

KEYCHANGE 2021

IN KOOPERATION MIT DER MALISA STIFTUNG

GEFÖRDERT VON DER BEAUFTRAGTEN
DES BUNDES FÜR KULTUR UND MEDIEN

STUDIE ZUR GESCHLECHTERVIELFALT IN DER MUSIKWIRTSCHAFT UND ZUR MUSIKNUTZUNG

ERGEBNISBERICHT



KANTAR

funded by



Federal Government Commissioner
for Culture and the Media

INHALTSVERZEICHNIS

01

ZIELSETZUNG UND
METHODE

02

KERNERGEBNISSE

03

CHANCENGLEICH-
HEIT IN DER
MUSIKWIRTSCHAFT

04

MAßNAHMEN ZUR
FÖRDERUNG VON
GESCHLECHTER-
VIELFALT

05

GESCHLECHTER-
VERTEILUNG IN
UNTERNEHMEN

06

GESCHLECHTER-
VIELFALT IM
MUSIKMARKT

07

KONSUMENT*INNEN
-BEFRAGUNG

08

METHODISCHER
ANHANG



1. KAPITEL



→ ZIELSETZUNG
UND METHODE

KEYCHANGE 2021: ZIELSETZUNG

Vor dem Hintergrund bestehender **Geschlechterungleichheiten in der Musikbranche** hat sich die Initiative Keychange zum Ziel gesetzt, **talentierte, unterrepräsentierte Geschlechter** mit Schulungen, Mentoring und Netzwerkunterstützung sowie Konferenzen und Präsentationsmöglichkeiten auf Partnerfestivals **zu unterstützen**.

Für die **zukünftige strategische Ausrichtung und Prüfung bestehender Zielsetzungen** im Rahmen der Initiative Keychange wurden die aktuellen Geschlechterverhältnisse in der Musikwirtschaft* untersucht. Konkret wurden **Einstellungen** zu Themen wie Chancengleichheit, bestehende Barrieren und mögliche Maßnahmen wie die Einführung einer Frauenquote untersucht. Erstmals wird auch die Relevanz von Geschlechtervielfalt hinsichtlich der Nutzung von Musikangeboten **aus Sicht von Konsument*innen** betrachtet.

***Musikwirtschaft**

Mit „Musikwirtschaft“ ist der professionelle Wirtschaftsbereich gemeint, der sich mit der Produktion, Werbung und dem Vertrieb von Musik als Ware im ökonomischen Sinne befasst.

KOOPERATION MIT DER MALISA STIFTUNG

Die MaLisa Stiftung wurde 2016 von Maria und Elisabeth Furtwängler gegründet. Ihr Ziel ist eine freie, gleichberechtigte Gesellschaft.

Sie engagiert sich auf internationaler Ebene für die Beendigung von Gewalt gegen Frauen und Mädchen. In Deutschland setzt sie sich zudem für gesellschaftliche Vielfalt und die Überwindung einschränkender Rollenbilder ein - vor allem in den audiovisuellen Medien und in der Musikbranche.

Basierend auf Daten identifiziert die MaLisa Stiftung Handlungsbedarfe, entwickelt Lösungsansätze und arbeitet mit der Branche zusammen an ihrer Umsetzung. In Kooperation mit Keychange hat die MaLisa Stiftung im Rahmen dieser Studie zur Geschlechtervielfalt in der Musikwirtschaft die geschlechtsspezifischen Barrieren und Herausforderungen sowie wirksame Maßnahmen zur Förderung der Geschlechtergleichstellung in der Musikwirtschaft in den Fokus genommen.

www.malisastiftung.org



STUDIENKONZEPT

ES WURDEN VERSCHIEDENE BEFRAGUNGEN DURCHGEFÜHRT, ERGÄNZT DURCH
INFORMATIONEN AUS EXTERNEN QUELLEN



Befragung Musikwirtschaft

Online-Befragung von
Mitarbeiter*innen der an der Studie
beteiligten Verbände
in der Musikwirtschaft



Befragung Konsument*innen

Online-Befragung von
Musikkonsument*innen
im Alter von 16-69 Jahren



Expert*innen-Interviews

Qualitative Tiefeninterviews
mit Künstler*innen,
Musikmanager*innen und
Konzertveranstalter*innen



Weitere Quellen

Daten aus anderen
Publikationen und frei verfügbaren
Quellen

STUDIEN- STECKBRIEF



Befragung
Musikwirtschaft

Befragung von Akteur*innen der Musikwirtschaft zu den Themen Chancengleichheit, geschlechtsspezifische Barrieren, Maßnahmen zur Förderung von Geschlechtergleichstellung sowie Geschlechtervielfalt in der Musikvermarktung

Erhebungsmethode

Online Interviews;
Rekrutierung über teilnahmebereite Verbände
(insgesamt 15 Verbände, Initiativen und
Bildungseinrichtungen, siehe Anhang)

Zielgruppe und Stichprobe

Mitglieder der
teilnehmenden Verbände

n=334 Interviews

Erhebungszeitraum

12.04. – 09.05.2021

STUDIEN- STECKBRIEF



Expert*innen- Interviews

Qualitative Tiefeninterviews mit Künstler*innen, Musikmanager*innen und Konsument*innen

**Tiefeninterviews ermöglichen eine
tiefgreifende Reflektion eigener
Erlebnisse und bieten die Möglichkeit,
sensible Themen und strukturelle
Probleme anzusprechen.**

Erhebungsmethode

Qualitative Tiefeninterviews (online)

Zielgruppe und Stichprobe

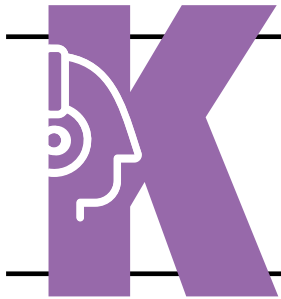
6 Konsument*innen
9 Musiker*innen
4 Musikmanager*innen
5 Konzertausrichter*innen
1 Radiomoderator*in

n=25 Interviews

Erhebungszeitraum

09.04. - 20.04.2021

STUDIEN- STECKBRIEF



Befragung
Konsument*innen

**Befragung von Musikkonsument*innen
zur aktuellen Wahrnehmung von
Geschlechtergleichstellung in der
Musikwelt sowie zukünftigen
Handlungsabsichten.**

Erhebungsmethode

Online Interviews;
Rekrutierung über das
Kantar Online Access Panel

Zielgruppe und Stichprobe

Deutschsprachige Bevölkerung,
16-69 Jahre,
mit Internet-Zugang

n=2.002 Interviews

Erhebungszeitraum

24.08. - 30.08.2021

STUDIEN- STECKBRIEF



Weitere Quellen

Ergänzende Quellen machen die Einordnung der Ergebnisse in den Kontext bisheriger Forschung möglich und liefern wertvolle Hintergrundinformationen.

Seite 33: BMFSFJ Auf dem Weg zur Entgeltgleichheit von Frauen und Männern, 2020;
<https://www.bmfsfj.de/quote/einstieg.html>

Seite 38: Statistisches Bundesamt 2019/2020

Seite 40: Melissa Panlasigui: Women in High-Visibility Roles in German Berufsorchester, Munich 2021 (musica femina münchen und Archiv Frau und Musik-Sonderveröffentlichung)

Seite 42: Statistisches Bundesamt/DIW Wochenbericht Nr. 9/2021

Seite 45: GfK Entertainment 2018,
<https://www.dw.com/de/wie-weiblich-ist-die-deutsche-popmusik/av-45596303>

Seite 48: FACTS survey, by the female:pressure Trouble Makers, November 2020

VORBEMERKUNG

Geschlecht

Im Zuge der Erhebungen wurde das Geschlecht der Teilnehmer*innen erhoben. Hier gab es neben der Angabe von „männlich“ bzw. „weiblich“ auch die Möglichkeit, sich als „divers“, also **nicht-binär (=abinär)** zu identifizieren. Aufgrund einer sehr geringen Fallzahl (n=4) kann für diese Gruppe jedoch **keine separate Ausweisung** erfolgen. Vor diesem Hintergrund werden die Ergebnisse im Folgenden **nur getrennt nach Frauen und Männern** dargestellt.

Geschlechtervielfalt

Mit "Geschlechtervielfalt" meinen wir eine **Mischung** aus z.B. männlichen, weiblichen oder abinären Künstler*innen, **die alle Geschlechter umfasst** (also nicht nur solche, die sich einem bestimmten Geschlecht zugehörig fühlen, sondern auch alle Personen, die sich nicht eindeutig einem Geschlecht zuordnen). In Bezug auf Musik ist die **ausgewogene Präsenz aller Geschlechter**, z.B. in Bezug auf deren Auftritte bei Festivals, gemeint.



2. KAPITEL



→ KERNERGEBNISSE

KERNERGEBNISSE

ES BESTEHT HANDLUNGSBEDARF IM HINBLICK AUF DIE CHANCENGLEICHHEIT VON MÄNNERN UND FRAUEN IN DER MUSIKWIRTSCHAFT.

Bestehende Geschlechterungleichheiten

- Frauen bewerten den Status Quo bzgl. der Chancengleichheit in der Musikwirtschaft kritisch. Lediglich ca. jede siebte Frau in unserer Stichprobe ist der Ansicht, dass Männer und Frauen gleiche Chancen haben. Männer und Frauen nehmen die Chancengleichheit sehr unterschiedlich wahr.
- Nahezu jede der befragten Frauen aus der Musikwirtschaft hat schon einmal diskriminierende Erfahrungen in Bezug auf Ihr Geschlecht erlebt.
- Frauen sehen sich deutlich stärker als Männer mit Barrieren in ihrer beruflichen Weiterentwicklung konfrontiert, insbesondere: Stereotype, Vorurteile und Männerseilschaften.
- Das alles wirkt sich nachteilig auf die Karrieren von Frauen aus, was sich nicht zuletzt daran zeigt, dass Frauen seltener in Führungspositionen vertreten sind und im Durchschnitt weniger verdienen als Männer.



Maßnahmen zur Verbesserung

- Auf die nachwachsende Generation kommt es an: Eine Mehrheit hält die gezielte Förderung junger Menschen in Sachen Geschlechtergleichstellung für eine sinnvolle Maßnahme. Auch Mentorings und weibliche Netzwerke werden als sinnvoll erachtet.
- Bislang sind jedoch zu wenige Maßnahmen ausreichend umgesetzt. Daher braucht es wirksame Maßnahmen, um die größten Hürden wie "Vetternwirtschaft" und Stereotype aus dem Weg zu räumen – Quoten können ein adäquates Mittel dafür sein.
- Etwa jede zweite Frau befürwortet Quotenregelungen bei Konzerten/Festivals oder bei Führungskräften. Bei den Männern befürwortet dies nur etwa jeder Dritte.

KERNERGEBNISSE

DAS THEMA GESCHLECHTERVIELFALT IST IN DER BREITE BEI MUSIKKONSUMENT*INNEN NOCH NICHT ANGEKOMMEN, WIRD ABER ZUNEHMEND AN RELEVANZ GEWINNEN.

Geschlechtervielfalt und Musikvermarktung

- Die Mehrheit der befragten Akteur*innen in der Musikwirtschaft ist der Ansicht, dass ein hohes Maß an Geschlechtervielfalt die Qualität von Musikangeboten verbessert und sich positiv auf deren Vermarktung auswirkt.
- Weniger als die Hälfte glauben, dass Musikkonsument*innen aktuell bereits Vielfalt erwarten oder dies ein Kaufkriterium ist. Etwa jede*r Dritte spürt gegenwärtig einen Nachfragedruck von Musikkonsument*innen im Hinblick auf Geschlechtervielfalt.
- Etwas weniger als jede*r Zweite spricht sich aktuell für eine feste Quote aus, beispielsweise für Konzerte oder Radio Airplay.



Die Konsumentensicht

- Das Bewusstsein über Geschlechtervielfalt ist bei den Musikkonsument*innen in der Breite noch nicht angekommen. Etwa jede*r Fünfte achtet derzeit bewusst auf die Repräsentation von Frauen und abinären Personen in der Musik und richtet Kaufentscheidungen danach aus.
- Es gibt jedoch deutliche Unterschiede nach Altersgruppen. Vor allem für jüngere Konsument*innen im Alter von 16–29 Jahren hat Geschlechtervielfalt eine hohe Relevanz.
- Für die Zukunft wird das Thema Geschlechtervielfalt an Bedeutung gewinnen: Jede*r Dritte würde sich wünschen, dass das Thema stärker in der Öffentlichkeit thematisiert wird, bei den Jüngeren fast jede*r Zweite.
- Verantwortung sehen die Konsument*innen vor allem bei der Musikwirtschaft, viele sind aber auch bereit, eigene Verantwortung zu tragen.

KERNERGEBNISSE

SICHTBARKEIT SCHAFFEN SOWOHL IN DER MUSIKWIRTSCHAFT
ALS AUCH IN DER VERMARKTUNG VON MUSIKPRODUKTEN.

