

KEYCHANGE 2021

IN KOOPERATION MIT DER MALISA STIFTUNG

GEFÖRDERT VON DER BEAUFTRAGTEN DES
BUNDES FÜR KULTUR UND MEDIEN



KANTAR

STUDIE ZUR GESCHLECHTERVIELFALT IN DER MUSIKWIRTSCHAFT UND ZUR MUSIKNUTZUNG

funded by



Federal Government Commissioner
for Culture and the Media

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

n=334 Interviews



Befragung Konsument*innen

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

n=2.002 Interviews



Expert*innen-Interviews

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

n=25 Interviews



Weitere Quellen

Daten aus anderen Publikationen und frei verfügbaren Quellen

Geschlechtervielfalt in der Musikwirtschaft

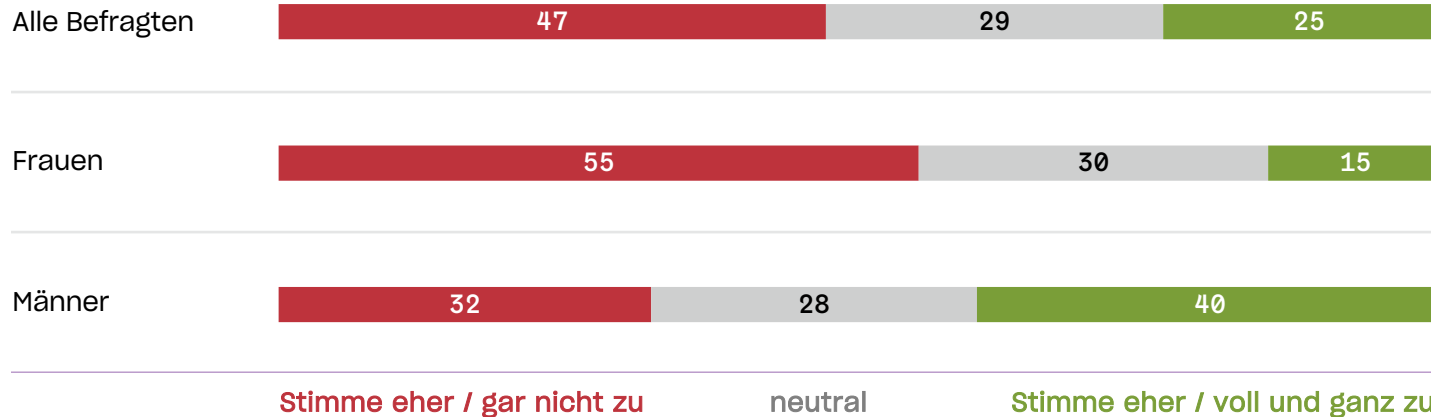


CHANCENGLEICHHEIT

MÄNNER UND FRAUEN SCHÄTZEN DIE CHANCENGLEICHHEIT IN DER MUSIKWIRTSCHAFT SEHR UNTERSCHIEDLICH EIN.



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



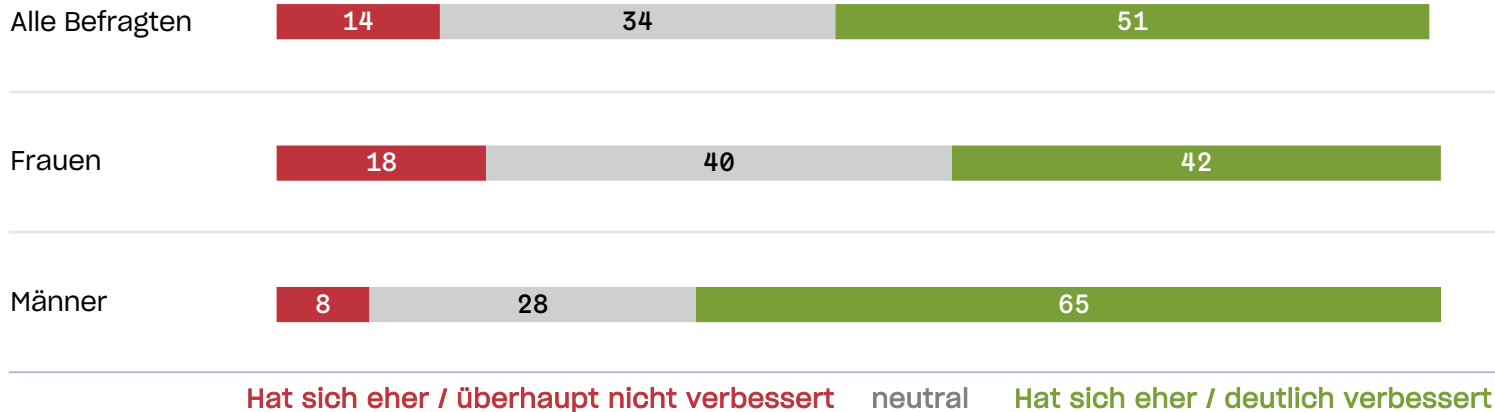
Frage: Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Männer und Frauen in Deutschland haben gleiche Chancen in der Musikwirtschaft; Angaben in Prozent; Top2 (stimme voll und ganz / eher zu)
Quelle: Befragung Musikwirtschaft, Basis: Alle Befragten (n=334 Interviews), Männer: n=130, Frauen n=197

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: Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu? ; Angaben in Prozent
Quelle: Befragung Musikwirtschaft, Basis: Alle Befragten (n=334 Interviews), Männer: n=130, Frauen n=197

A black and white photograph of a woman with shoulder-length hair, wearing a light-colored blazer over a dark turtleneck, speaking into a handheld microphone. She is positioned on the right side of the frame. The background is dark and out of focus, suggesting a stage or event setting. A purple semi-transparent box is overlaid on the left side of the image, containing white text.

