

Keychange 2024

STUDIE ZUR GESCHLECHTERVIELFALT IM DEUTSCHEN MUSIKMARKT

ERGEBNISBERICHT

Hamburg
20.09.2024



 Die Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien



KANTAR



Foto: Lidija Delovska

Inhaltsverzeichnis

01

ZIELSETZUNG UND
METHODE

02

KERNERGEBNISSE

03

CHANCENGLEICHHEIT
IN DER
MUSIKWIRTSCHAFT

04

ENTWICKLUNGEN UND
FAKTOREN

05

MAßNAHMEN ZUR
FÖRDERUNG VON
GESCHLECHTER-VIELFALT

06

GESCHLECHTER-VIELFALT IM
MUSIKMARKT

07

METHODISCHER ANHANG

1. Kapitel

→ ZIELSETZUNG UND METHODE

Keychange 2024: Zielsetzung

Keychange ist eine Initiative, die unterrepräsentierte Talente fördert und Musikorganisationen dazu ermutigt, ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis herzustellen. Die **Gleichstellung der Geschlechter** ist ein wesentlicher Schritt auf dem Weg zur **Zukunftsfähigkeit der Musikbranche**.

Nach den bereits 2021 und 2022 durchgeführten und veröffentlichten Erhebungen zur Musikwirtschaft und zur Perspektive von Konsument*innen, wurde nun erneut eine Untersuchung in Unternehmen der Musikwirtschaft*) durchgeführt, um den **Fortschritt in der Branche** zu evaluieren.

Konkret wurde der Status Quo beim Thema Chancengleichheit und bestehenden Barrieren untersucht. Die Ergebnisse der Studie sollen als Grundlage dienen, um gezielte Maßnahmen zur Förderung von Geschlechtergerechtigkeit und Diversität durch bestehende Initiativen wie Keychange abzuleiten.

*)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.



Studienkonzept

ES WURDEN QUANTITATIVE UND QUALITATIVE BEFRAGUNGEN DURCHGEFÜHRT, ERGÄNZT DURCH HAUPTSÄCHLICH VON DER GEMA ZUR VERFÜGUNG GESTELLTE INFORMATIONEN.



Befragung Musikwirtschaft

Quantitative Online-Befragung von Mitarbeiter*innen bzw. Auszubildenden der an der Studie beteiligten Verbände in der Musikwirtschaft



Expert*innen-Interviews

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



Weitere Quellen

Zur Verfügung gestellte Daten zur Einordnung der Studienergebnisse, u.a. von der GEMA

Studiensteckbrief



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 18 Verbände, Initiativen und Bildungseinrichtungen, siehe Anhang)

Zielgruppe und Stichprobe

Mitglieder der teilnehmenden Verbände
n=244 Interviews

Erhebungszeitraum

01.07. - 04.08.2024

Studiensteckbrief



Expert*innen-Interviews

Qualitative Tiefeninterviews mit Expert*innen aus unterschiedlichen Bereichen der Musikindustrie

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 Musiker*innen

3 Mitarbeiter*innen in Musikverlagen

2 Produzent*innen

1 Mitarbeiter*in eines Plattenlabels

2 Konzertausrichter*innen

2 Mitarbeiter*innen bei Radiosendern / im Musikstreaming

n=16 Interviews

Erhebungszeitraum

21.05. - 31.05.2024

Studiensteckbrief



Weitere Quellen

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

Auswertungen zu GEMA-Mitgliedern, Werkbeteiligungen und Verdiensten

Quelle: Interne Auswertungen der Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA), Stand 2024

VORBEMERKUNG

Geschlecht

Im Zuge der Befragung 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, intersex oder agender 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 FLINTA Personen (weibliche und diverse Befragte) und cis Männern** dargestellt.

In der Befragung wurde aus Gründen der einfacheren Verständlichkeit anstelle des Begriffs FLINTA, der in diesem Report verwendet wird, die Schreibweise Frauen* (mit Sternchen) gewählt, um neben cis Männern und cis Frauen auch andersgeschlechtliche, von Sexismus betroffene Menschen zu berücksichtigen. Das Akronym FLINTA* steht für Frauen, Lesben, intersexuelle, nicht-binäre, trans und agender Personen – also für all jene, die aufgrund ihrer Geschlechtsidentität benachteiligt werden.