Fazit

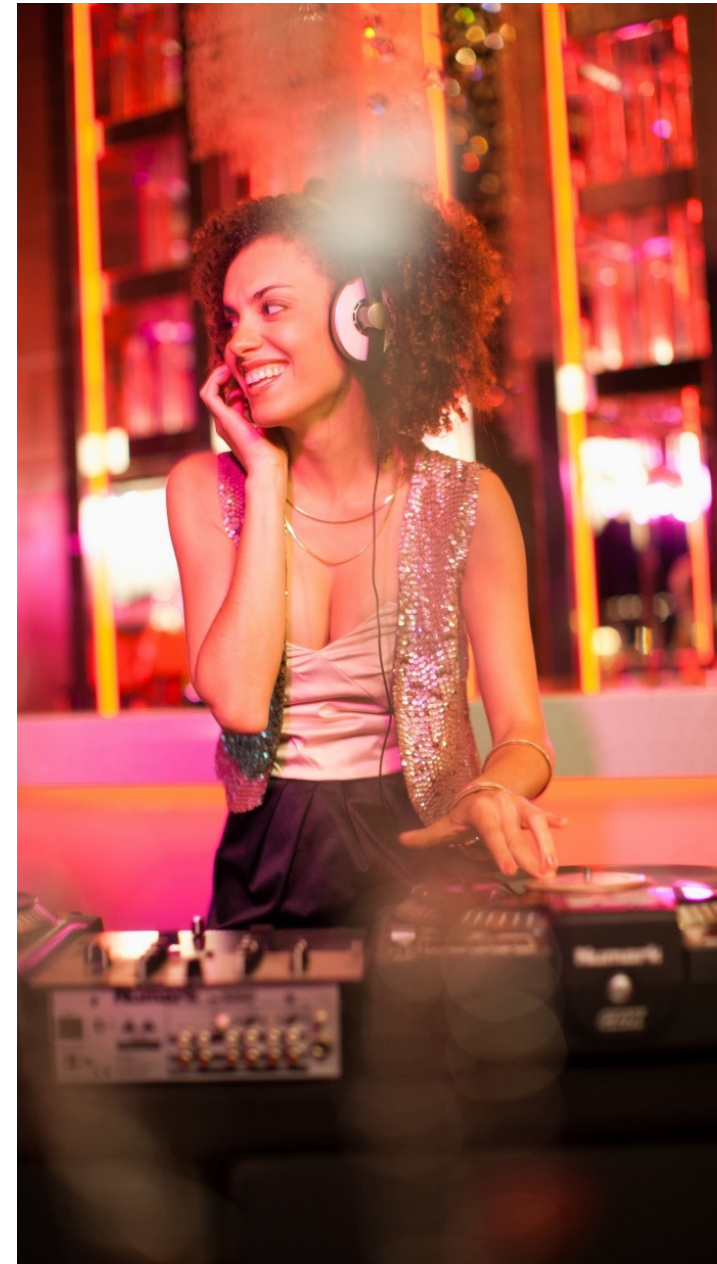
Es ist essentiell, dass mehr Sichtbarkeit für Frauen und Geschlechterminderheiten in der Musikwirtschaft geschaffen wird und Chancen eröffnet werden.

Die Quote kann ein wirksames Instrument dafür sein, mehr Gleichberechtigung herzustellen. Empirische Beispiele belegen, dass dort wo Quoten eingeführt wurden der Frauen-Anteil steigt.

Auch Mentorings und weibliche Netzwerke werden als sinnvoll erachtet. Um den Ausschluss von Frauen aus den bestehenden, männlich dominierten Netzwerken zu beenden, werden weibliche Netzwerke alleine vermutlich nicht ausreichen. Gemischte Netzwerke aus Männern und Frauen erscheinen eher zukunftsweisend.

Die Maßnahmen erfordern ein Umdenken und eine höhere Risikobereitschaft von den Akteur*innen in der Musikwirtschaft. Es ist zudem davon auszugehen, dass auch in der Musik der Druck der nachwachsenden Generationen von Musikkonsument*innen steigen wird, etwas zu verändern und eine größere Vielfalt anzubieten.

Letztlich ist es an der Musikwirtschaft selbst, die Sichtbarkeit für Geschlechtervielfalt auch nach außen in der Vermarktung zu schaffen, indem entsprechende Musikprodukte angeboten, Quotenregelungen auf den Weg gebracht und Selbstverpflichtungen unterzeichnet werden. Konsument*innen alleine können das nicht schaffen, da es momentan noch schwierig ist, den Kauf bzw. die Rezeption von Musikprodukten an ausgewogener Geschlechtervielfalt auszurichten.



3. KAPITEL



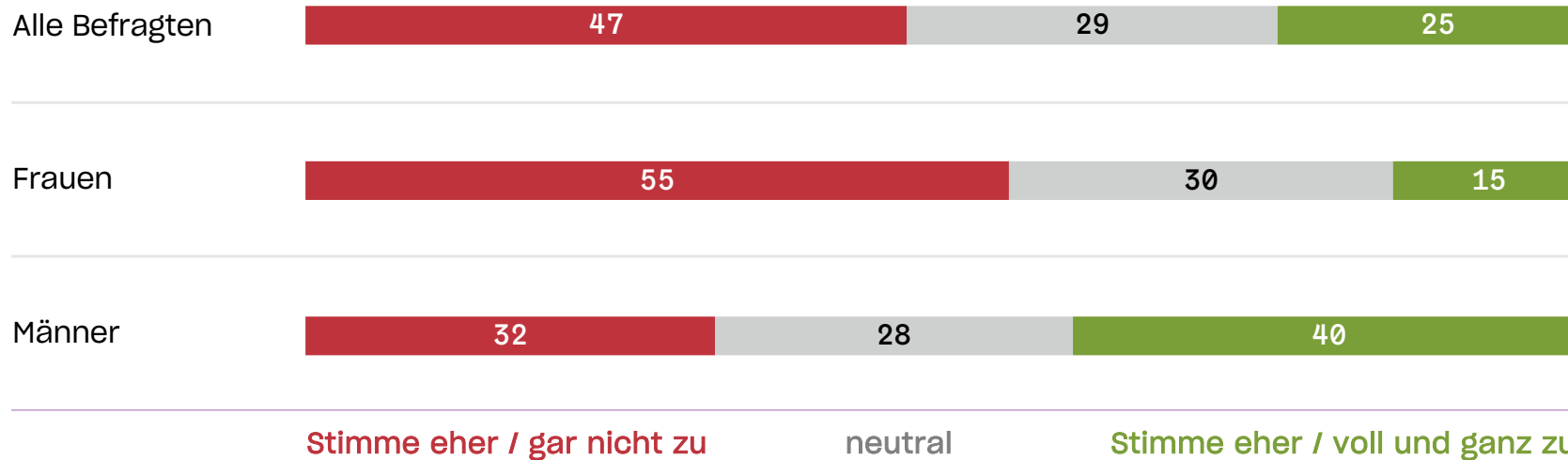
→ CHANCENGLEICHHEIT
IN DER MUSIKWIRTSCHAFT

CHANCENGLEICHHEIT

ES GIBT GROßE UNTERSCHIEDE IN DER WAHRNEHMUNG ZWISCHEN MÄNNERN UND FRAUEN: NUR JEDE SIEBTE FRAU SIEHT EINE CHANCENGLEICHHEIT.



„Männer und Frauen in Deutschland haben gleiche Chancen in der Musikwirtschaft.“



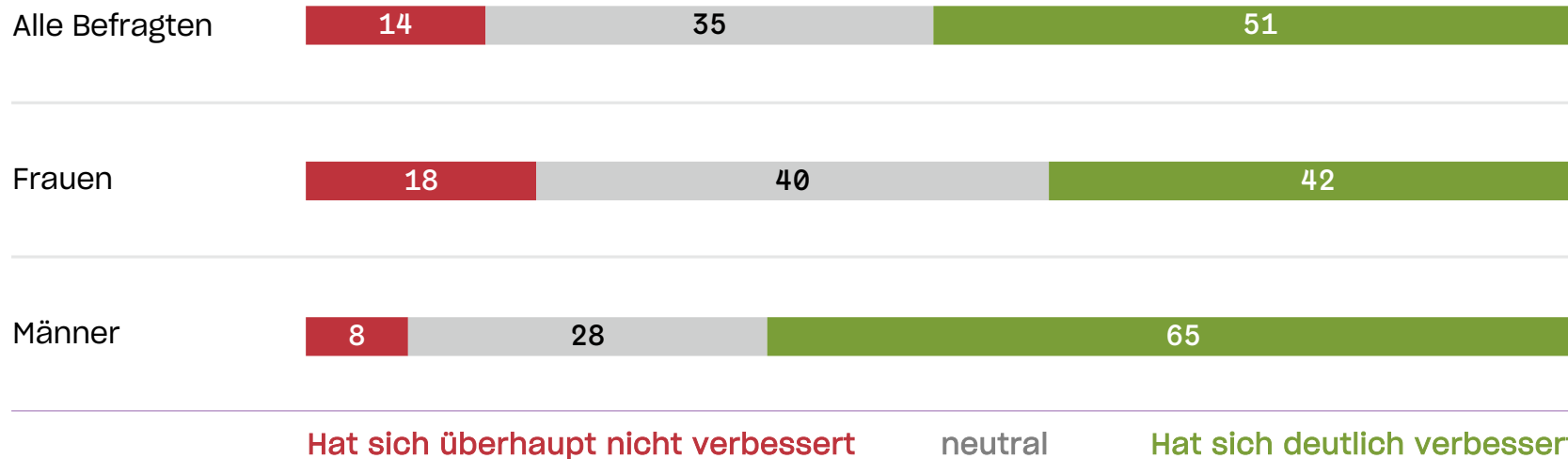
Frage: Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Männer und Frauen in Deutschland haben gleiche Chancen in der Musikwirtschaft; Angaben in Prozent; Top2 (stimme voll und ganz / eher zu)
Quelle: Befragung Musikwirtschaft, Basis: Alle Befragten (n=334 Interviews), Männer: n=130, Frauen n=197

CHANCENGLEICHHEIT

ZWEI DRITTEL DER BEFRAGTEN MÄNNER, ABER WENIGER ALS DIE HÄLFTE DER BEFRAGTEN FRAUEN NEHMEN EINE VERBESSERUNG WAHR.



„Hat sich die Chancengleichheit in der Musikwirtschaft in den letzten 5 Jahren verbessert?“



Frage: Hat sich die Chancengleichheit für Männer und Frauen in der Musikwirtschaft Ihrer Meinung nach in den letzten 5 Jahren verbessert?; Angaben in Prozent; Top2 (hat sich (deutlich) verbessert / hat sich (überhaupt) nicht verbessert)
Quelle: Befragung Musikwirtschaft, Basis: Alle Befragten (n=334 Interviews), Männer: n=130, Frauen n=197

ERFAHRUNGEN

NAHEZU JEDE BEFRAGTE FRAU HAT IN DER MUSIKWIRTSCHAFT SCHON GESCHLECHTSSPEZIFISCHE ERFAHRUNGEN IM BERUFLICHEN UMFELD ERLEBT.



„Geschlechtsspezifische Erfahrungen im Beruf“

FRAUEN

96%



MÄNNER

65%



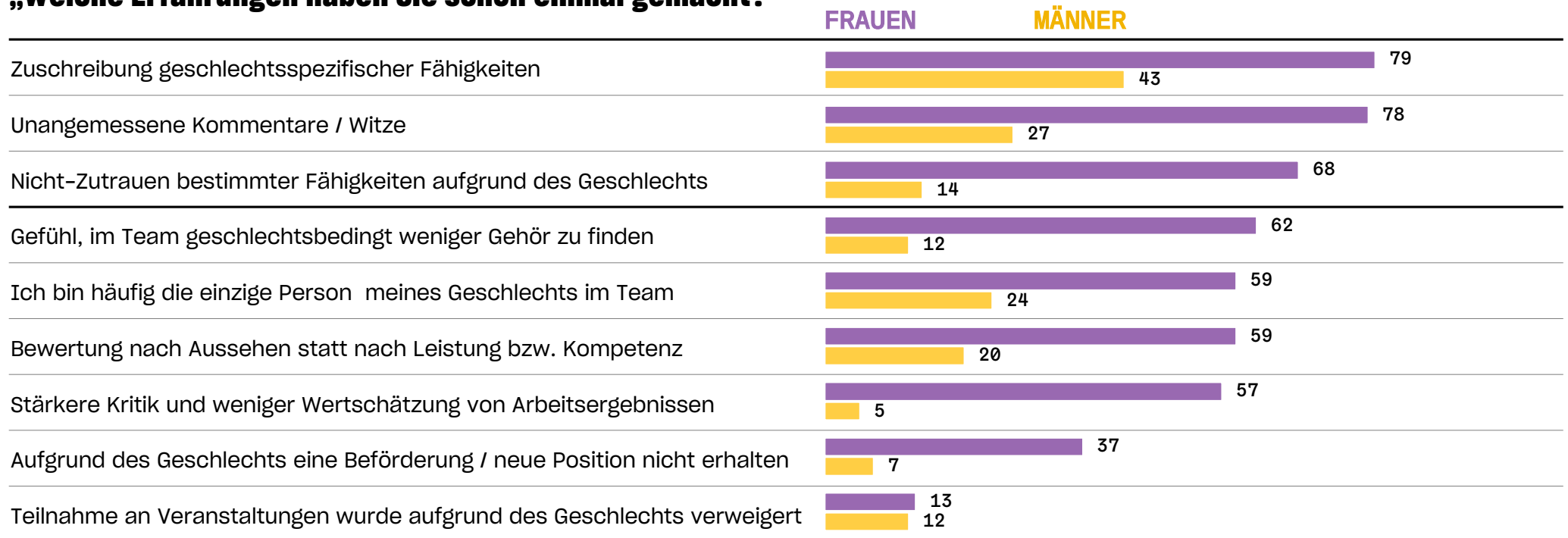
Frage: Welche der folgenden Erfahrungen haben Sie schon einmal im beruflichen Kontext gemacht?
Quelle: Befragung Musikwirtschaft, Basis: Alle Befragten (n=334 Interviews), Männer: n=130, Frauen n=197

ERFAHRUNGEN

AM HÄUFIGSTEN ERLEBTEN FRAUEN GESCHLECHTSSPEZIFISCHE ZUSCHREIBUNGEN UND UNANGEMESSENE KOMMENTARE. FRAUEN WIRD OFTMALS WENIGER ZUGETRAUT.