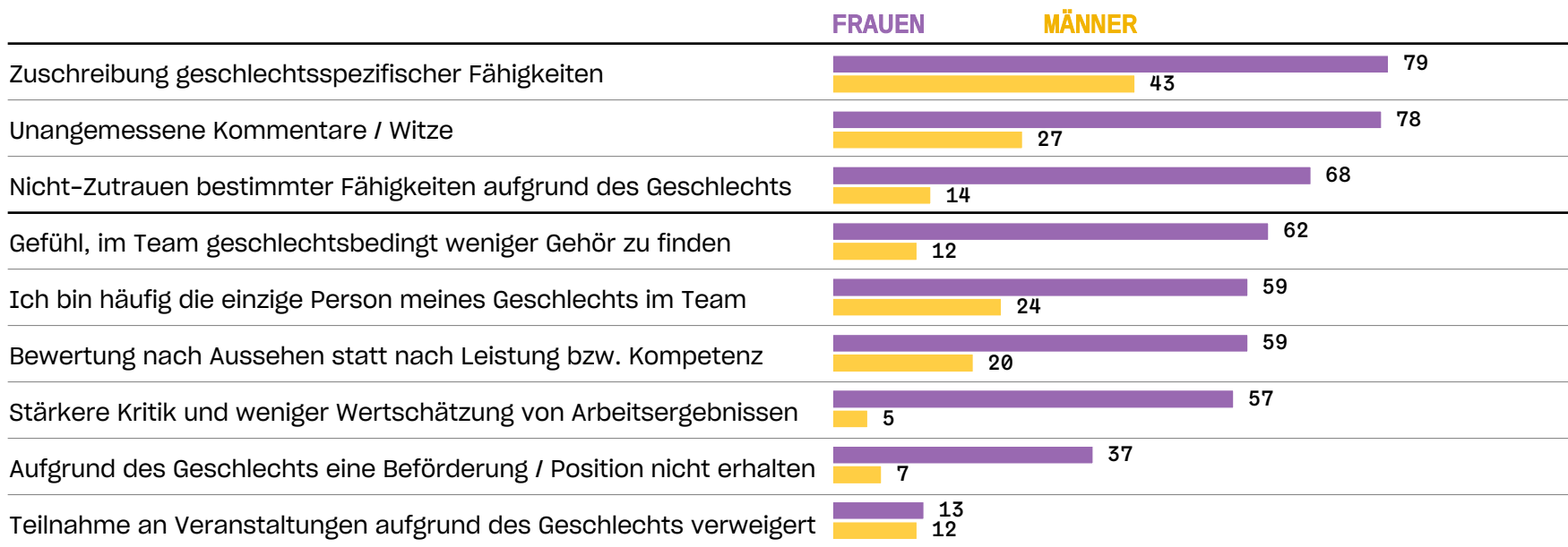
96%

**der befragten Frauen haben schon
einmal diskriminierende Erfahrungen
in Bezug auf ihr Geschlecht erlebt.**

GESCHLECHTSSPEZ. ERFAHRUNGEN



AM HÄUFIGSTEN ERLEBTEN DIE BETROFFENEN FRAUEN EINE ZUSCHREIBUNG VON STEREOTYPEN, GEFOLGT VON UNANGEMESSENEN KOMMENTAREN.

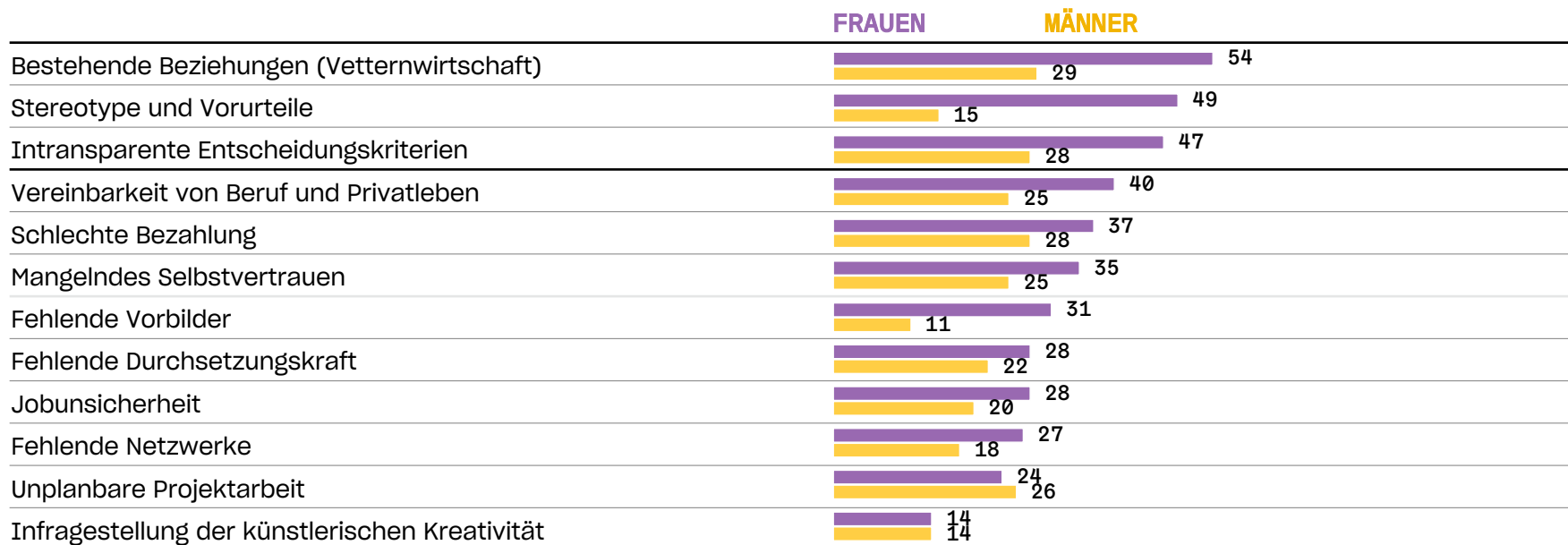


Frage: Welche der folgenden Erfahrungen haben Sie schon einmal im beruflichen Kontext gemacht?; Angaben in Prozent
Quelle: Befragung Musikwirtschaft, Basis: Alle Befragten (n=334 Interviews), Männer: n=130, Frauen n=197

BARRIEREN



ALS TOP BARRIEREN WURDEN VETTERNWIRTSCHAFT, INTRANSPARENZ SOWIE STEREOTYPE BENANNT. DIE HÄLFTE ALLER BEFRAGTEN FRAUEN WURDEN MIT VORURTEILEN KONFRONTIERT, JEDOCH NUR 15 % ALLER BEFRAGTEN MÄNNER.