Geschlechtervielfalt

Geschlechtervielfalt bringt zum Ausdruck, dass Geschlecht ein Spektrum ist und es viel mehr Geschlechter als nur männlich oder weiblich gibt. Für die Musikwirtschaft gilt es, eine ausgewogene Präsenz aller Geschlechter, z.B. in Bezug auf Festivalauftritte zu erreichen.



2. Kapitel

→ KERNERGEBNISSE



Die Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien



KANTAR



Foto: Lidija Delovska

Kernergebnisse

AKTEUR*INNEN DER MUSIKBRANCHE NEHMEN NOCH KEINE SPÜRBAREN VERÄNDERUNGEN WAHR. EIN WANDEL HIN ZU MEHR CHANCENGLEICHHEIT ERFOLGT SEHR LANGSAM.

Chancengleichheit in der Musikwirtschaft: Bewertung der aktuellen Lage

- Insbesondere FLINTA Befragte in unserer Stichprobe glauben – noch weniger als 2021 – nicht an eine Chancengleichheit der Geschlechter in der Musikindustrie.
- Fast alle befragten FLINTA Personen und drei Viertel der Männer haben schon einmal im beruflichen Kontext diskriminierende Erfahrungen gemacht. Männer nahmen mehr Diskriminierung wahr als 2021.
- Intersektionale Diskriminierung ist insb. bei FLINTA* Personen ein Thema. Etwa die Hälfte hat schon Benachteiligungen im Job aufgrund von 2 oder mehr Merkmalen wie Geschlecht und Alter erfahren. Bei Männern ist es jeder fünfte.
- Menstruation & Menopause: Obwohl knapp 4 von 10 FLINTA Personen Einschränkungen im beruflichen Alltag dadurch wahrnehmen, wird nur in den wenigsten Unternehmen offen darüber gesprochen.
- Persönliche Sympathie spielt nach Überzeugung von zwei Drittel der Befragten immer noch eine zu hohe Rolle bei Einstellungen.
- Aus Expert*innensicht gibt es einen Wandel hin zu mehr Chancengleichheit, der sich jedoch langsam vollzieht. Ein zunehmender gesellschaftlicher Diskurs trägt u.a. zu diesem stetigen Wandel bei.

Maßnahmen zur Verbesserung

- Mentoring-Programme stellen sowohl aus Befragten- als auch aus Expert*innensicht eine wirksame Maßnahme für mehr Geschlechtervielfalt dar. Auch kostenlose Beratungsangebote und die Förderung junger Menschen werden als sinnvoll erachtet, aber werden noch zu wenig umgesetzt.
- Junge Talente könnten laut der Befragten am meisten durch transparente Einstellungs- und Beförderungskriterien, Diversität in Jobgesprächen oder auch neutrale Anlaufstellen für sexuelle Belästigung und Machtmissbrauch in der Ausbildung unterstützt werden.
- Vereinbarkeit von Familie & Beruf: Kinderbetreuungsmöglichkeiten werden geschlechterunabhängig als hilfreichste Fördermaßnahme bewertet. Für FLINTA* spielen zudem strukturelle Gegebenheiten seitens des*der Arbeitgebenden eine große Rolle, z.B. die Ermöglichung flexibler Arbeitszeiten, „Shared Leadership“ und Führungspositionen in Teilzeit. Männer setzen stärker auf eine rücksichtsvolle Unternehmenskultur.

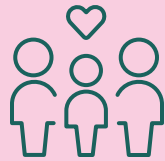


Kernergebnisse & Fazit

ERSTE SICHTBARE VERÄNDERUNGEN ZEIGEN SICH AM EHESTEN IN DEN FÜHRUNGSETAGEN VON UNTERNEHMEN UND BEI NEWCOMER*INNEN AUF KONZERTBÜHNEN.

Geschlechtervielfalt im Musikmarkt

- Die Geschlechterverteilung in Unternehmen ist noch weit entfernt von einer Gleichstellung. Jedoch zeigen sich erste Verbesserungen: Der Anteil überwiegend weiblich geleiteter Führungskräfte steigt gefühlt sichtbar an, während der von männlichen sinkt. Die Befragten sehen zunehmend, dass sich eine Geschlechtervielfalt auch in der Geschäftsführung ihrer Unternehmen widerspiegelt.
- Zudem nehmen im Vergleich zur Studie von 2021 mehr Befragte wahr, dass sich der Anteil von FLINTA Personen auf Konzert- und Festivalbühnen erhöht hat. Und auch bei Newcomer*innen sagt die Hälfte, dass diese eine größere Geschlechtervielfalt repräsentieren als dies bei etablierteren Künstler*innen der Fall ist.
- Bei der Rekrutierung von weiblich gelesenen Nachwuchs zeigen sich aber weiterhin strukturelle Barrieren, z.B. durch unterbewusste Stereotypen bei Neueinstellungen.