„Welche Erfahrungen haben Sie schon einmal gemacht?“



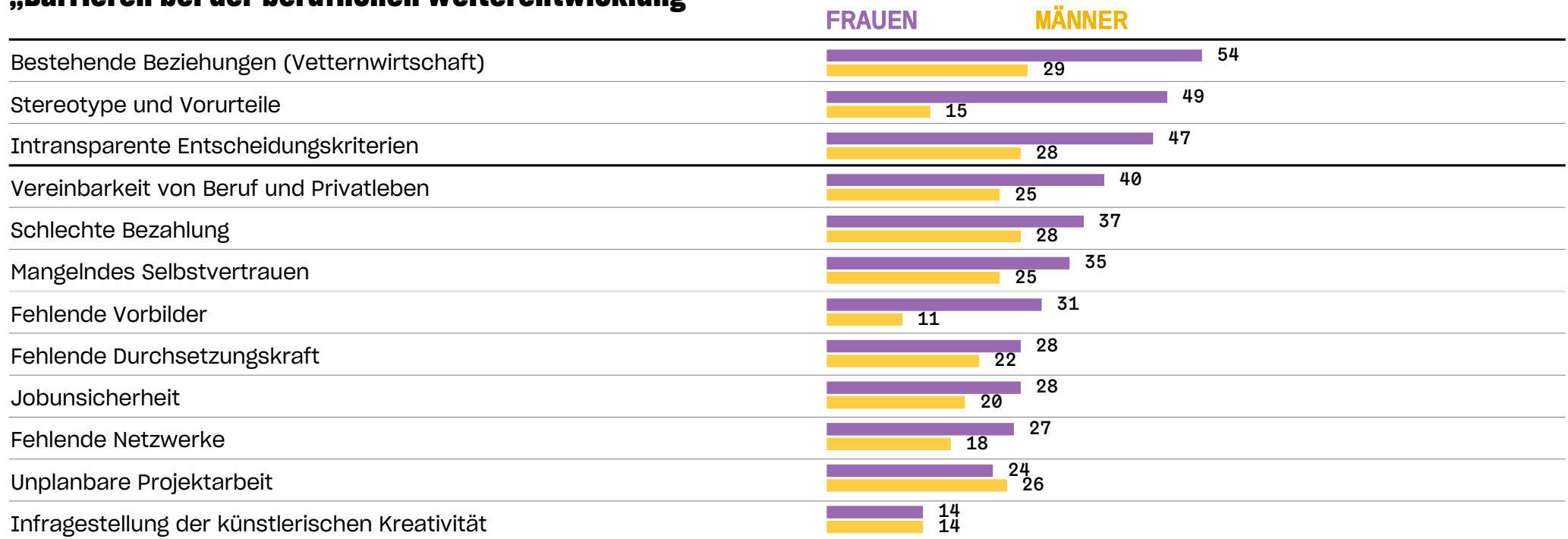
Frage: Welche der folgenden Erfahrungen haben Sie schon einmal im beruflichen Kontext gemacht?; Angaben in Prozent
Quelle: Befragung Musikwirtschaft, Basis: Alle Befragten (n=334 Interviews), Männer: n=130, Frauen n=197

BARRIEREN

ALS TOP 3 BARRIEREN WURDEN VETTERNWIRTSCHAFT, INTRANSPARENZ UND STEREOTYPE BENANNT.



„Barrieren bei der beruflichen Weiterentwicklung“



Frage: Mit welchen Barrieren sehen Sie sich persönlich in Ihrer beruflichen Weiterentwicklung konfrontiert?; Angaben in Prozent; Top2 (sehr starke / eher eine Barriere)
 Quelle: Befragung Musikwirtschaft, Basis: Alle Befragten (n=334 Interviews), Männer: n=130, Frauen n=197

FEHLENDE RISIKOBEREITSCHAFT

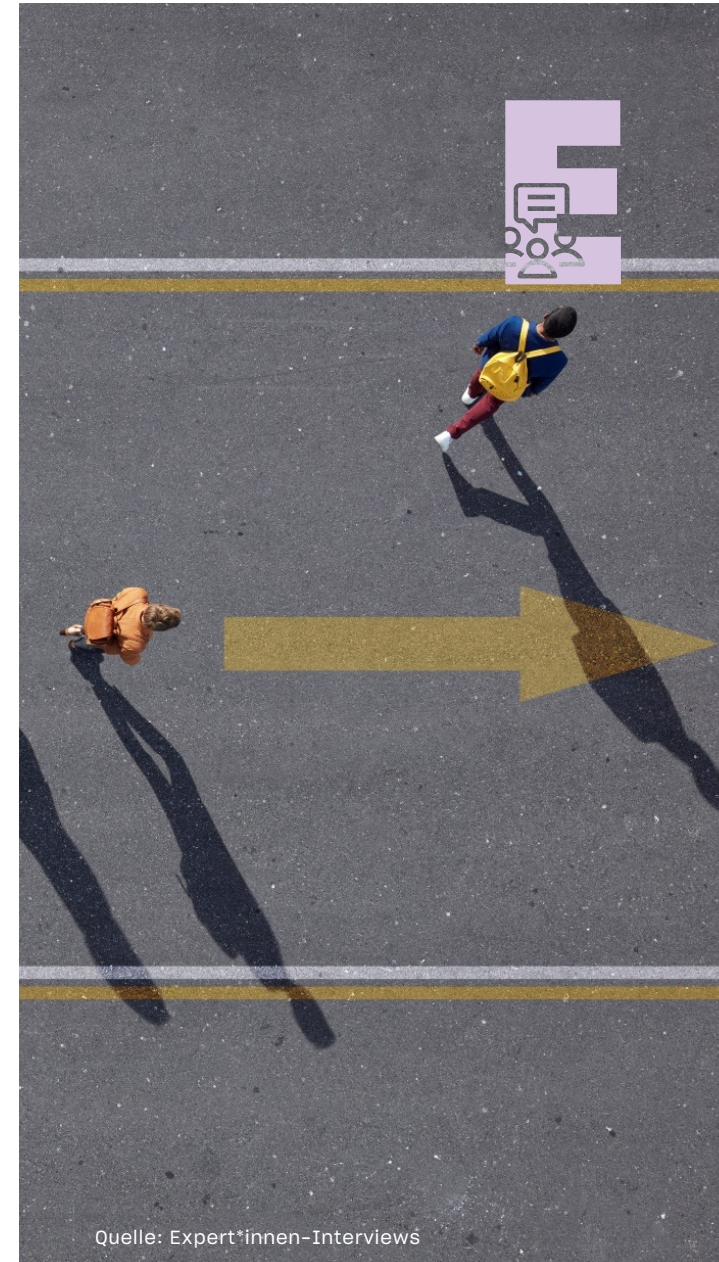
ES WERDEN SELTEN MUTIGE ENTSCHEIDUNGEN ZUR
KARRIERENTWICKLUNG VON KÜNSTLER*INNEN AUS
FRAUEN- UND GESCHLECHTERMINDERHEITEN GETROFFEN.

Die **Musikbranche** wird von den Interviewten häufig als **risikoscheu** beschrieben: Das Handeln der Akteur*innen ist oftmals auf **Risikovermeidung** ausgelegt. Vielmehr wird **auf das zurückgegriffen, was sich bereits bewährt hat** bzw. was zuvor erfolgreich war. Das schlägt sich beispielsweise in der Auswahl und Besetzung von Mitgliedern in Bands nieder und der Auswahl von Interpret*innen bei Festivals.

Die Risikoscheu wird von Manager*innen, Veranstalter*innen und Booker*innen damit begründet, dass die **Musikwirtschaft ein finanzielles „Risikogeschäft“** ist, das insbesondere mit diversen **finanziellen Abhängigkeiten** verbunden ist.

Die Risikoaversion wirkt sich für Frauen auch dann aus, wenn es um **Positionen und Rollen im Musikmanagement** geht. Häufig wird durch **stereotype Zuschreibungen von Fähigkeiten und Charaktereigenschaften Erfolg im „rauen“ Musikgeschäft eher mit Männern als mit Frauen assoziiert**. Das Musikgeschäft wird als hart und riskant beschrieben, das Männern aufgrund des stereotypischen Bildes des dominanten und selbstbewussten Mannes eher zugetraut wird – **„man muss hart im Nehmen sein, Biss haben“**.

Darüber hinaus besteht **unter Männern eine stärkere Bereitschaft, Risiken eher zusammen mit den Peers, in der Regel anderen Männern, einzugehen oder zu teilen** als mit Frauen. Auch hier erfahren Frauen entsprechende Ausgrenzungen seitens männlichen Kollegen.



Quelle: Expert*innen-Interviews

STEREO-TYPIISIERUNGEN

BEI MÄNNERN WERDEN HÄUFIG ERFOLGSRELEVANTE EIGENSCHAFTEN GESEHEN, WÄHREND FRAUEN OFT „SCHWÄCHERE“ EIGENSCHAFTEN ZUGESCHRIEBEN WERDEN.

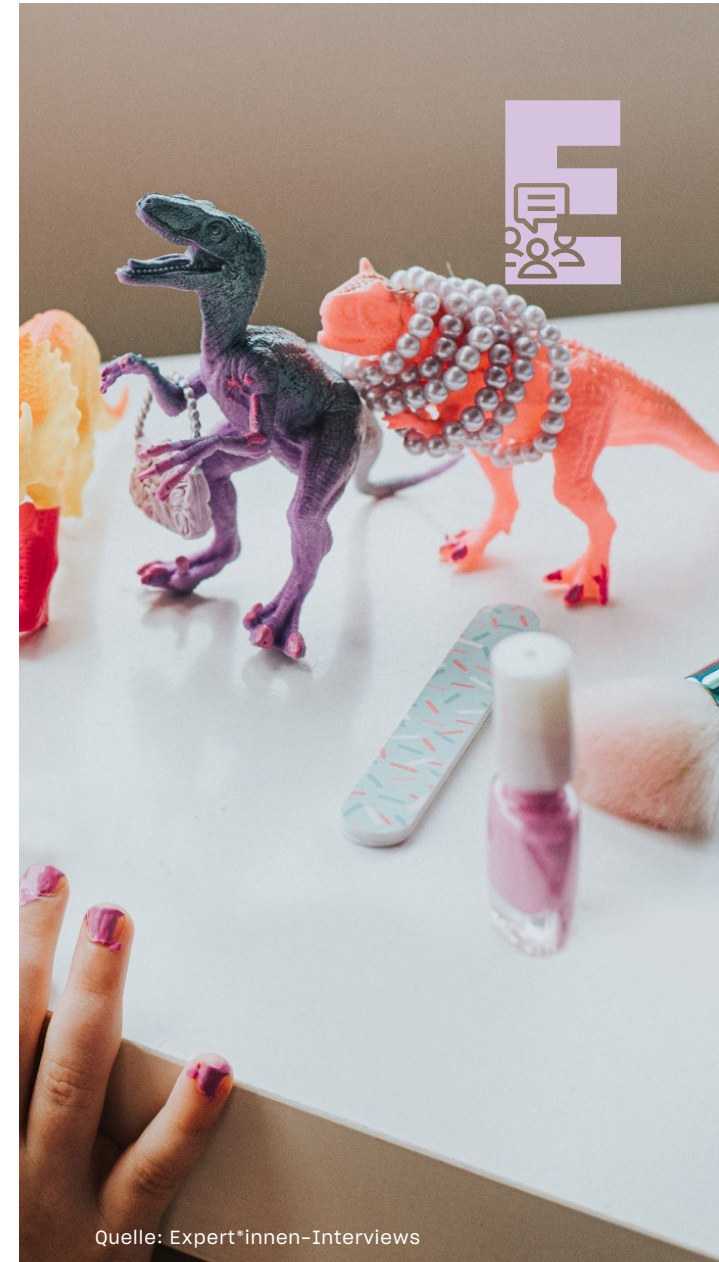
Männern werden im Gegensatz zu Frauen häufiger diejenigen Attribute zugeschrieben, die in der Branche als erfolgsrelevant gelten: mutiger, trauen sich mehr, gewisse Arroganz, unkomplizierter, können körperlich mehr aushalten. Frauen zugeschriebene Eigenschaften gelten eher als Schwächen für die Branche – „stehen sich selbst im Weg“, vorsichtiger, kompromissbereiter, anständiger, überlegter, trauen sich weniger.

Dieses Rollenbild wirkt sich auch auf die Karrieren von Musikerinnen aus. Dies zeigt sich darin, dass berufliche Perspektiven von Frauen in der Musikwirtschaft häufig auf bestimmte Bereiche eingegrenzt sind– Sängerin, Backing Vocals, Tänzerin, Back Office bei Managern und Veranstaltern.

Frauen und Männer berichten darüber hinaus, dass Frauen in stärkerem Maße als Männer über ihr Äußeres bewertet und vermarktet werden.

Frauen würden sich und ihr Äußeres darüber hinaus stärker und „geschickter“ in den Sozialen Medien vermarkten, wobei nicht hinterfragt wird, inwiefern dies eine Strategie der Erzeugung von Aufmerksamkeit ist, die erst durch Ermangelung von Alternativen beschleunigt wird.

Gleichzeitig werden Frauen häufig nicht ernst genommen, sondern auf ihr Aussehen reduziert bzw. darauf reduziert, dass ihr musikalischer Erfolg in einem hohen Maße einer gelungenen Selbstdarstellung und Vermarktung auf Instagram geschuldet ist, als dem Talent als Musikerin.



Quelle: Expert*innen-Interviews

MÄNNLICHE NETZWERKE

MÄNNER BLEIBEN BEIM NETZWERKEN GERNE UNTER SICH, FRAUEN GELTEN HÄUFIG ALS „FREMDKÖRPER“ UND WERDEN AUS MÄNNLICHEN NETZWERKEN AUSGEGRENZT.

Die **Wichtigkeit von Netzwerkkontakten** und die **Abhängigkeit von männlichen Chancengebern** stellt für Frauen eine **starke Barriere** dar. So ist es für sie schwerer, Zugang zu Netzwerken mit Männern zu erhalten und diese aufrecht zu erhalten.

Frauen und Männer berichten, dass **Männer gerne unter sich bleiben**. Oftmals werden in männlichen Kreisen in lockeren Treffen („abhängen nach dem Gig“, „mit den anderen Jungs ein Bier trinken“, „bei der Aufnahme abhängen“) auch wichtige Entscheidungen getroffen, Kooperationen beschlossen, Vertrauen untereinander aufgebaut usw. – also Netzwerke gebildet.

Bei diesem **Zusammensein unter Männern werden Frauen als eher irritierend wahrgenommen**. So fühlen sich viele Frauen genötigt, vermeintlich „männliche“ Eigenschaften und Attitüden an den Tag zu legen, um akzeptiert zu werden.

Frauen haben infolgedessen häufig einen **Informations- und Beziehungsnachteil gegenüber engmaschigen männlichen Netzwerken**. Darüber hinaus werden enge Kontakte zwischen Männern und Frauen auch schnell in einem sexuellen Kontext betrachtet. Somit ist es für Frauen insgesamt schwerer, Zugang zu Netzwerken mit Männern zu erhalten.