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

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 weiblichen* Künstler*innen getroffen.

STEREO- TYPISIERUNGEN

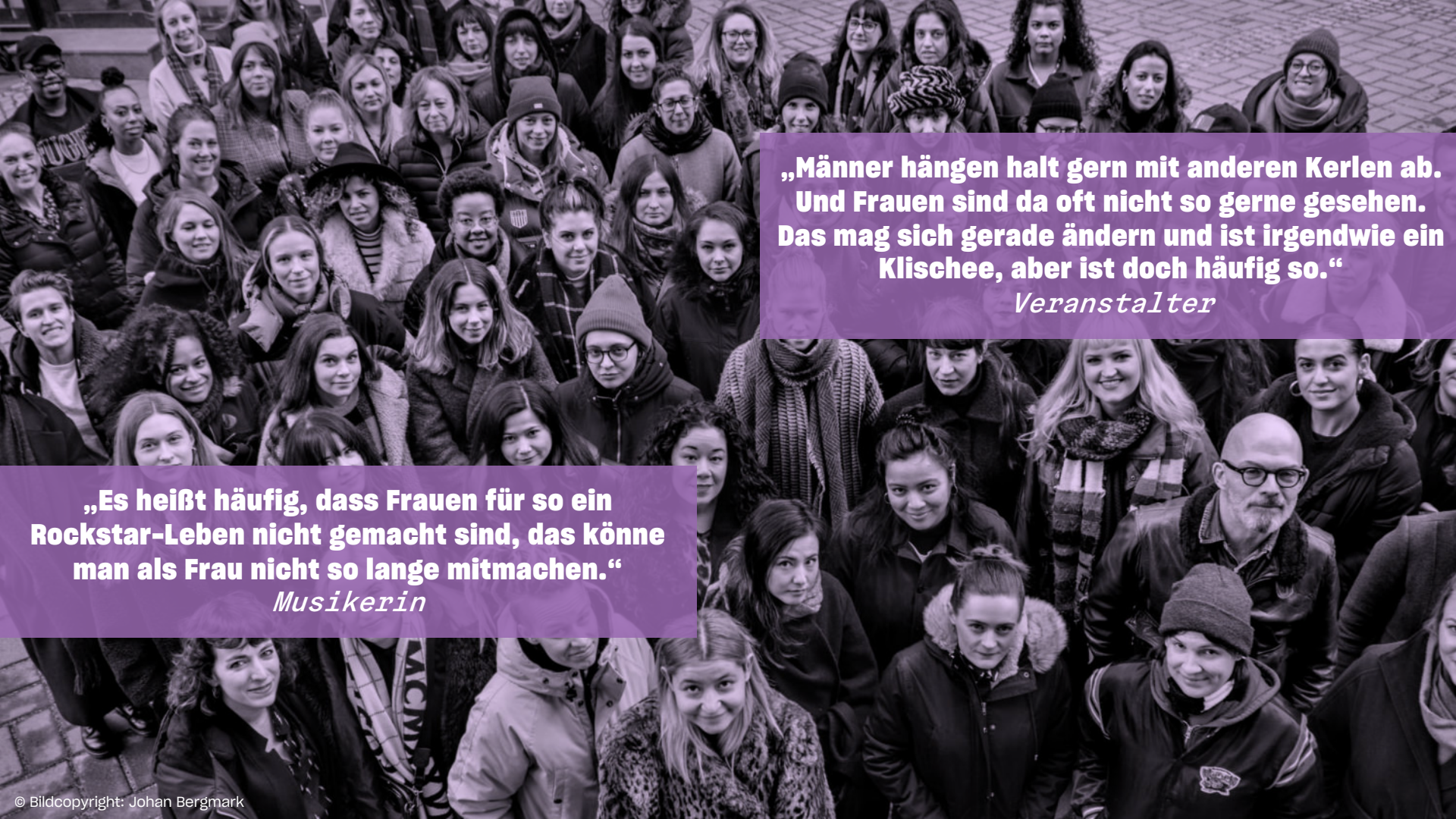


Männern werden häufig Attribute zugeschrieben, die in der Branche als erfolgsrelevant gelten. Frauen werden mit schwächeren Attributen assoziiert.

MÄNNLICHE NETZWERKE



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



**„Männer hängen halt gern mit anderen Kerlen ab.
Und Frauen sind da oft nicht so gerne gesehen.
Das mag sich gerade ändern und ist irgendwie ein
Klischee, aber ist doch häufig so.“**

Veranstalter

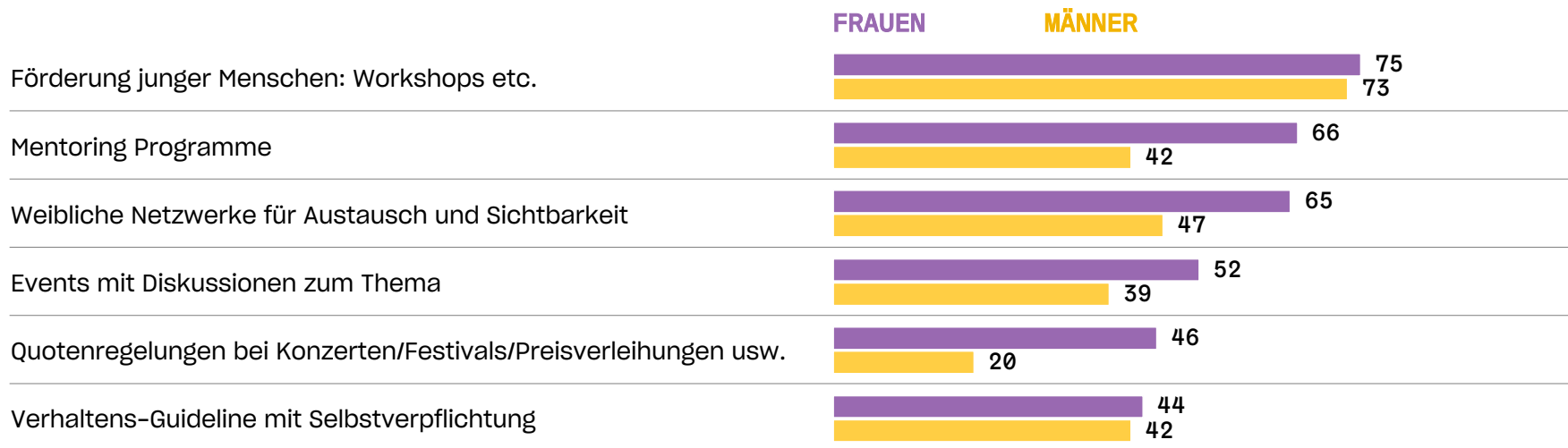
**„Es heißt häufig, dass Frauen für so ein
Rockstar-Leben nicht gemacht sind, das könne
man als Frau nicht so lange mitmachen.“**

