvoll und erfordert kontinuierliche Übung.

**Freya Greskowiak:** Das Feedback zu dem Programm ist außerordentlich gut. Besonders geschätzt wurde vor allem der intensive Austausch unter den Führungskräften und die gute Anwendbarkeit des Gelernten im Arbeitsalltag.

#### Wie integriert Universal Music die Initiativen in den Arbeitsalltag einer Führungskraft?

**Freya Greskowiak:** Führung passiert jeden Tag und ist höchst situativ. Damit die gelernten Tools und Ansätze auch im Alltag Anwendung finden und Führungskräfte ihre Entwicklungsfelder sehr genau identifizieren können, wird regelmäßiges Feedback von Teammitgliedern zu Führungsverhalten integriert.

**Katrin Neubert:** Um den Austausch unter Führungskräften auch nach dem Programm aufrecht zu erhalten, führen wir ein Peer-Coaching-System ein, in dem quartalsweise Führungskräfte in Kleingruppen zusammenkommen und gemeinsam Ideen und Herangehensweisen für reale Führungsherausforderungen zu entwickeln. ■

»Eine reflektierte Persönlichkeit ist eine Basis für beruflichen Erfolg.«

FREYA GRESKOWIAK, HEAD OF TALENT ACQUISITION & DEVELOPMENT.