Quelle: Expert*innen-Interviews

HERAUSFORDERUNGEN

AUS DEN EXPERT*INNEN-INTERVIEWS LASSEN SICH DREI ZENTRALE HERAUSFORDERUNGEN ABLEITEN.



FEHLENDE RISIKOBEREITSCHAFT



Um Risiken zu vermeiden, werden selten mutige Entscheidungen zur Karriereentwicklung von Künstler*innen aus Frauen- und Geschlechterminderheiten getroffen.

STEREO-TYPISIERUNGEN



Männern werden häufig Attribute zugeschrieben, die in der Branche als erfolgsrelevant gelten. Frauen werden mit schwächeren Attributen assoziiert und auf ihr Aussehen reduziert.

MÄNNLICHE NETZWERKE



Frauen erleben eine Ausgrenzung aus männlichen Netzwerken, dies behindert ihre Karriereentwicklung.

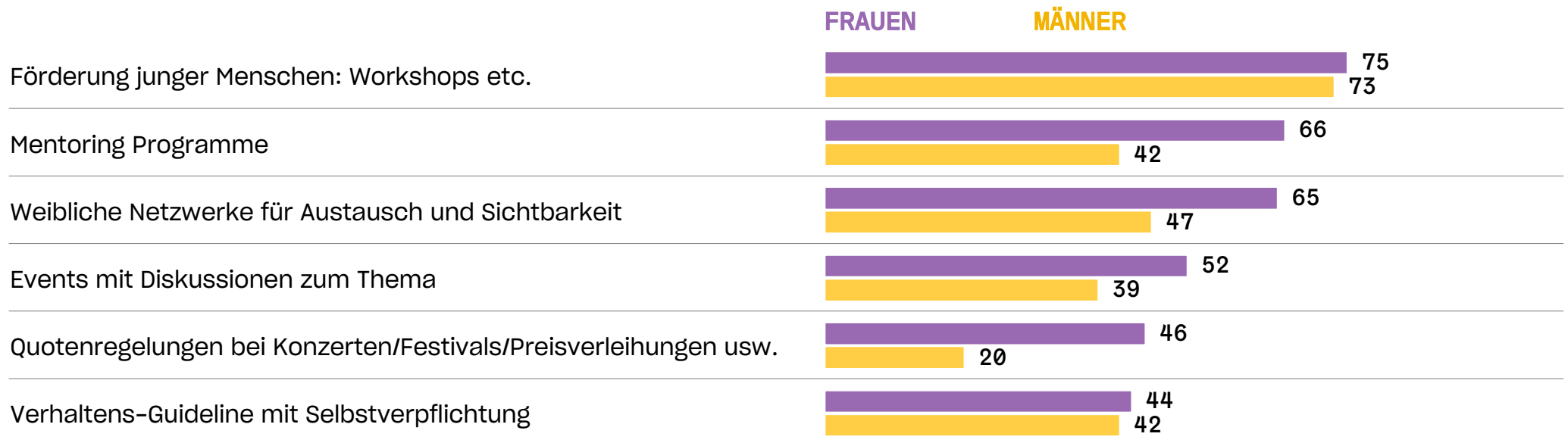
4. KAPITEL



→ MAßNAHMEN ZUR
FÖRDERUNG VON
GESCHLECHTERVIELFALT

SINNVOLLE MASSNAHMEN

DREI VIERTEL HALTEN DIE FÖRDERUNG JUNGER MENSCHEN FÜR SINNVOLL. FAST DIE HÄLFTE DER FRAUEN BEFÜRWORTET QUOTENREGELUNGEN. BEI DEN MÄNNERN NUR EINE MINDERHEIT.



Frage: Welche der folgenden Maßnahmen zur Förderung von Geschlechtergleichstellung halten Sie für sinnvoll?; Angaben in Prozent
Quelle: Befragung Musikwirtschaft, Basis: Alle Befragten (n=334 Interviews), Männer: n=130, Frauen n=197

Förderung junger Menschen: Workshops etc.	18	2	20
Mentoring Programme	9	0	9
Weibliche Netzwerke für Austausch und Sichtbarkeit	18	3	21
Events mit Diskussionen zum Thema	26	6	32
Quotenregelungen bei Konzerten/Festivals/Preisverleihungen usw.	3	1	4
Verhaltens-Guideline mit Selbstverpflichtung	5	1	6

MASSNAHMEN

NETZWERKE, MENTORING PROGRAMME UND DISKUSSIONEN SIND ZWAR WICHTIG UND UNTERSTÜTZEND, GENERELL IST JEDOCH MEHR AUFLÄRUNGSARBEIT NOTWENDIG.

Parallel zur Diskussion der Geschlechtergleichbehandlung in der Musikwirtschaft wird die **Thematik in immer mehr Bereichen der Gesellschaft aufgegriffen** (z.B. Politik, Wirtschaft, Sport). Nach Angabe der Befragten ist diese allgemeine Entwicklung der Hauptgrund für die Veränderungen in der Musikbranche. Bis auf diese Weise eine Gleichberechtigung erreicht wird, würden aber wohl noch Generationen vergehen.

Um die gestartete Entwicklung zu unterstützen, ist es neben der Förderung junger Menschen ausschlaggebend, das **Umdenken der Gesellschaft weiter voranzutreiben**. Dazu gehört auch eine größere Offenheit der Konsument*innen gegenüber neuen Künstler*innen zu schaffen und ein zeitgemäßes Denken in der Managementebene zu erreichen, das frei ist von starren und veralteten Mustern und Klischees.

Auch mehr Mut seitens der Veranstalter*innen und Manager*innen ist notwendig, wenn es darum geht, überraschende Line-Ups aufzustellen und einen offeneren und diverseren Blick für Talente zu haben, statt die aus monetärer Sicht sicheren Entscheidungen zu treffen.

Notwendig hierfür sind eine **möglichst frühe Aufklärung und die Vermittlung wichtiger Werte**, wie Toleranz und Offenheit, sowie die Aufweichung typischer Männer-/ Frauen-Rollen.



Quelle: Expert*innen-Interviews

BEWUSSTSEIN SCHAFFEN

DIE BEFRAGTEN WÜNSCHEN SICH EINE SENSIBILISIERUNG FÜR DAS THEMA GESCHLECHTERMINDERHEITEN IN DER MUSIKWELT.

Die Mehrheit der befragten Expert*innen ist zunächst einmal dafür, **stärker für das Thema Frauen- und Geschlechterminderheiten zu sensibilisieren – sowohl bei den Musikschaaffenden als auch bei den Hörer*innen**. Gerade in einer kreativen Branche, in der wenige objektive Entscheidungskriterien existieren, kann es einen positiven Effekt auf die Chancengerechtigkeit haben, den Akteur*innen die eigenen Stereotype bewusst zu machen.

Dazu gehört auch, die **tatsächlichen Geschlechterunterschiede** bei Line-Ups von Festivals oder Musikprogrammen **zu monitoren und entsprechend über Missstände zu informieren**. Dem eigenen Anspruch der Branche an Vielfalt und Durchlässigkeit könnte so der **Spiegel vorgehalten** werden.

Darüber hinaus wird gewünscht, **Möglichkeiten für Frauen zu schaffen, eigene Netzwerke zu realisieren**, um gemeinsam neue Ideen zu entwickeln und langfristig Möglichkeiten zu schaffen, auch außerhalb klassischer Rollenzuweisungen und Abhängigkeitsverhältnisse zu agieren.

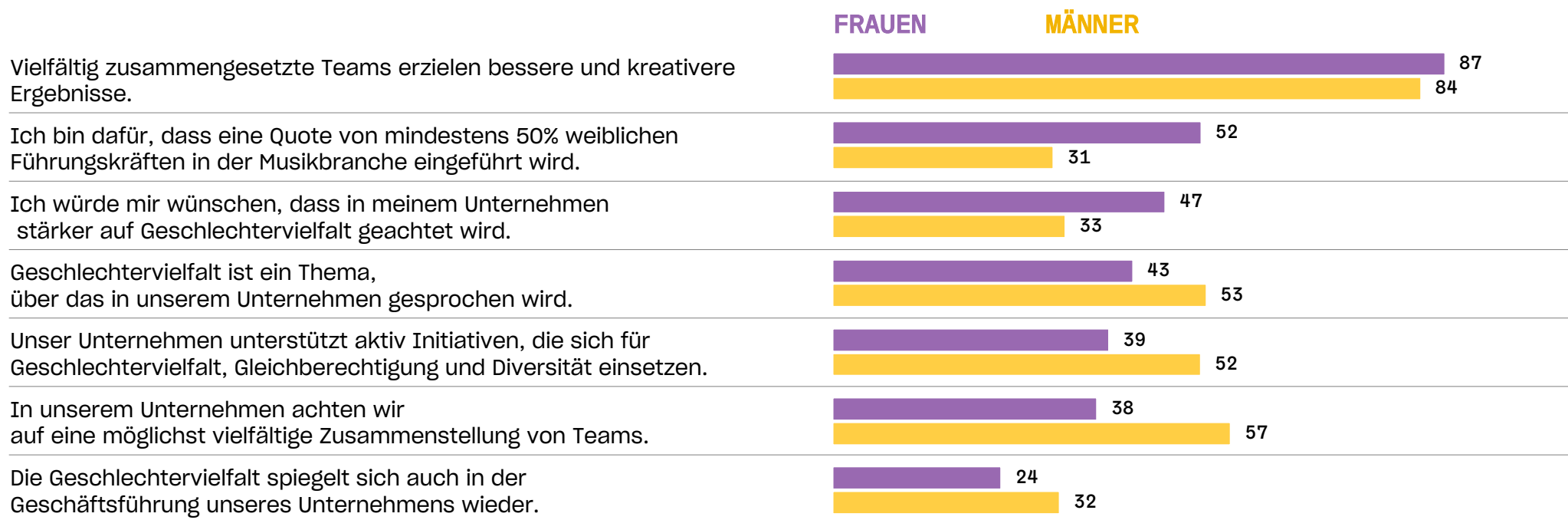
Auch **Fördermaßnahmen** für die Ausbildung zur Managerin und Veranstalterin sollen die Bildung von nicht-männlich geprägten Netzwerken fördern und den Einstieg von Frauen durch **finanzielle Risikominimierung** fördern.



Quelle: Expert*innen-Interviews

VIelfalt FÖRDERN

DIE MEHRHEIT FINDET, DASS GEMISCHTE TEAMS BESSERE ERGEBNISSE ERZIELEN. MÄNNER DENKEN EHER ALS FRAUEN, DASS GESCHLECHTERVIELFALT IN DEN UNTERNEHMEN BEREITS BESPROCHEN UND UMGESETZT WIRD.



Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Geschlechtervielfalt bezogen auf Ihr Unternehmen zu?; Angaben in Prozent; Top2 (stimme voll und ganz / eher zu)
Quelle: Befragung Musikwirtschaft, Basis: Beschäftigte in der Musikwirtschaft inkl. Studierende/Auszubildende, (n=293 Interviews), Männer: n=115, Frauen n=176

QUOTENFRAU SEIN?

DIE EXPERT*INNEN SIND ZWIEGESPALTEN. ES HERRSCHT SKEPSIS, OBWOHL DIE QUOTE ALS SINNVOLLE MAßNAHME NICHT IN FRAGE GESTELLT WIRD.

Teilnehmer*innen aller befragten Musikbereiche reagieren **zwiegespalten** auf die Frauenquote. Einerseits besteht Einigkeit über den **schlechten Ruf der Quote**, andererseits ist für die Mehrheit **wichtig, dass generell etwas unternommen wird**, um gegen die aktuelle Situation vorzugehen.

Auch wenn für alle gilt, dass **Qualität wichtiger ist als eine Quote**, ist ihnen auch klar, dass die aktuelle Ungleichbehandlung und Ungleichverteilung der Geschlechter **nicht auf einer geringeren Qualität der Frauen** beruht. Dies macht die Diskussion für die Befragten so schwer und eine Maßnahme doch notwendig.

Die Quote weist für die meisten aber eine weitere Schwächen auf: Sie setzt erst bei der Besetzung bestimmter Positionen bzw. Veranstaltungen an, dies ist **zu spät. Notwendig sind frühere Maßnahmen**, die es Frauen ermöglichen ihr Talent und ihre Qualität zu zeigen und **Quoten somit auf lange Sicht überflüssig zu machen**.

Nicht zu verachten ist bei diesem Thema auch die **Ablehnung vieler männlicher Teilnehmer**. Sie fürchten generelle Quoten könnten durch einen aktuell kleineren und eventuell schwächeren Pool an Frauen umgekehrt zu einer Benachteiligung sehr guter männlicher Künstler führen.



Quelle: Expert*innen-Interviews

DIE QUOTE WIRKT

DAS BEISPIEL DER QUOTENREGELUNG BEI AUFSICHTSRÄTEN UND VORSTÄNDEN ZEIGT, DASS DIE QUOTE HILFT, DEN FRAUENANTEIL ZU ERHÖHEN.