Musikerin

SINNVOLLE MASSNAHME



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

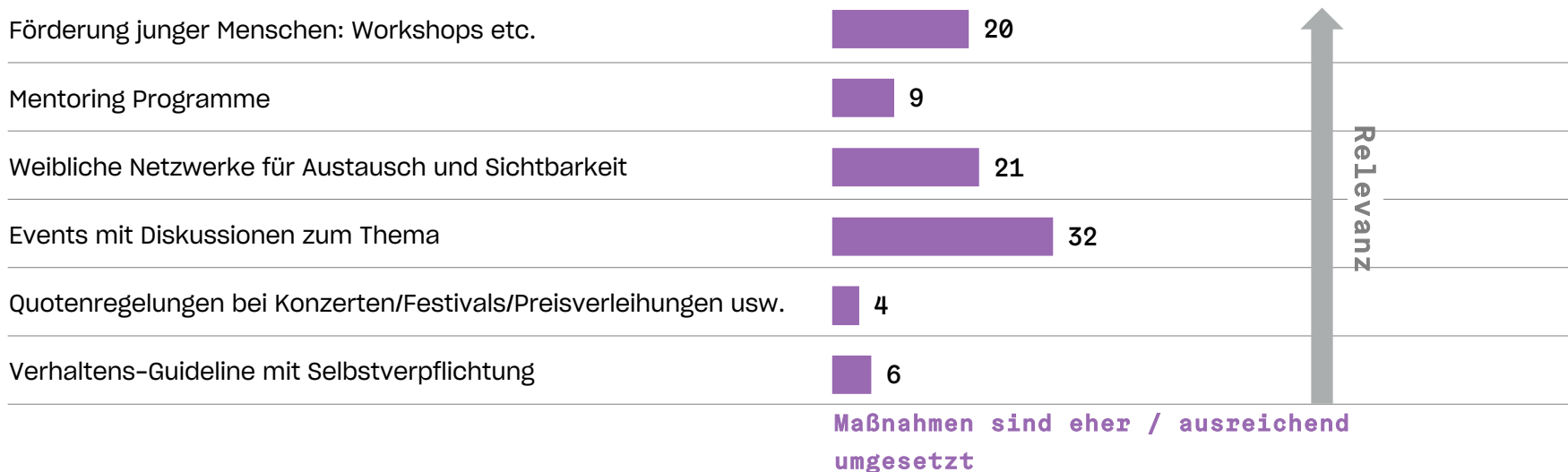


Frage: Welche der folgenden Maßnahmen zur Förderung von Geschlechtergleichstellung halten Sie für sinnvoll?; Angaben in Prozent
Quelle: Befragung Musikwirtschaft, Basis: Alle Befragten (n=334 Interviews), Männer: n=130, Frauen n=197

UMSETZUNG VON MASSNAHME



INSGESAM FINDEN NUR WENIGE, DASS DIE MAßNAHMEN BEREITS AUSREICHEND UMGESETZT SIND. AM STÄRKSTEN IST DIE ZUSTIMMUNG BEI EVENTS UND DISKUSSIONEN ZUM THEMA.