Fazit

- Die befragten Akteur*innen bewerten die Chancengleichheit der Geschlechter in der Musikindustrie weiterhin überwiegend kritisch, zum Teil sogar kritischer als 2021. Ein möglicher Treiber könnten aktuelle, öffentlichkeitswirksame Debatten zu Sexismus in der Musik sein. Diese tragen zwar zu mehr Diskurs bei, verstärken jedoch auch das Bewusstsein für weitere Handlungsbedarfe.
- Punktuell werden schon Veränderungen wahrgenommen. Die gezielte Förderung, gerade von FLINTA Personen in Führungspositionen und junger Talente z.B. im Rahmen von Mentoringprogrammen, kann Stereotype weiter aufbrechen und zu einem nachhaltigen Wandel beitragen. Auch flexible Kinderbetreuungsmöglichkeiten können zu mehr Gerechtigkeit führen.
- Sowohl externe Quellen als auch Expert*innen bestätigen: Ein Anfang ist gemacht, jedoch ist der Weg hin zu Geschlechtervielfalt in der Branche noch weit. Öffentlicher Diskurs und gezielte Fördermaßnahmen sind erfolgversprechende Faktoren für die Erreichung dieses Ziels. Auch aus Sicht der meisten Befragten sind diese Maßnahmen lohnenswert, sind sie doch überzeugt, dass vielfältige Teams bessere und kreativere Ergebnisse erzielen.

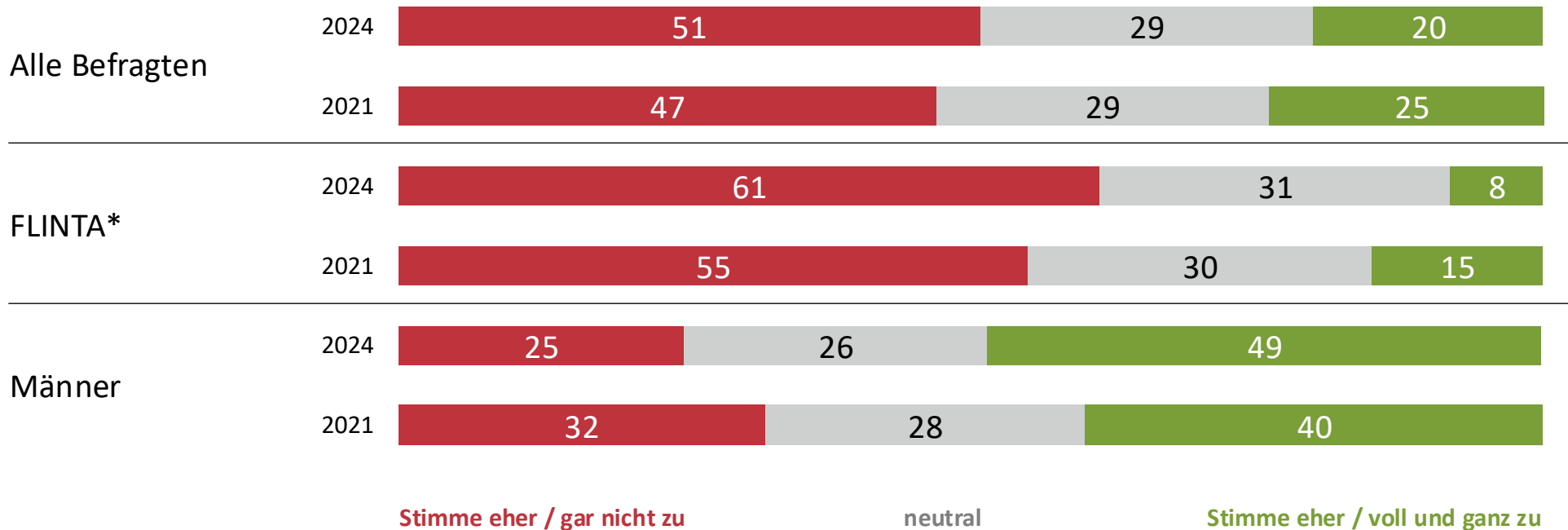
3. Kapitel

→ CHANCENGLEICHHEIT IN DER MUSIKWIRTSCHAFT

Chancengleichheit

DIE CHANCENGLEICHHEIT UNTER DEN GESCHLECHTERN WIRD INSGESAMT WEITERHIN KRITISCH BEWERTET, BESONDERS VON FLINTA*. MÄNNER BEWERTEN DIE LAGE POSITIVER.