35,2%

**Anteil Frauen in Aufsichtsräten
in Top 200 Unternehmen mit
Quotenregelung (30%).
Frauenanteil ohne Quote: 23,3%**



13,2%

**Anstieg des Frauenanteils in
Aufsichtsräten seit Einführung
der Quotenregelung 2015**



39,6%

**Frauenanteil auf
Vorstandsebene in Unternehmen
mit Quote.
Frauenanteil ohne Quote: 10,4%**

5. KAPITEL



→ GESCHLECHTER-
VERTEILUNG IN
UNTERNEHMEN

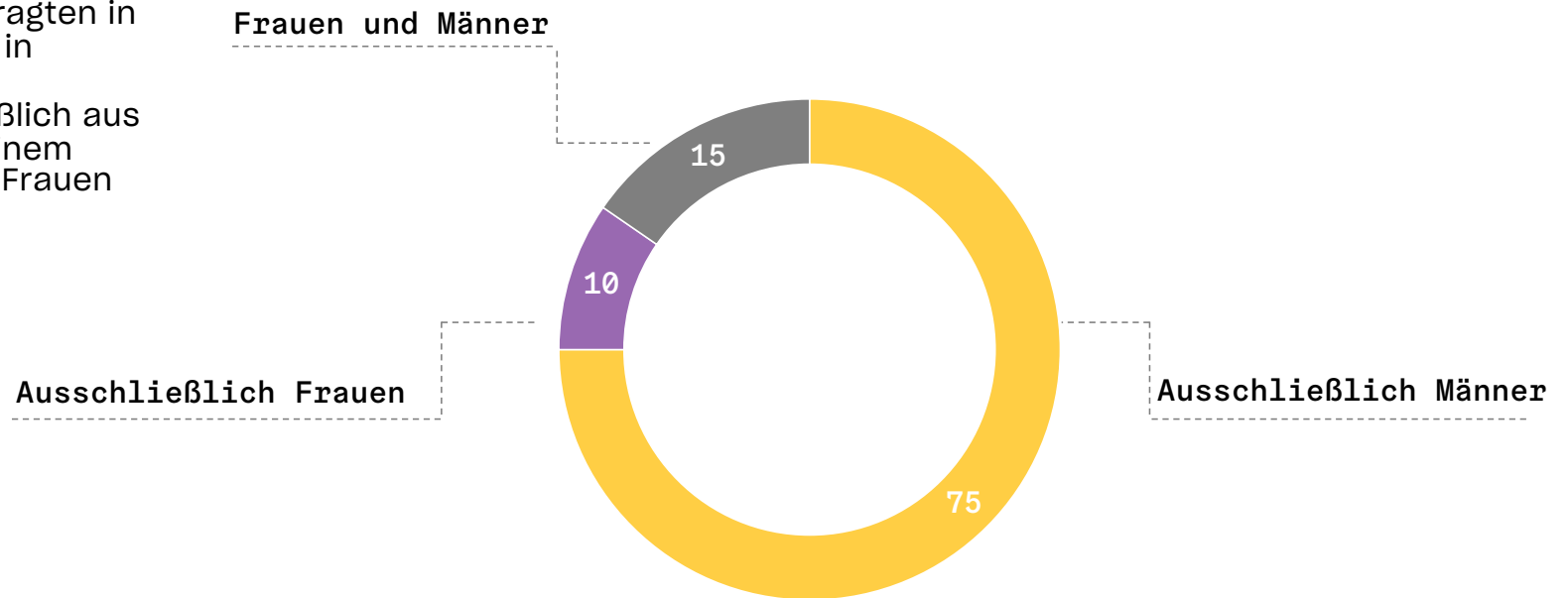
UNTERNEHMENSFÜHRUNG

EINE GROßE MEHRHEIT DER BEFRAGTEN ARBEITET IN UNTERNEHMEN, IN DENEN MÄNNER DIE FÜHRUNG INNE HABEN.



„Geschlechterverhältnis in der Geschäftsführung“

Eine große Mehrheit der Befragten in unserer Stichprobe arbeitet in Unternehmen, in denen die Geschäftsführung ausschließlich aus Männern besteht. In etwa einem Viertel der Fälle sind (auch) Frauen in der Geschäftsleitung.



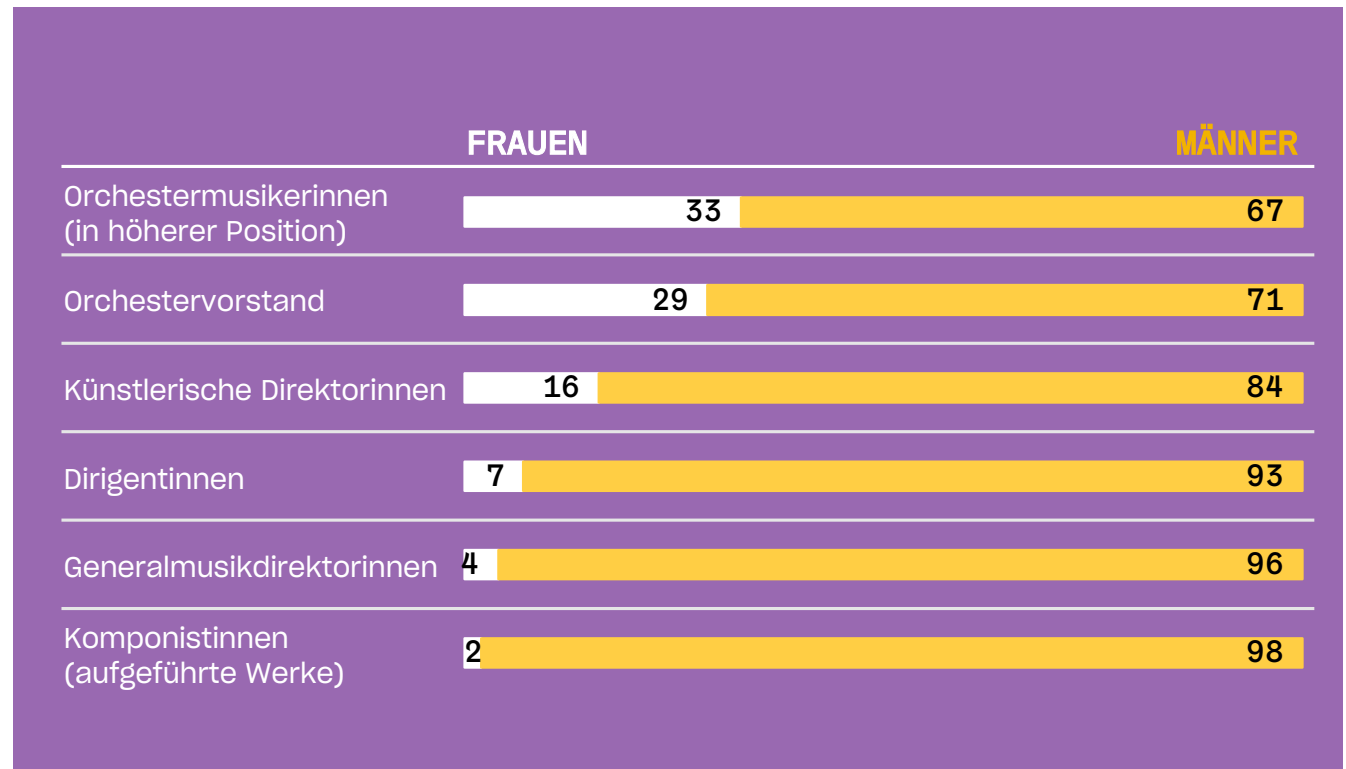
Frage: Und von wem wird ihr Unternehmen geleitet? / Wie ist die Geschäftsführung Ihres Unternehmens im Hinblick auf Frauen und Männer zusammengesetzt?; Angaben in Prozent
Quelle: Befragung Musikwirtschaft, Basis: Beschäftigte in der Musikwirtschaft mit 2 oder mehr Mitarbeiter*innen im Unternehmen (n=272 Interviews)

FRAUEN IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN



„Was sagen andere Quellen?“

Die Untersuchung von Panlasigui (2021) zeigt am Beispiel des Orchesters in Deutschland, wie sehr Frauen in leitenden Positionen unterrepräsentiert sind.



GENDER PAY GAP

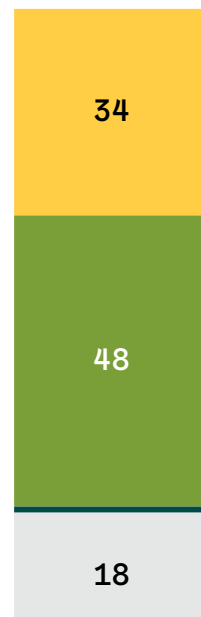
JEDE DRITTE FRAU DENKT, DASS MÄNNER IN VERGLEICHBAREN POSITIONEN MEHR ALS SIE SELBST VERDIENEN. MÄNNER SEHEN DIE EINKOMMEN EHER AUSGEGLICHEN.



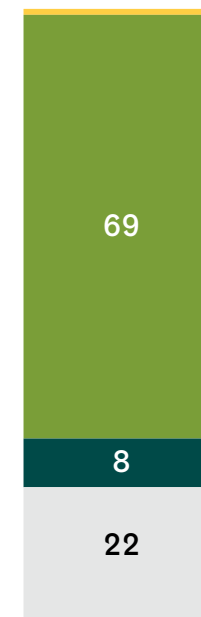
Subjektive Einschätzung

FRAUEN

Männer in meiner Position
verdienen im Durchschnitt...



mehr
gleich viel
weniger
Weiß nicht



Subjektive Einschätzung

MÄNNER

Frauen in meiner Position
verdienen im Durchschnitt...

Frage: Wie schätzen Sie Ihr eigenes Gehalt im Vergleich zu Männern / Frauen in einer vergleichbaren Position in Ihrem Unternehmen ein?; Angaben in Prozent
Quelle: Befragung Musikwirtschaft, Basis: Beschäftigte in der Musikwirtschaft exkl. Studierende/Auszubildende, Männer: n=113, Frauen n=170

GENDER PAY GAP MUSIK

DER GENDER PAY GAP IN DER BERUFGSRUPPE MUSIK IST HÖHER ALS DER DEUTSCHE DURCHSCHNITT ÜBER ALLE BRANCHEN.



„Was sagen andere Quellen?“

Der Gender Pay Gap in der Berufsgruppe Musik wird verglichen mit den Berufsgruppen Darstellende Kunst, Bildende Kunst und Wort.

Die Zahlen für die Berufsgruppe Musik beziehen sich auf Daten der Künstlersozialkasse, die Auskunft über das Einkommen geben, das die Versicherten im Rahmen ihrer selbstständigen künstlerischen Arbeit erzielen.



19%

**Gender Pay Gap in
Deutschland, Durchschnitt
über alle Branchen hinweg***



25%

**Gender Pay Gap
in der Berufsgruppe Musik****

6. KAPITEL



→ GESCHLECHTERVIELFALT
IM MUSIKMARKT

UMSATZVERTEILUNG

LAUT SCHÄTZUNG DER BEFRAGTEN MUSIKMANAGER*INNEN MACHEN KÜNSTLER*INNEN EINEN UMSATZANTEIL VON ETWA EINEM DRITTEL AM GESAMTUMSATZ AUS.



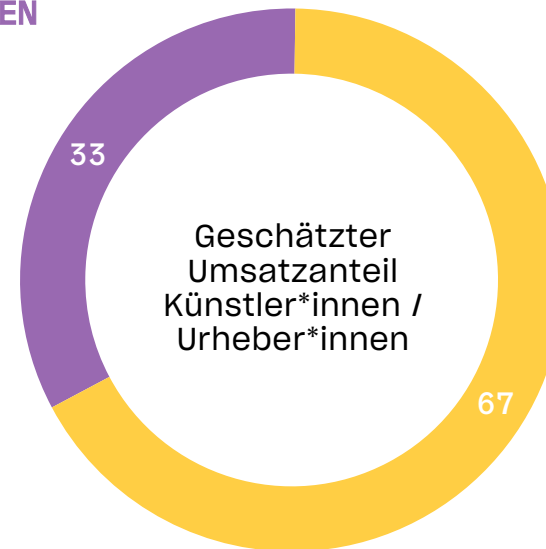
„Umsatzanteil von Künstler*innen / Urheber*innen“

(Subjektive Expert*innen-Schätzung der befragten Musikmanager*innen)

Frauen sind offenbar auch in der Musikvermarktung unterrepräsentiert. Weniger als die Hälfte der Umsätze kommen Frauen zugute. Bei den hier dargestellten Anteilen handelt es sich um eine Expert*innen-Schätzung der Musikmanager*innen, die an der Befragung teilgenommen haben.

FRAUEN

MÄNNER



Frage: Welcher Anteil Ihres Gesamtumsatzes wird durch weibliche Künstlerinnen / Urheberinnen erwirtschaftet und welcher durch männliche Künstler / Urheber?
Quelle: Befragung Musikwirtschaft, Basis: Selbständige/Alleinunternehmer*innen, Geschäftsführer*innen oder Leitende Angestellte (n=113)

POPMUSIK: FRAUENANTEIL

IM BEREICH DER POPMUSIK SIND FRAUEN UNTERREPRÄSENTIERT: VON UMSÄTZEN PROFITIEREN NUR WENIGE KÜNSTLER*INNEN UND URHEBER*INNEN.



„Was sagen andere Quellen?“

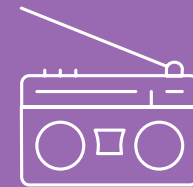
Der Anteil der Solo-Künstlerinnen ist im 10-Jahreszeitraum stetig gesunken.*

Vor allem der Anteil der gespielten Werke von Komponistinnen und Texterinnen in den Radio-Charts ist mit 10% sehr gering.**



29%

ist der Anteil an Solo-Künstlerinnen in den deutschen Album-Charts.



10%

der im Radio gespielten Songs stammen von Urheberinnen.



Quelle: GfK Entertainment 2018, *10-Jahres-Zeitraum 2007-2017, **10-Jahres-Zeitraum 2006-2016
<https://www.dw.com/de/wie-weiblich-ist-die-deutsche-popmusik/av-45596303>

KONZERTBÜHNEN

ÜBER 40% DER BEFRAGTEN AUS DEM BEREICH LIVE MUSIC SCHÄTZEN, DASS DER ANTEIL AN GEBUCHTEN KÜNSTLERINNEN AUF KONZERTEN BIS ZU 25% BETRÄGT.