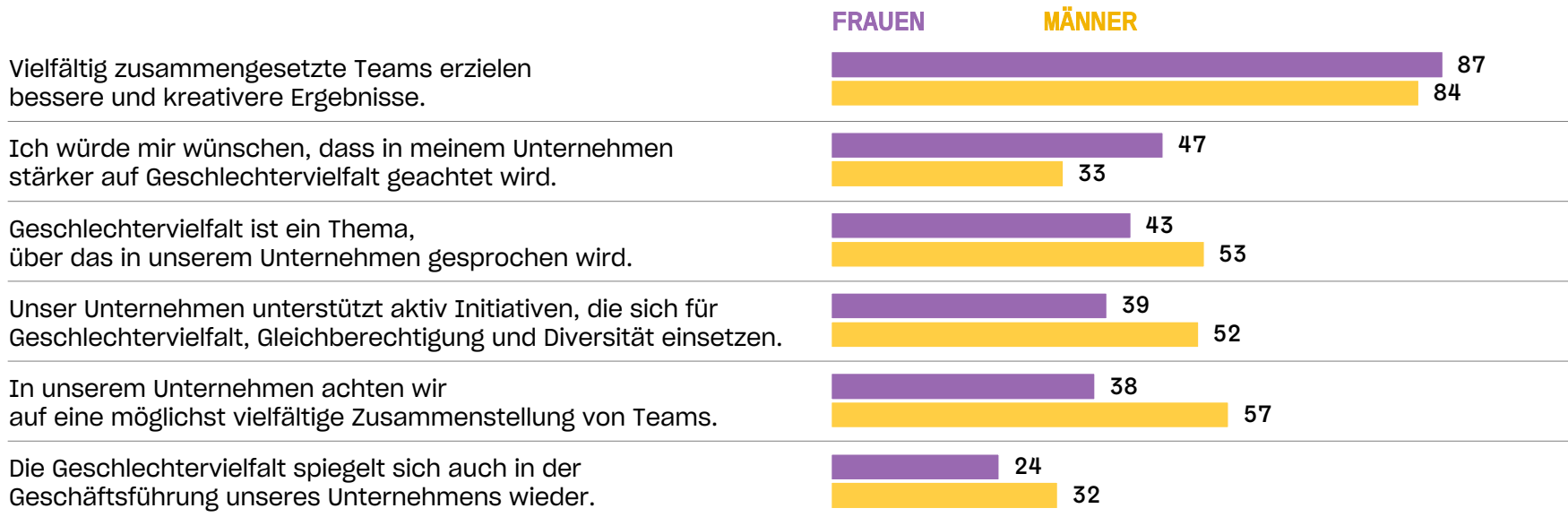


Frage: Und wie gut sind diese Fördermaßnahmen aktuell schon in der Musikindustrie umgesetzt?; Angaben in Prozent; Top2 (ist bereits eher / ausreichend umgesetzt)
Quelle: Befragung Musikwirtschaft, Basis: Alle Befragten (n=334 Interviews)

VIELFALT FÖRDERN



ÜBER 80% FINDEN, DASS GEMISCHTE TEAMS BESSERE ERGEBNISSE ERZIELEN. MÄNNER DENKEN EHER, DASS GESCHLECHTERVIELFALT IN DEN UNTERNEHMEN BEREITS BESPROCHEN UND UMGESETZT WIRD, ALS DIE BEFRAGTEN FRAUEN.

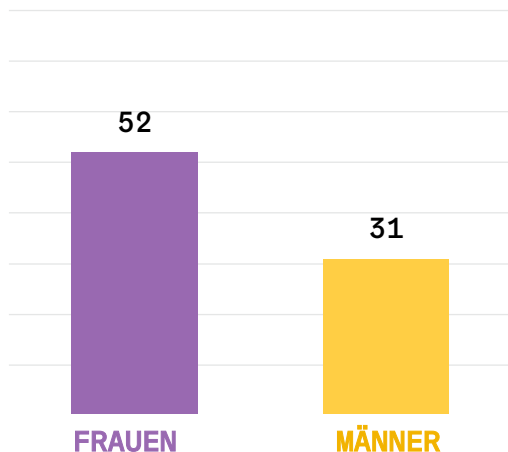


QUOTENREGELUNGEN

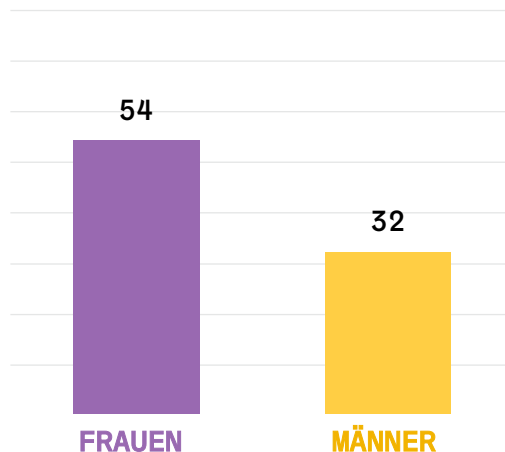
ETWA JEDE ZWEITE FRAU BEFÜRWORTET QUOTEN BEI FÜHRUNGSKRÄFTEN, RADIO AIRPLAY ODER LINE-UPS. BEI DEN MÄNNERN IST NUR JEDER DRITTE DAFÜR.



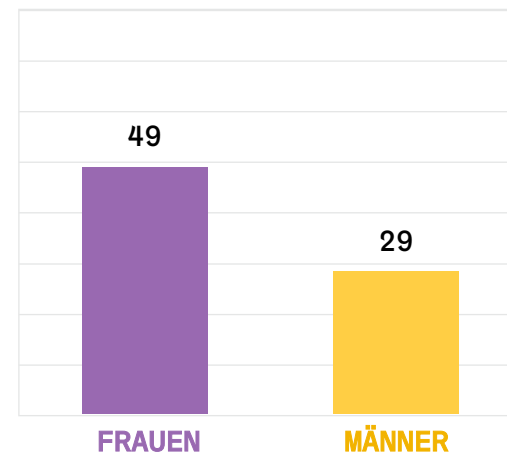
Quote **mindestens 50% weiblichen Führungskräften** in der Musikbranche




Mindestquote für Frauen und geschlechtsspezifische Minderheiten bei Festival Line-Ups



Mindestquote für Frauen und geschlechtsspezifische Minderheiten bei der Auspielung im Radio





„Bei Probespielen in Orchestern werden immer noch Männer bei gleicher Leistung bevorzugt. Eine Frau muss eine sehr viel bessere Leistung abliefern um eine Stelle zu erhalten.“

Veranstalter

„Der Ausgleich ist schon erstrebenswert, aber letztlich muss die Leistung entscheidend sein. Es muss immer die Person sein, die für die Position am besten geeignet ist.“

Musikerin

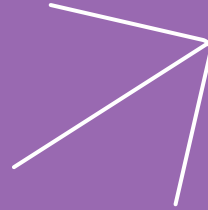
DIE QUOTE WIRKT

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%**

GENDER PAY GAP: EINSCHÄTZUNG

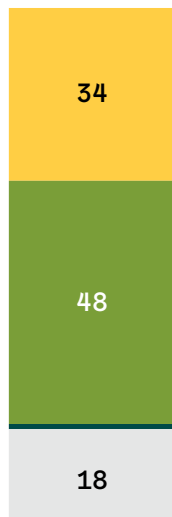


JEDE DRITTE FRAU DENKT, DASS MÄNNER IN VERGLEICHBAREN POSITIONEN MEHR ALS SIE SELBST VERDIENEN. MÄNNER SEHEN DIE EINKOMMEN EHER AUSGEGLICHEN.

Subjektive Einschätzung

FRAUEN

Männer in meiner Position
verdienen im Durchschnitt...

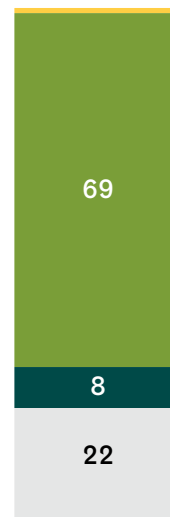


mehr
gleich viel
weniger
Weiß nicht

Subjektive Einschätzung

MÄNNER

Frauen in meiner Position
verdienen im Durchschnitt...