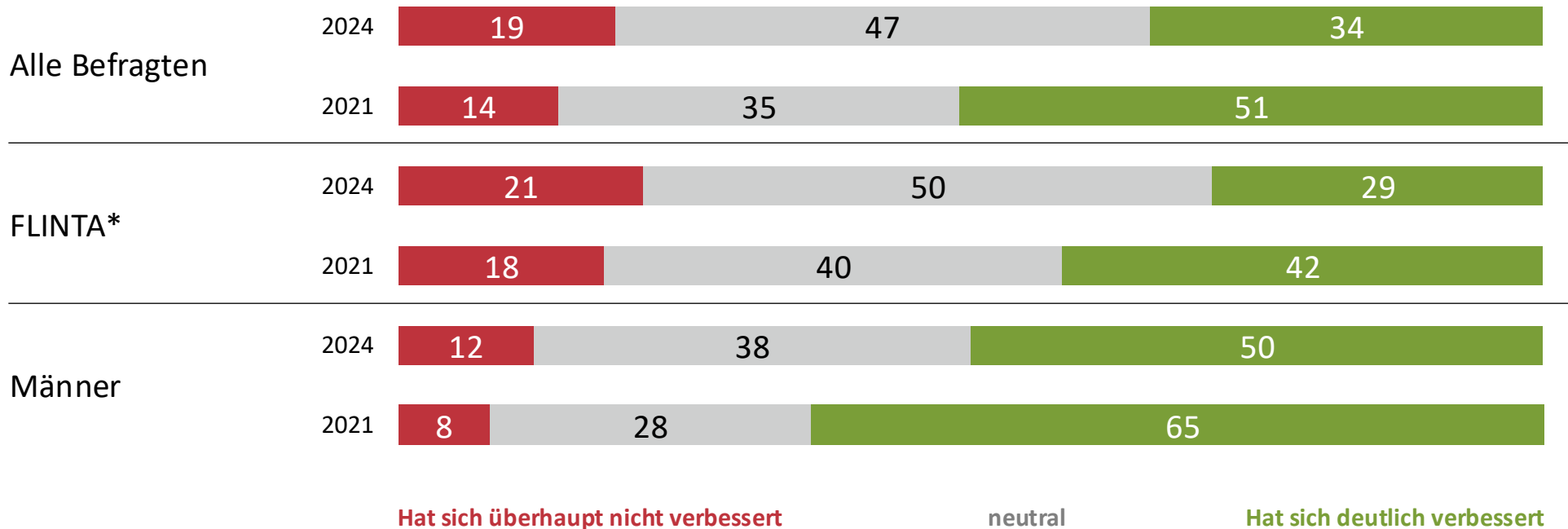
„Männer und FLINTA* in Deutschland haben gleiche Chancen in der Musikindustrie.“



Chancengleichheit

EINE VERBESSERUNG WIRD AKTUELL VON DER HÄLFTE DER BEFRAGTEN MÄNNER WAHRGENOMMEN, ABER VON WENIGER ALS JEDER DRITTEN FLINTA*.

„Hat sich die Chancengleichheit in der Musikindustrie in den letzten 3 Jahren verbessert?“



Erfahrungen

NAHEZU UNVERÄNDERT HOHER ANTEIL AN FLINTA PERSONEN, DIE IN DER MUSIKWIRTSCHAFT SCHON GESCHLECHTSSPEZIFISCH DISKRIMINIERENDE ERFAHRUNGEN IM BERUFLICHEN UMFELD ERLEBT HABEN. BEI DEN BEFRAGTEN MÄNNERN IST DER ANTEIL SICHTBAR GESTIEGEN.