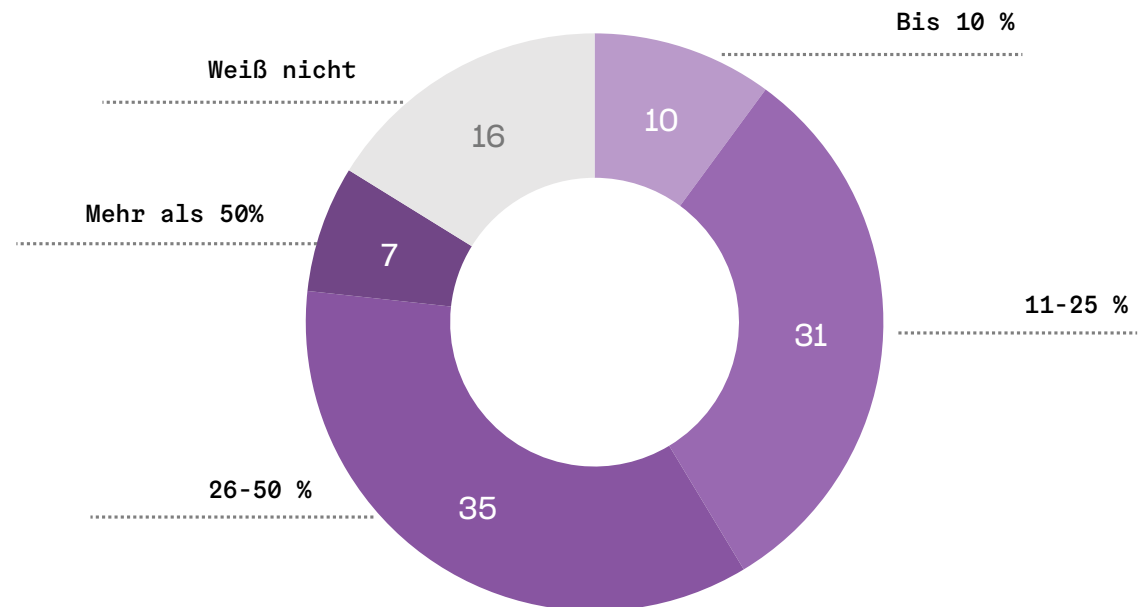


„Geschätzter Anteil“

Künstlerinnen auf Konzerten und Festivals

41%

Anteil Künstlerinnen
≤ 25%



Frage: Denken Sie bitte einmal an die Buchung männlicher und weiblicher Künstler*innen für Veranstaltungen, Konzerte, Festivals etc. Wie hoch ist im Durchschnitt in etwa der Anteil an weiblichen gebuchten Künstlerinnen?; Angaben in Prozent
Quelle: Befragung Musikwirtschaft, Basis: Befragte aus dem Teilbereich Musikveranstaltungen (Live Music), n=198

KONZERTBÜHNEN

EINE GROßE MEHRHEIT SCHÄTZT ZUDEM, DER ANTEIL HABE SICH IN DEN LETZTEN 10 JAHREN ERHÖHT.



„Subjektive Einschätzung: “

Veränderung des Anteils in den letzten 10 Jahren

Deutlich mehr Frauen	22
Etwas mehr Frauen	47
Keine Veränderung	12
Weiß nicht	19



Frage: Und hat sich innerhalb der letzten 10 Jahre der Anteil an weiblichen Künstlerinnen auf Konzerten und Festivals verändert?; Angaben in Prozent
Quelle: Befragung Musikwirtschaft, Basis: Befragte aus dem Teilbereich Musikveranstaltungen (Live Music), n=198

KONZERTBÜHNEN

DER FACTS SURVEY VON FEMALE:PRESSURE STELLT FEST, DASS FRAUEN AUF FESTIVALBÜHNEN DEUTLICH UNTERREPRÄSENTIERT SIND.



„Was sagen andere Quellen?“

Im von der Initiative female:pressure herausgegebenen FACTS survey wurden 1056 Acts* unter anderem auf ihren Frauenanteil hin ausgewertet.

Die Untersuchung zeigt, dass in Deutschland im Jahr 2019 nur gut ein Viertel der Auftritte auf Festivals und Konzerten von Künstlerinnen stammten.

Ein weiteres Ergebnis der Studie ist, dass der Anteil von Künstlerinnen bei kleineren Festivals größer ist als bei großen Events.



Quelle: FACTS survey, by the female:pressure Trouble Makers, November 2020

*Es wurden 1056 Acts ausgewertet, als "Acts" gelten "Musicals and visual artists or bands who appear on stage, as they are listed in the festival's program line-up".

NEWCOMER*INNEN

EINE KNAPPE MEHRHEIT MEINT, DASS ES BEI NEWCOMER*INNEN EINE GRÖßERE GESCHLECHTERVIELFALT GIBT ALS BEI ETABLIERTEN MUSIKER*INNEN.



Newcomer*innen repräsentieren eine **größere Geschlechtervielfalt** als dies bei etablierteren Künstler*innen der Fall ist. 55

Unter Newcomer*innen ist der **Frauenanteil höher** als bei etablierteren Künstler*innen. 44

Weibliche Newcomerinnen müssen sich mehr anstrengen als männliche Newcomer, um wahrgenommen zu werden und erfolgreich zu sein. 40

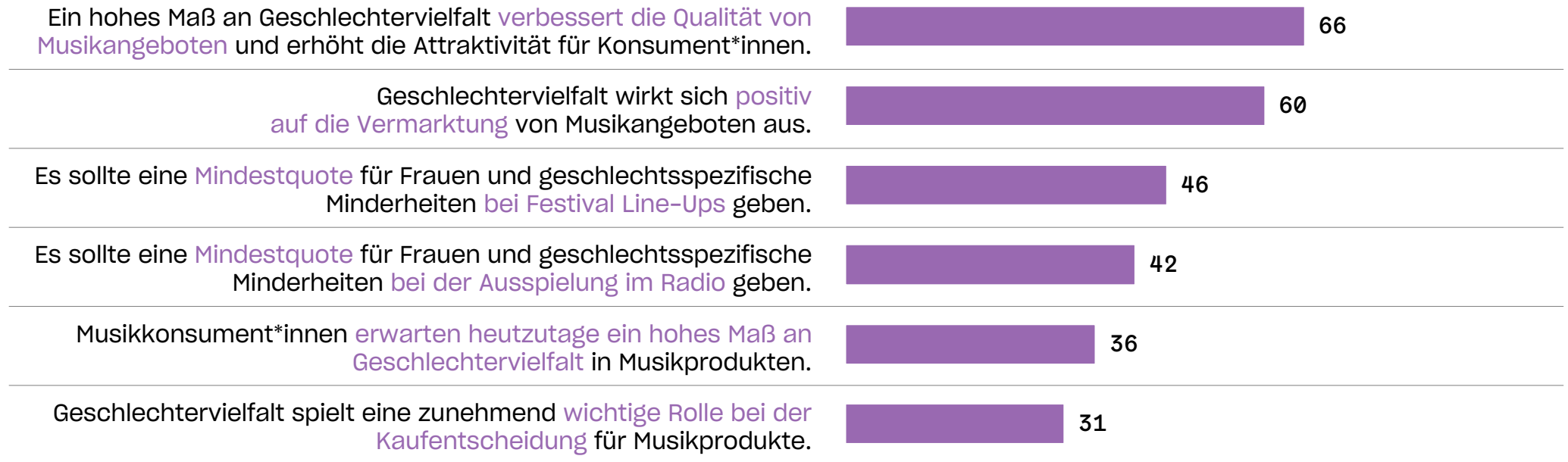
Es ist für weibliche Newcomerinnen **heute einfacher** als noch vor 10 Jahren unter Vertrag genommen zu werden. 37

Weibliche Newcomerinnen bekommen im Durchschnitt schlechtere Konditionen angeboten als männliche Newcomer. 20

Frage: Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen zu Newcomer*innen im Musikbusiness zu?; Angaben in Prozent; Top2 (stimme voll und ganz / eher zu)
Quelle: Befragung Musikwirtschaft, Basis: Alle Befragten (n=334 Interviews)

VIelfalt und Vermarktung

DIE MEHRHEIT IST DER ANSICHT, DASS SICH GESCHLECHTERVIELFALT POSITIV AUF QUALITÄT UND VERMARKTUNG VON MUSIKANGEBOTEN AUSWIRKT.



Frage: Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen zu Newcomer*innen im Musikbusiness zu?; Angaben in Prozent; Top2 (stimme voll und ganz / eher zu)
Quelle: Befragung Musikwirtschaft, Basis: Alle Befragten (n=334 Interviews)

FEHLENDE VIELFALT

LAUT EINSCHÄTZUNG DER EXPERT*INNEN SIND VIELE GENRES VON MÄNNERN DOMINIERT. ZWAR HABE SICH DER FRAUENANTEIL BEREITS ERHÖHT, ES GIBT ABER NOCH VIELE GENDER-KLISCHEES.

Eine generelle Zunahme der Frauen in verschiedenen Musikgenres wird von allen Teilnehmer*innen wahrgenommen, der Veränderungsgrad variiert jedoch stark.

In der Klassik / in Orchestern besteht eine deutliche Männerdominanz, auch bei vermeintlichen „Fraueninstrumenten“ (Flöte, Klarinette), da in solch einem großen Ensemble wohl die Vereinbarkeit der Familie mit dem Beruf als besonders kritisch gesehen wird und junge Frauen hierdurch scheinbar besonders hohe Einstiegsbarrieren haben.

Rock, Punk oder Grunge wecken Assoziationen eines ganz anderen bestimmten Lifestyles (Rockstarleben), der Frauen nicht zugeschrieben und selten als authentisch abgenommen wird.

Als weitere „typische Männergenres“, die in den letzten Jahren jedoch spürbar weibliche Verstärkung erhalten haben, werden Rap und Techno / Elektro gesehen. Der Erfolg weiblicher Künstlerinnen wird auch in diesen Musikbereichen nicht selten ihrem Aussehen oder ihrer provokanten und sexualisierten Selbstdarstellung in sozialen Medien zugeschrieben.



Quelle: Expert*innen-Interviews

7. KAPITEL



→ KONSUMENT*INNENBEFRAGUNG

BEWUSSTSEIN

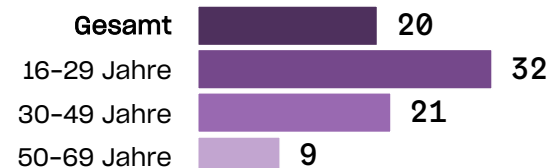
JEDE*R FÜNFTE KONSUMENT*IN ACHTET VERMEHRT AUF DIE REPRÄSENTATION VON FRAUEN UND ABINÄREN PERSONEN IN MUSIKPRODUKTEN.



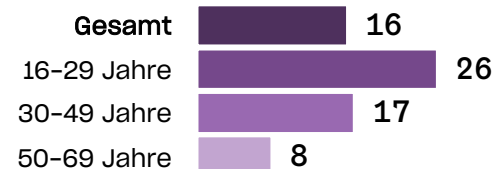
Ich denke, dass etwa gleich viele Songs von männlichen und weiblichen Künstler*innen im Radio gespielt werden.



Ich achte vermehrt auf die Repräsentation von Frauen und abinären Personen in der Musik.



Ich achte beim Kauf von Musik auf das Geschlecht der Interpret*in und entscheide auch danach, ob ich etwas kaufe oder nicht.



Frage: Denken Sie bitte einmal an die Geschlechtervielfalt bei verschiedenen Musikprodukten. Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen bezogen auf Ihre bisherigen Erfahrungen zu?; Angaben in Prozent; Top2 (trifft voll und ganz / eher zu)
Quelle: Befragung Konsument*innen, Basis: Regelmäßige Musikkonsument*innen (mind. einmal im Monat) (n=1.921 Interviews), 16-29 Jahre (n=487), 30-49 Jahre (n=787), 50-69 Jahre (n=647)

FOKUS: STREAMING

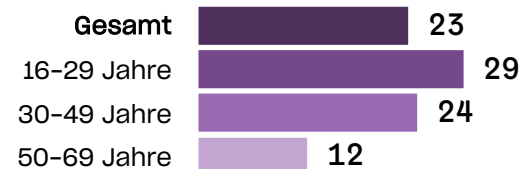
AUCH BEI MUSIKSTREAMING ACHTET ETWA JEDE*R FÜNFTE DERZEIT AUF GESCHLECHTERVIELFALT. HÖHERE RELEVANZ BEI JÜNGEREN UNTER 30 JAHREN.



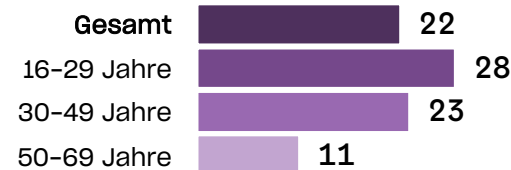
Ich habe eine ungefähre Vorstellung davon, wie hoch der Anteil weiblicher und abinärer Personen in meinen Playlisten ist.



Ich habe mich schon einmal aktiv für einen Musikstreamingdienst entschieden, weil dieser das Thema "Geschlechtergleichheit" fördert.



Bei der Erstellung von Playlisten achte ich auf das Geschlecht der darin vertretenen Interpret*innen.



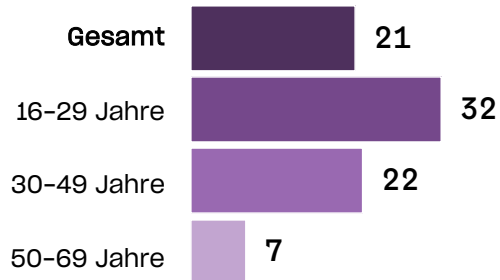
Frage: Denken Sie bitte einmal an die Geschlechtervielfalt bei verschiedenen Musikprodukten. Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen bezogen auf Ihre bisherigen Erfahrungen zu?; Angaben in Prozent; Top2 (trifft voll und ganz / eher zu)
Quelle: Befragung Konsument*innen, Basis: Nutzer*innen von Musikstreaming (n=1.305 Interviews), 16-29 Jahre (n=450), 30-49 Jahre (n=561), 50-69 Jahre (n=294)

KONZERTE / FESTIVALS

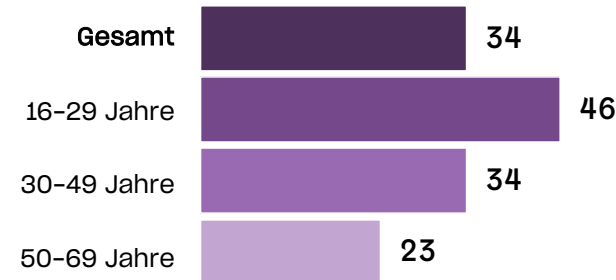
EIN DRITTEL JÜNGERER FESTIVALBESUCHER*INNEN HAT SICH SCHON EINMAL WEGEN MANGELNDER VIELFALT GEGEN EIN FESTIVAL ENTSCIEDEN.