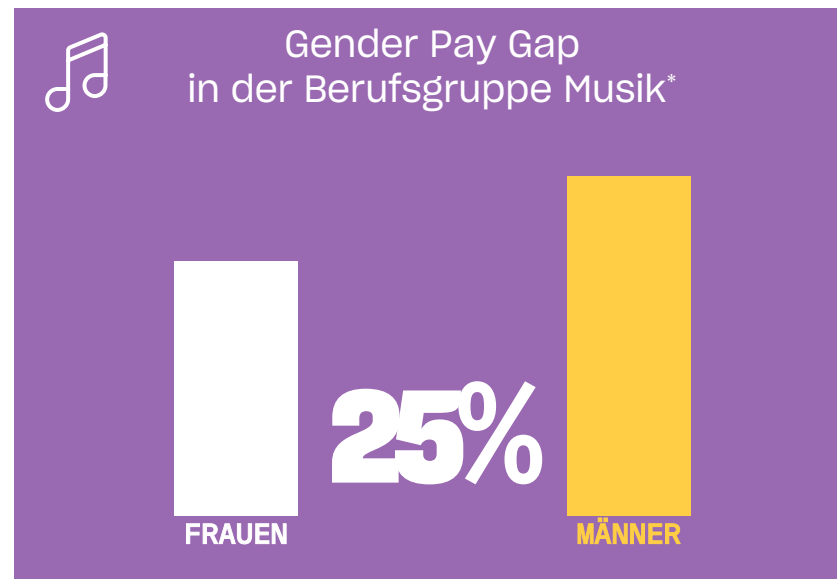
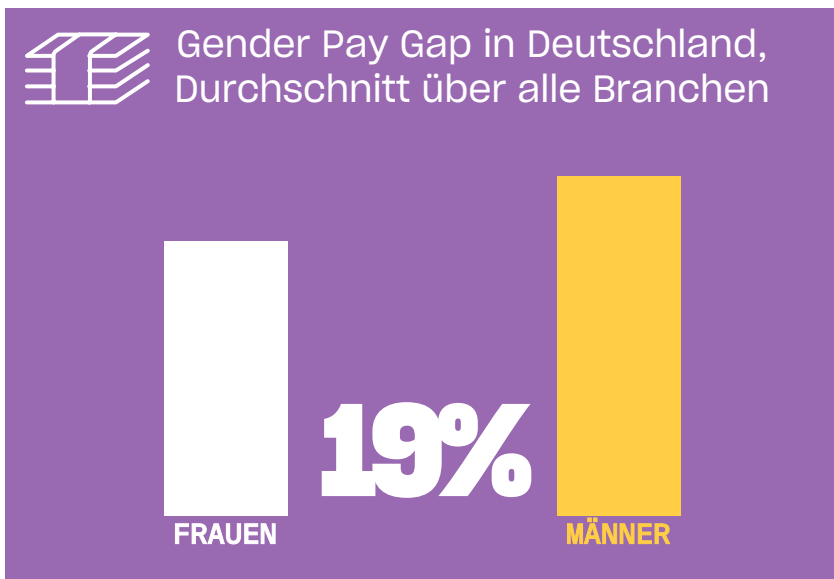
Frage: Wie schätzen Sie Ihr eigenes Gehalt im Vergleich zu Männern / Frauen in einer vergleichbaren Position in Ihrem Unternehmen ein?: Angaben in Prozent

Quelle: Befragung Musikwirtschaft, Basis: Beschäftigte in der Musikwirtschaft exkl. Studierende/Auszubildende, Männer: n=113, Frauen n=170 * Subjektive Einschätzung der Befragungsperson

GENDER PAY GAP: WEITERE QUELLEN



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



Quelle: Statistisches Bundesamt/DIW Wochenbericht Nr. 9/2021

Quelle: Deutscher Kulturrat: Frauen und Männer im Kulturmarkt 2020

18

*Berufsgruppe Musik: Die Analyse basiert auf Daten der Künstlersozialkasse und bezieht sich auf das Einkommen, das die Versicherten im Rahmen ihrer selbstständigen künstlerischen Arbeit erzielen.

FAZIT MUSIKWIRTSCHAFT



Nur **jede*r vierte Teilnehmer*in** geht aktuell von einer Chancengleichheit für Frauen und Männer in der Musikwirtschaft aus.

Frauen und Männer **bewerten den Status Quo sehr unterschiedlich**. Männer gehen deutlich häufiger von gleichen Chancen aus.

Nahezu jede befragte **Frau** aus der Musikwirtschaft hat schon **einmal diskriminierende Erfahrungen** in Bezug auf Ihr Geschlecht gemacht.

Frauen sehen sich deutlich stärker als Männer mit **Barrieren** in Ihrer beruflichen Weiterentwicklung konfrontiert, insbesondere: **Stereotype, Vorurteile** und **Männerseilschaften**.

Eine **Mehrheit** hält die **gezielte Förderung junger Menschen** in Sachen Geschlechtergleichstellung für sinnvoll.

Auch **Mentorings** und **weibliche Netzwerke** werden als sinnvolle Maßnahmen erachtet.

Etwa jede zweite Frau befürwortet **Quotenregelungen** bei Konzerten/Festivals oder bei Führungskräften.

Empirische Beispiele belegen, dass dort wo Quoten eingeführt wurden der **Frauen-Anteil steigt**.

ANALYSE UND AUSBLICK



Keychange hat mit der **50/50-Pledge** für Festivals und Musikorganisationen bereits den Anfang gemacht. Nun gilt es diesen **Weg konsequent weiterzuverfolgen**.

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.

Der weitere Prozess sollte mit **Zahlen und Fakten** der Branche begleitet werden, um **Fortschritte zu belegen und sichtbar zu machen**.



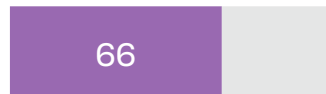
Geschlechtervielfalt in der Musiknutzung

VIELFALT IN MUSIKPRODUKTEN



ZWEI DRITTEL DENKEN, DASS SICH GESCHLECHTERVIELFALT POSITIV AUF DIE VERMARKTUNG VON MUSIKPRODUKTEN AUSWIRKT. NUR ETWA HALB SO VIELE GLAUBEN, DASS KONSUMENT*INNEN AKTUELL VIELFALT ERWARTEN.

Ein hohes Maß an Geschlechtervielfalt verbessert die Qualität von Musikangeboten und erhöht die Attraktivität für Konsument*innen.



Musikkonsument*innen erwarten heutzutage ein hohes Maß an Geschlechtervielfalt in Musikprodukten.



Geschlechtervielfalt wirkt sich positiv auf die Vermarktung von Musikangeboten aus.



Geschlechtervielfalt spielt eine zunehmend wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung für Musikprodukte.

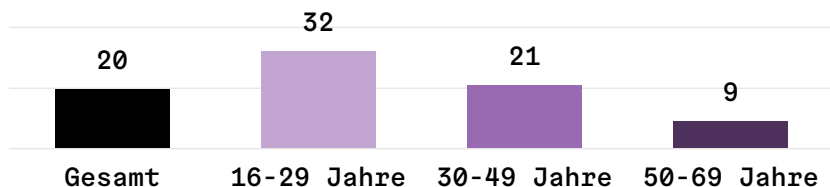


BEWUSSTSEIN

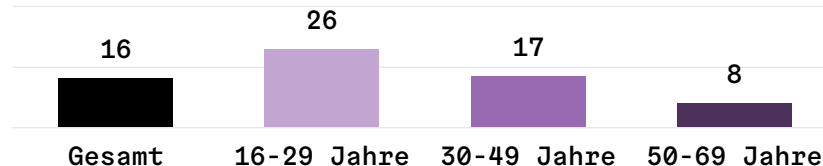
JEDE*R FÜNFTE ACHTET AUF GESCHLECHTERVIELFALT BEI MUSIKPRODUKTEN.
IN DER JÜNGSTEN ALTERSGRUPPE IST ES BEREITS JEDE*R DRITTE.



„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: Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen zu?; Angaben in Prozent; Top2 (trifft voll und ganz / eher zu);

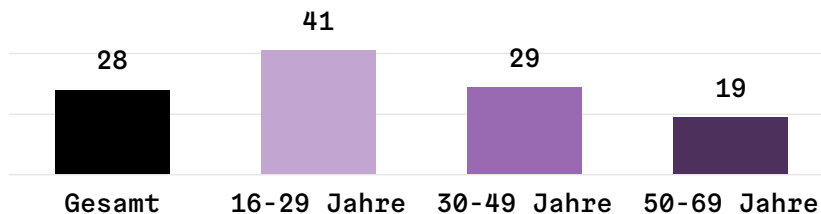
Quelle: Befragung Konsument*innen, Basis: Regelmäßige Musikkonsument*innen (mind. 1x im Monat) (n=1.921 Interviews); 16-29 Jahre (n=487), 30-49 Jahre (n=787), 50+ Jahre (n=647)

RADIO & STREAMING

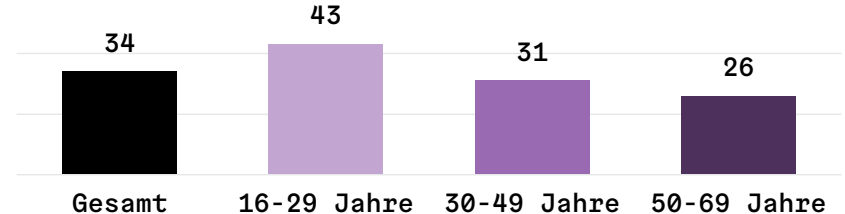


VIELFÄLTIGERE MUSIKPRODUKTE VON RADIOSENDERN UND STREAMINGDIENSTEN HÄTTEN EINEN EINFLUSS AUF DIE KAUFENTSCHEIDUNG VON KONSUMENT*INNEN DIESER ANGEBOTE IN EINER RELEVANTEN GRÖßENORDNUNG.

„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: Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen zu?; Angaben in Prozent; Top2 (trifft voll und ganz / eher zu);

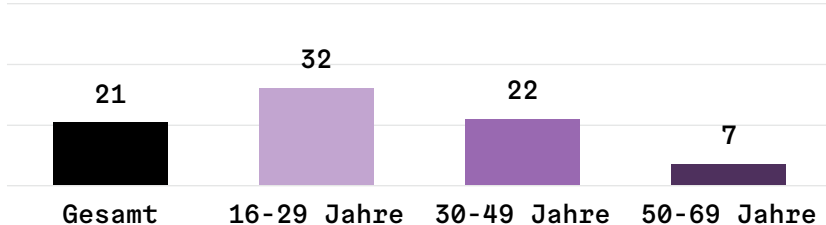
Quelle: Befragung Konsument*innen, Basis: Regelmäßige Musikkonsument*innen (mind. 1x im Monat) (n=1.921 Interviews); 16-29 Jahre (n=487), 30-49 Jahre (n=787), 50+ Jahre (n=647)

KAUFENTSCHEIDUNG LIVE MUSIC

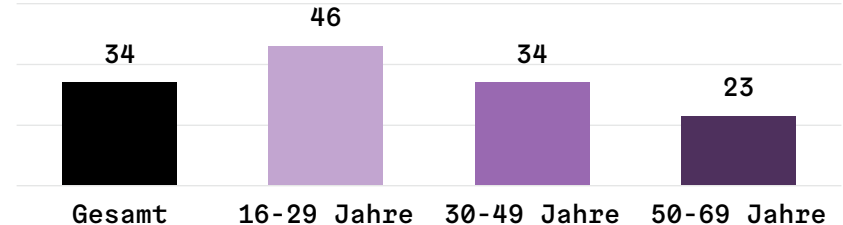


EIN DRITTEL JÜNGERER FESTIVALBESUCHER*INNEN HAT SICH SCHON MAL WEGEN MANGELNDER VIELFALT GEGEN EIN FESTIVAL ENTSCHEIDEN. EINE SELBSTVERPFLICHTUNG WÜRDEN VOR ALLEM BEI JÜNGEREN DEN KAUF BEEINFLUSSEN.