Ich habe mich schon einmal **aktiv gegen den Besuch** eines Musikfestivals entschieden, weil das Line-Up **kein ausgewogenes Geschlechterverhältnis** aufwies.



Eine unterzeichnete **Selbstverpflichtung** für ein Line-Up mit ausgewogenem Geschlechterverhältnis **würde meine Kaufentscheidung beeinflussen**.



Frage: Denken Sie bitte einmal an die Geschlechtervielfalt bei verschiedenen Musikprodukten. / Vor dem Hintergrund bestehender geschlechtsspezifischer Ungleichheiten in der Musikwelt - Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen zu?; Angaben in Prozent; Top2 (trifft voll und ganz / eher zu)
Quelle: Befragung Konsument*innen, Basis: Besucher*innen von Konzerten/Festivals (n=1.092 Interviews), 16-29 Jahre (n=321), 30-49 Jahre (n=473), 50-69 Jahre (n=298)

ERWARTUNGEN

BESONDERS UNTER JÜNGEREN MUSIKKONSUMENT*INNEN BESTEHT DER WUNSCH NACH EINER GRÖßEREN PRÄSENZ DES THEMAS IN DER ÖFFENTLICHKEIT.



Ich würde mir wünschen, dass das Thema "Geschlechterungleichheiten in der Musikwelt" stärker in der Öffentlichkeit thematisiert wird.



Ich würde mir wünschen, dass das Thema Geschlechtergerechtigkeit künftig bei Kaufentscheidungen für Konzerttickets, Festivaltickets, Streamingdienste, Schallplatten/CDs etc. an Bedeutung gewinnt.



Ich finde, es sollte Quotenregelungen für Frauen und abinäre Personen bei Musikveranstaltungen, im Radio oder auf Streamingportalen geben, um Geschlechtergleichstellung zu fördern.



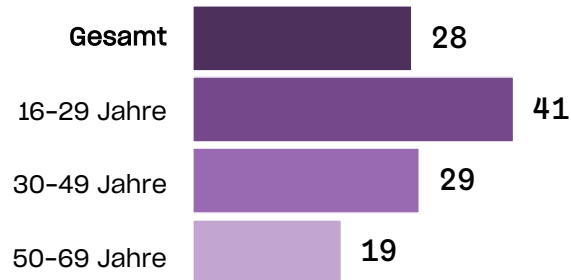
Frage: Vor dem Hintergrund bestehender geschlechtsspezifischer Ungleichheiten in der Musikwelt: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?; Angaben in Prozent; Top2 (stimme voll und ganz / eher zu)
Quelle: Befragung Konsument*innen, Basis: Regelmäßige Musikkonsument*innen (mind. einmal im Monat) (n=1.921 Interviews), 16-29 Jahre (n=487), 30-49 Jahre (n=787), 50-69 Jahre (n=647)

HANDLUNGSABSICHTEN

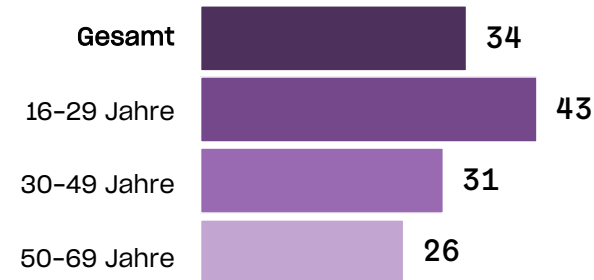
VIELFÄLTIGERE MUSIKPRODUKTE VON RADIOSENDERN UND STREAMINGDIENSTEN HÄTTEN EINEN EINFLUSS AUF DIE KAUFENTSCHEIDUNG VON KONSUMENT*INNEN DIESER ANGEBOTE IN EINER RELEVANTEN GRÖßENORDNUNG.



Eine **unterzeichnete Selbstverpflichtung** eines **Radiosenders** für ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis in Playlists **würde meine Entscheidung beeinflussen.**



Ich würde mich **bewusst für Streaminganbieter** entscheiden, die sich zu einem **ausgewogenen Geschlechterverhältnis** in Playlists **verpflichten.**



Frage: Vor dem Hintergrund bestehender geschlechtsspezifischer Ungleichheiten in der Musikwelt: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?; Angaben in Prozent; Top2 (stimme voll und ganz / eher zu)

Quelle: Befragung Konsument*innen, Basis: Nutzer*innen von Radio (n=1.808 Interviews), 16-29 Jahre (n=419), 30-49 Jahre (n=752), 50-69 Jahre (n=637) / Nutzer*innen von Streaming (n=1.305 Interviews), 16-29 Jahre (n=450), 30-49 Jahre (n=561), 50-69 Jahre (n=294)

VERANTWORTUNG

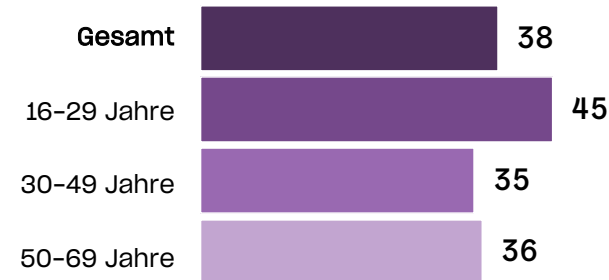
DIE VERANTWORTUNG FÜR EIN AUSGEWOGENES GESCHLECHTERVERHÄLTNIS WIRD IN HOHEM MAßE BEI ANBIETER*INNEN UND VERANSTALTER*INNEN GESEHEN. INSBESONDERE JÜNGERE SEHEN AUCH STÄRKER IHRE EIGENE VERANTWORTUNG.



Die Verantwortung, ihr Programm ausgewogen in Bezug auf das Geschlecht zu gestalten **liegt bei Veranstalter*innen, Streamingdiensten und Radioprogrammen.**



Ich denke, dass es **auch in meiner eigenen Verantwortung** liegt, auf ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis bei meiner Musikknutzung zu achten.



Frage: Vor dem Hintergrund bestehender geschlechtsspezifischer Ungleichheiten in der Musikwelt: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?; Angaben in Prozent; Top2 (stimme voll und ganz / eher zu)
Quelle: Befragung Konsument*innen, Basis: Nutzer*innen von Radio (n=1.808 Interviews), 16-29 Jahre (n=419), 30-49 Jahre (n=752), 50-69 Jahre (n=637) / Nutzer*innen von Streaming (n=1.305 Interviews), 16-29 Jahre (n=450), 30-49 Jahre (n=561), 50-69 Jahre (n=294)

8. KAPITEL



→ METHODISCHER ANHANG

BEFRAGUNG MUSIKWIRTSCHAFT

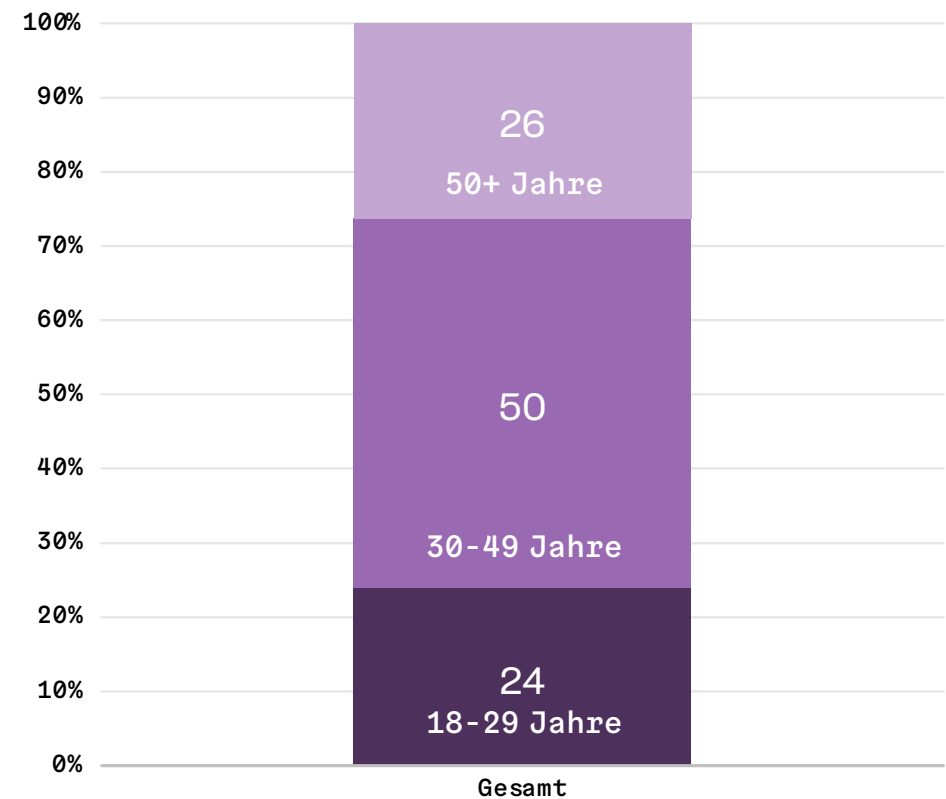
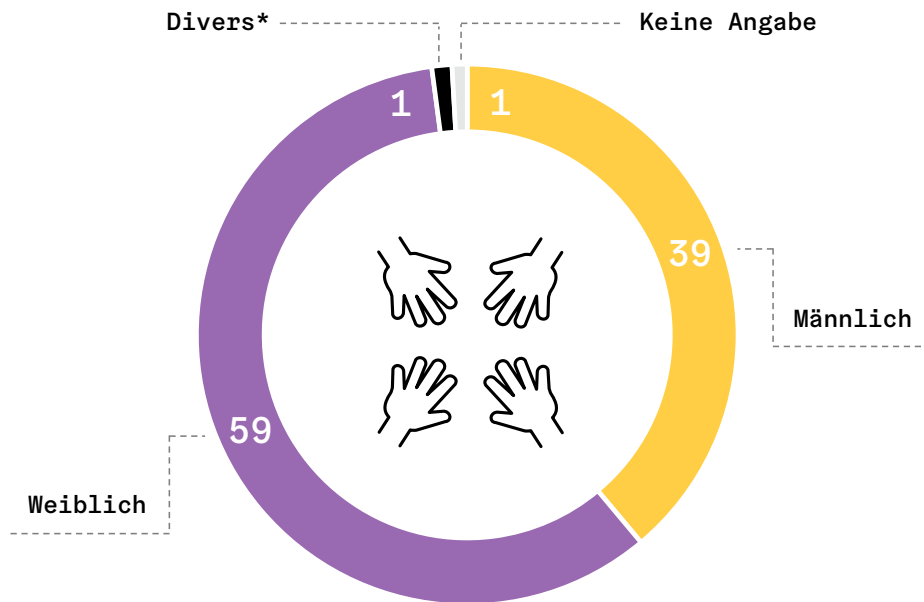
ES WURDEN MITGLIEDER VON 15 VERBÄNDEN BEFRAGT.
AM STÄRKSTEN SIND DIE GVL, DOV UND GEMA VERTRETEN.



- BVMI Bundesverband Musikindustrie e.V. (n=23)
- BDKV Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e.V. (n=52)
- LiveKomm Verband der Musikspielstätten in Deutschland e.V. (n=37)
- VUT Verband unabhängiger Musikunternehmer*innen e.V. (n=31)
- DMV Deutscher Musikverleger-Verband e.V. (n=21)
- SOMM Society of Music Merchants e.V. (n=1)
- EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (n=4)
- DOV Deutsche Orchestervereinigung (n=93)
- GVL Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH (n=115)
- GEMA Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (n=77)
- BV POP Bundesverband Populärmusik e.V. (n=1)
- Music Women Germany e.V. (n=21)
- IMUC Interessenverband Musikmanager & Consultants e.V. (n=3)
- Initiative Musik gGmbH (n=12)
- IHM Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft e.V. (n=25)

BEFRAGUNG MUSIKWIRTSCHAFT

DER GROSSTEIL DER BEFRAGTEN IST WEIBLICH UND ZWISCHEN 30-49 JAHRE.

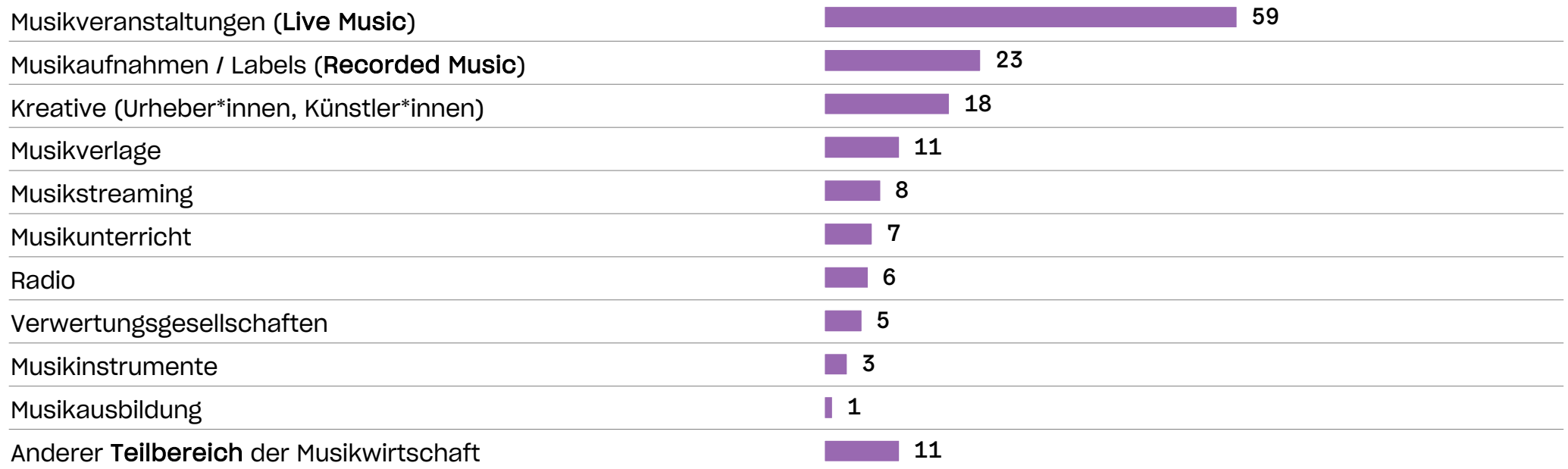


Frage: Sind Sie... / Wie alt sind Sie?; Angaben in Prozent

Quelle: Befragung Musikwirtschaft, Basis: Alle Befragten (n=334 Interviews); *Zu geringe Basis für separate Ausweisung, n=4