„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: Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen zu?; Angaben in Prozent; Top2 (trifft voll und ganz / eher zu);

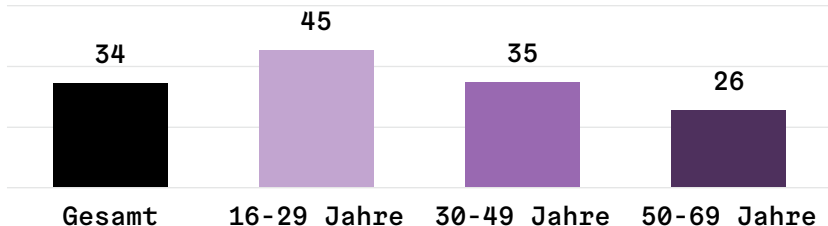
Quelle: Befragung Konsument*innen, Basis: Besucher*innen von Konzerten/Festivals (n=1.092 Interviews); 16-29 Jahre (n=321), 30-49 Jahre (n=473), 50-69 Jahre (n=298)

ERWARTUNGEN

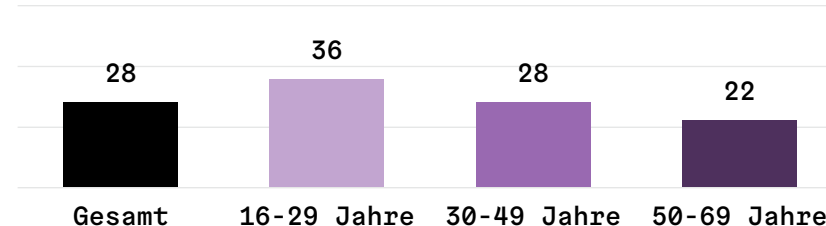
EIN DRITTEL WÜNSCHT SICH EINE STÄRKERE ÖFFENTLICHE THEMatisIERUNG VON GESCHLECHTERUNGLEICHHEITEN. QUOTENREGELUNGEN BEFÜRWOET ETWAS WENIGER ALS JEDE*R DRITTE. HÖHERE RELEVANZ BEI DEN UNTER-30-JÄHRIGEN.



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



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



Frage: Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen zu?; Angaben in Prozent; Top2 (trifft voll und ganz / eher zu);

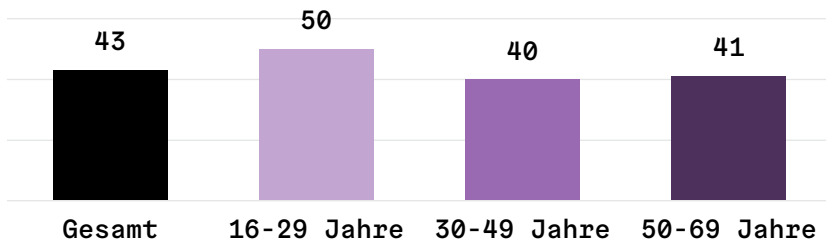
Quelle: Befragung Konsument*innen, Basis: Regelmäßige Musikkonsument*innen (mind. 1x im Monat) (n=1.921 Interviews); 16-29 Jahre (n=487), 30-49 Jahre (n=787), 50+ Jahre (n=647)

VERANTWORTUNG

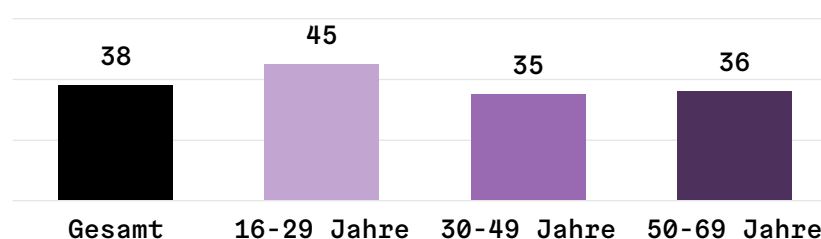
DIE VERANTWORTUNG FÜR EIN AUSGEWOGENES GESCHLECHTERVERHÄLTNIS IN MUSIKANGEBOTEN WIRD VOR ALLEM BEI ANBIETER*INNEN GESEHEN. JÜNGERE ZEIGEN SICH IN STÄRKEREM MAßE SELBST VERANTWORTUNGSBEWUSST.



„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: Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Aussagen zu?; Angaben in Prozent; Top2 (trifft voll und ganz / eher zu);

Quelle: Befragung Konsument*innen, Basis: Regelmäßige Musikkonsument*innen (mind. 1x im Monat) (n=1.921 Interviews); 16-29 Jahre (n=487), 30-49 Jahre (n=787), 50+ Jahre (n=647)

FAZIT MUSIKKONSUMENT*INNEN



Die Mehrheit der befragten Akteur*innen aus der Musikwirtschaft ist der Ansicht, dass ein hohes Maß an **Geschlechtervielfalt** die **Qualität** von Musikangeboten **verbessert** und sich positiv auf deren Vermarktung auswirkt.

Das **Bewusstsein** über Geschlechtervielfalt ist bei den Musikkonsument*innen in Bezug auf ihre Kaufentscheidungen **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 Alter: 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.

Ein **ausgewogenes Geschlechterverhältnis** bei **Festival Line-Ups** würde bei nahezu einem Drittel der Konzertbesucher*innen die **Kaufentscheidung beeinflussen**. Bei 16–29-Jährigen trifft das auf fast die Hälfte zu.

Auch für Musikprodukte von **Radiosendern und Streamingdiensten** hätte eine größere Vielfalt **Einfluss auf die Kaufentscheidung** von Konsument*innen dieser Angebote in einer relevanten Größenordnung

Verantwortung sehen die Konsument*innen vor allem bei der **Musikwirtschaft**. Vor allem **Jüngere** sind aber auch bereit, **eigene Verantwortung** zu tragen.



VIELEN DANK!

Hamburg
23.09.21



malisa
STIFTUNG

KANTAR

funded by



Federal Government Commissioner
for Culture and the Media