BEFRAGUNG MUSIKWIRTSCHAFT

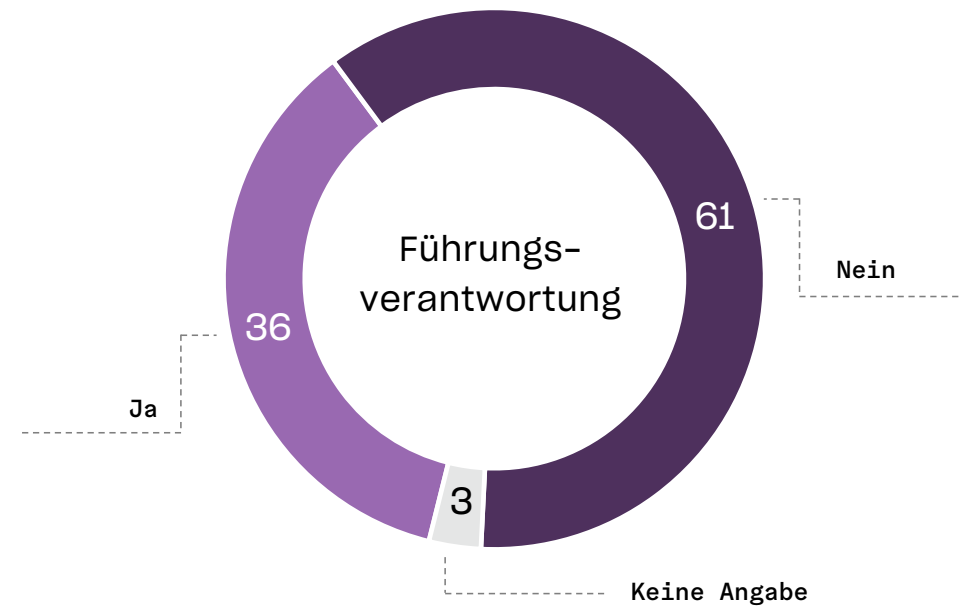
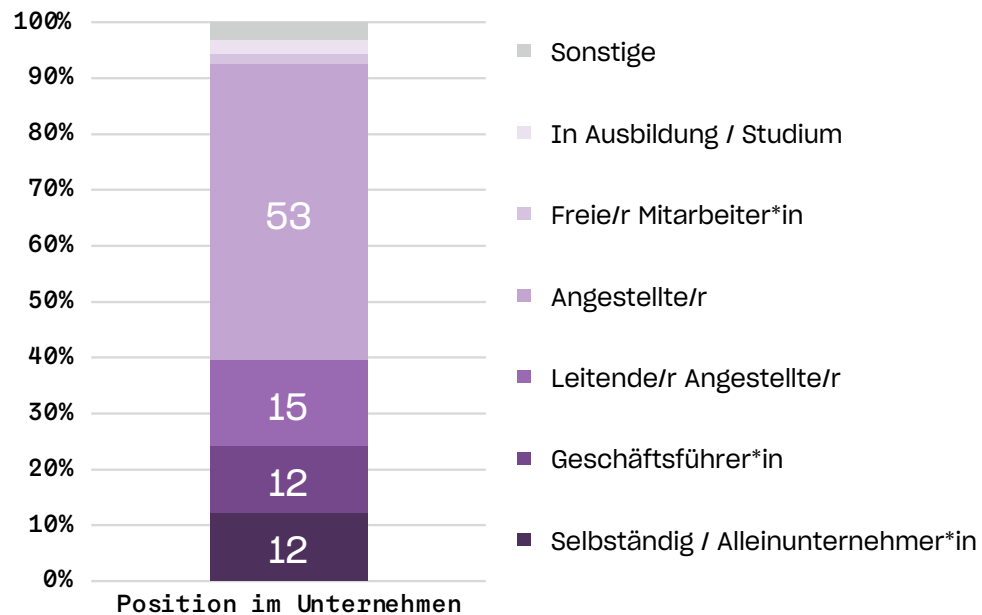
KNAPP SECHS VON ZEHN BEFRAGTEN (EXKL. AUSZUBILDENDE)
ARBEITEN IM BEREICH MUSIKVERANSTALTUNGEN (LIVE MUSIC).



Frage: Bitte geben Sie an, in welchem wirtschaftlichen Bereich Ihr Unternehmen tätig ist bzw. Sie als Selbstständige/r hauptsächlich tätig sind; Angaben in Prozent
Quelle: Befragung Musikwirtschaft, Basis: Alle Befragten (n=334 Interviews)

BEFRAGUNG MUSIKWIRTSCHAFT

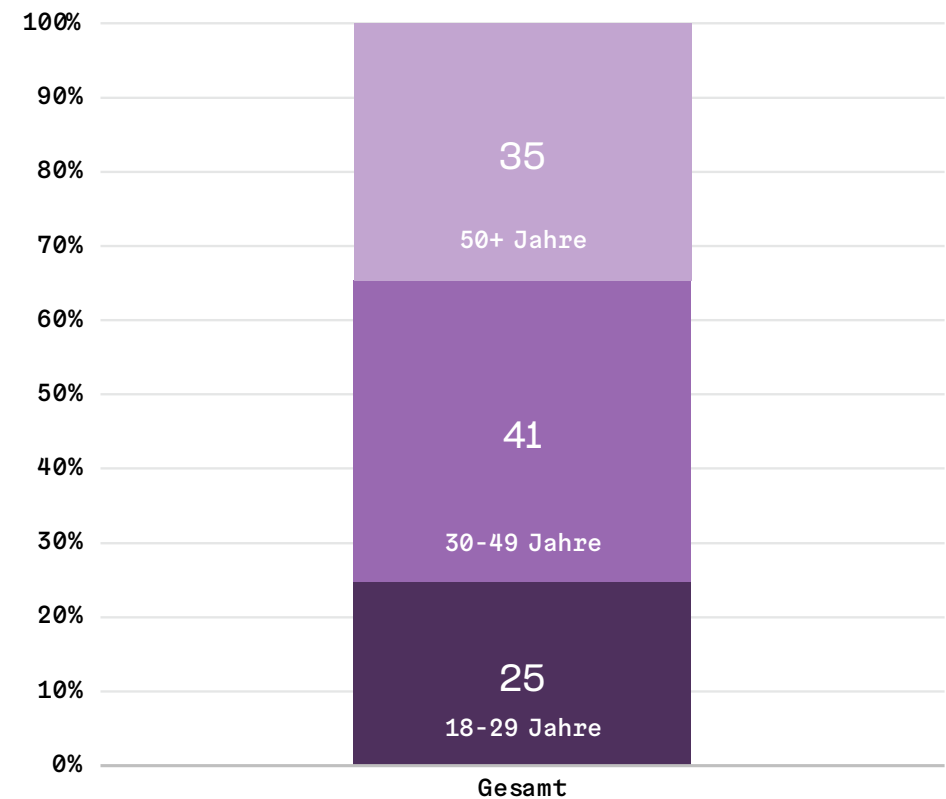
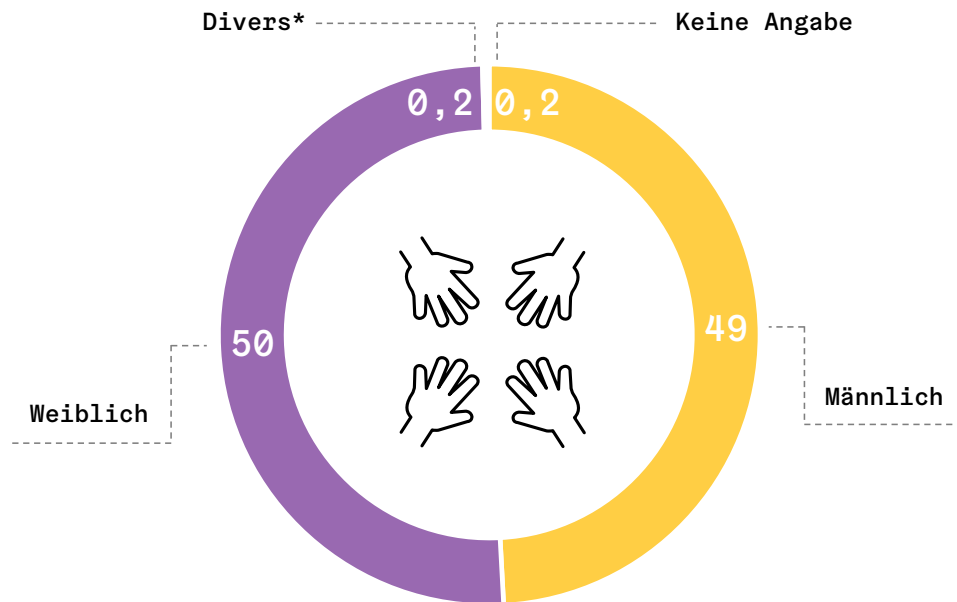
DIE MEHRHEIT IST ANGESTELLT, ETWA EIN DRITTEL DER MITARBEITER*INNEN IN DER STICHPROBE TRÄGT FÜHRungsverANTWORTUNG.



Frage: Welche Position haben Sie in Ihrem Unternehmen? / Haben Sie in Ihrem Unternehmen Führungsverantwortung, also gibt es Mitarbeiter*innen, die Ihnen direkt fachlich oder disziplinarisch unterstellt sind?; Angaben in Prozent
Quelle: Befragung Musikwirtschaft, Basis: Alle Befragten (n=334 Interviews) bzw. (Leitende/r) Angestellte/r (n=228)

BEFRAGUNG KONSUMENT*INNEN

HIER ZEIGT SICH EIN AUSGEGLICHENES GESCHLECHTERVERHÄLTNIS,
DER GROSSTEIL DER BEFRAGTEN IST ZWISCHEN 30 UND 49 JAHREN ALT.



Frage: Sind Sie... / Wie alt sind Sie?; Angaben in Prozent

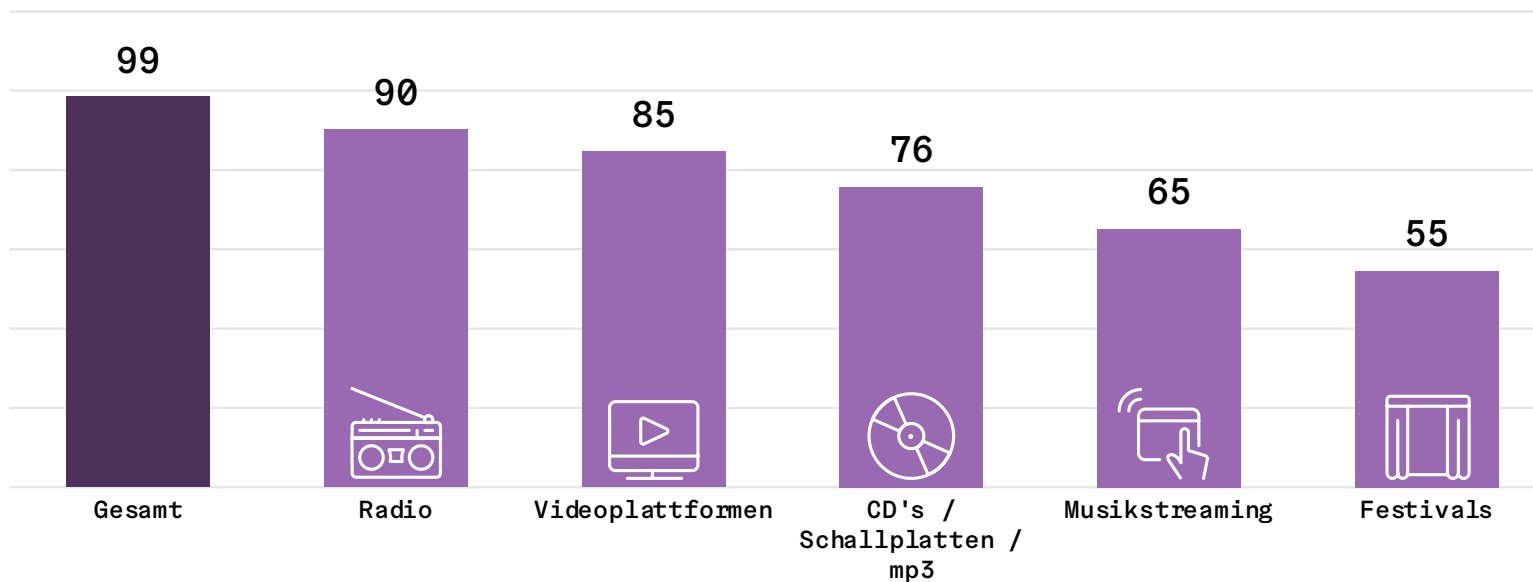
Quelle: Befragung Konsument*innen, Basis: Alle Befragten (n=2.002 Interviews); *Zu geringe Basis für separate Ausweisung, n=4

BEFRAGUNG KONSUMENT*INNEN

PRAKTISCH JEDE*R KONSUMIERT MUSIK, AM HÄUFIGSTEN ÜBERS RADIO. GUT DIE HÄLFTE BESUCHT MINDESTENS EINMAL PRO JAHR KONZERTE ODER FESTIVALS.



Musikkonsum (mindestens selten)



Frage: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Möglichkeiten, Musik zu hören? / Und wie ist es mit dem Besuch von Musikveranstaltungen: Besuchen Sie normalerweise zumindest einmal pro Jahr Konzerte oder Festivals?; Angaben in Prozent
Quelle: Befragung Konsument*innen, Basis: Alle (n=2.002 Interviews)

VIELEN DANK



KONTAKT:

LEA KARWOTH
+49 (0)40 4317 959 63
INFERNO GMBH /
INITIATIVE KEYCHANGE

ANDREAS HOMBACH
+49 (0)89 5600 1077
KANTAR GMBH,
QUANTITATIVE RESEARCH



KANTAR

funded by



Federal Government Commissioner
for Culture and the Media