„Geschlechtsspezifische Erfahrungen im Beruf“

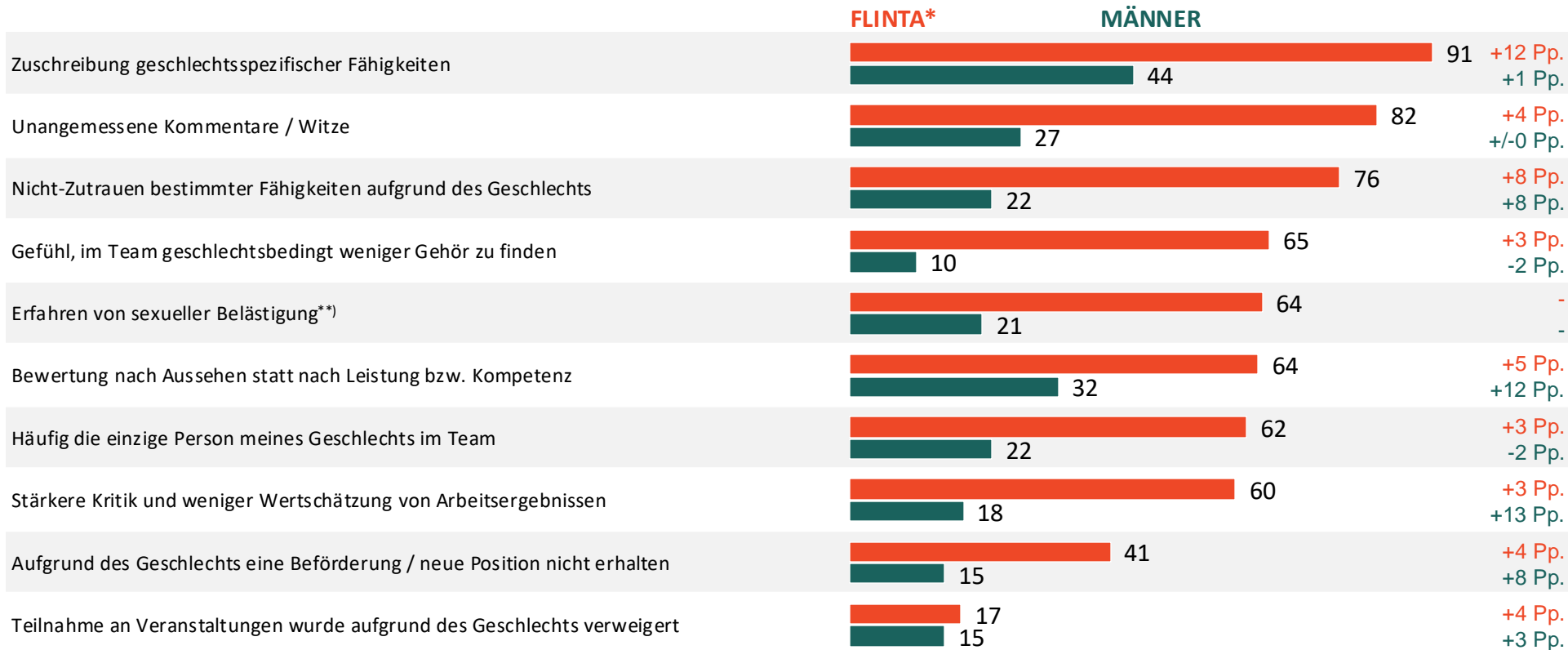


Erfahrungen

FLINTA PERSONEN ERLEBTEN NOCH HÄUFIGER ALS 2021 GESCHLECHTSSPEZIFISCHE ZUSCHREIBUNGEN. BEI MÄNNERN IST AUCH DIE BEWERTUNG NACH DEM AUSSEHEN EIN RELEVANTER ASPEKT.



„Welche Erfahrungen haben Sie schon einmal gemacht?“



Frage: Welche der folgenden Erfahrungen haben Sie schon einmal im beruflichen Kontext gemacht?; Angaben in Prozent; Abweichungen ggü. 2021 in Prozentpunkten; **)neue Abfrage 2024, daher kein Vergleich zu 2021 möglich
Quelle: Befragung Musikwirtschaft, Basis (2021/ 2024): FLINTA* n=197/ 173 Interviews, Männer: n=130/ 68

Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien



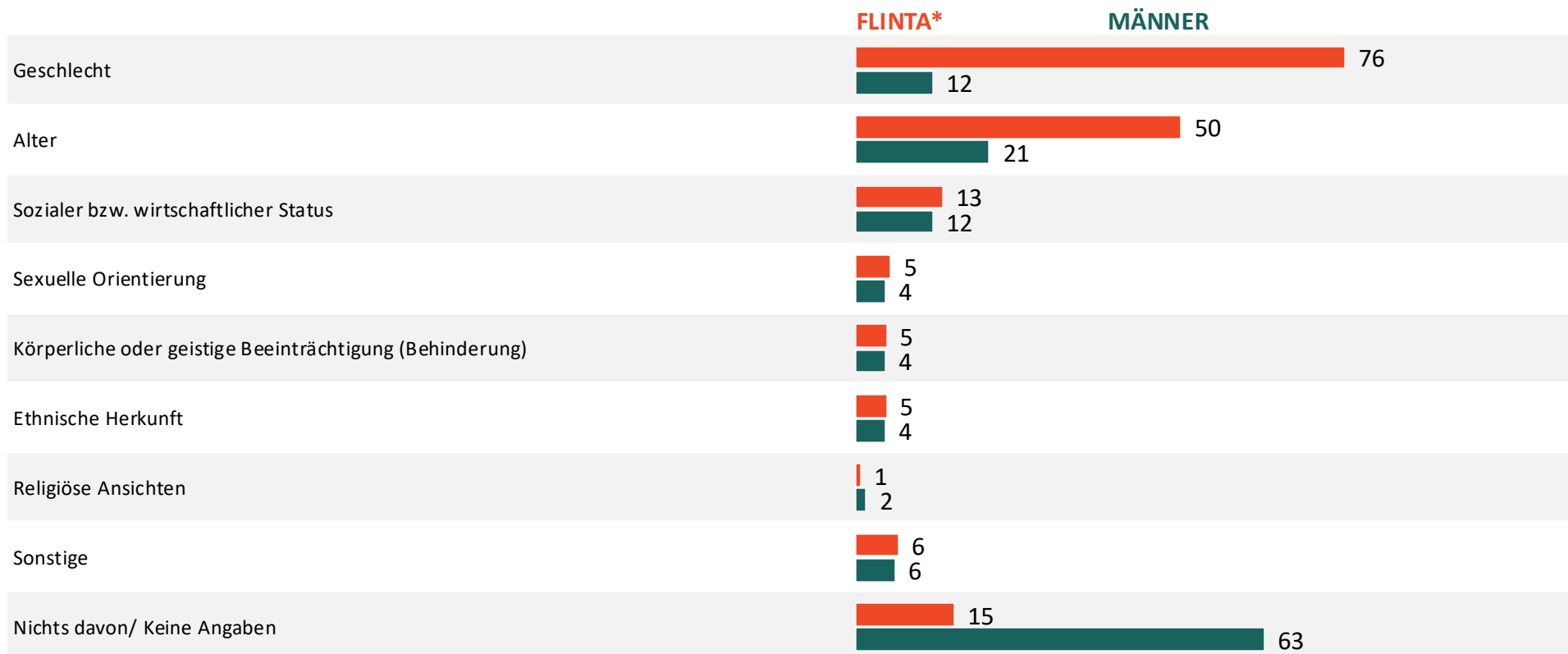
KANTAR



Diskriminierung nach Merkmalen

GESCHLECHTER- UND ALTERSBEDINGTE DISKRIMINIERUNG SIND BEI DEN BEFRAGTEN FLINTA* MIT ABSTAND AM WEITESTEN VERBREITET.

„Haben Sie sich schon einmal aufgrund bestimmter Merkmale in Ihrem Beruf benachteiligt gefühlt?“



Frage: Haben Sie sich schon einmal aufgrund eines oder mehrerer der folgenden Merkmale in Ihrem Beruf benachteiligt gefühlt?
Angaben in Prozent
Quelle: Befragung Musikwirtschaft, Basis (2024): FLINTA* n=173 Interviews, Männer: n=68

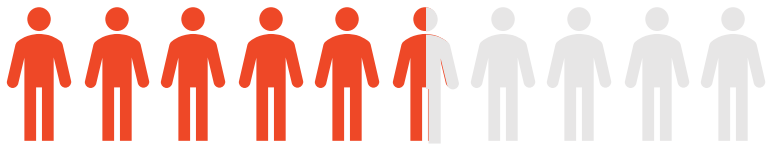
Intersektionale Diskriminierung

WÄHREND ÜBER DIE HÄLFTE DER FLINTA BEFRAGTEN SCHON AUFGRUND MEHRERER PERSÖNLICHER MERKMALE BENACHTEILUNG ERFUHREN, IST ES BEI MÄNNERN NUR KNAPP JEDER FÜNFTE.

„Benachteiligung im Beruf aufgrund von mindestens 2 Merkmalen“

FLINTA*

56%



MÄNNER

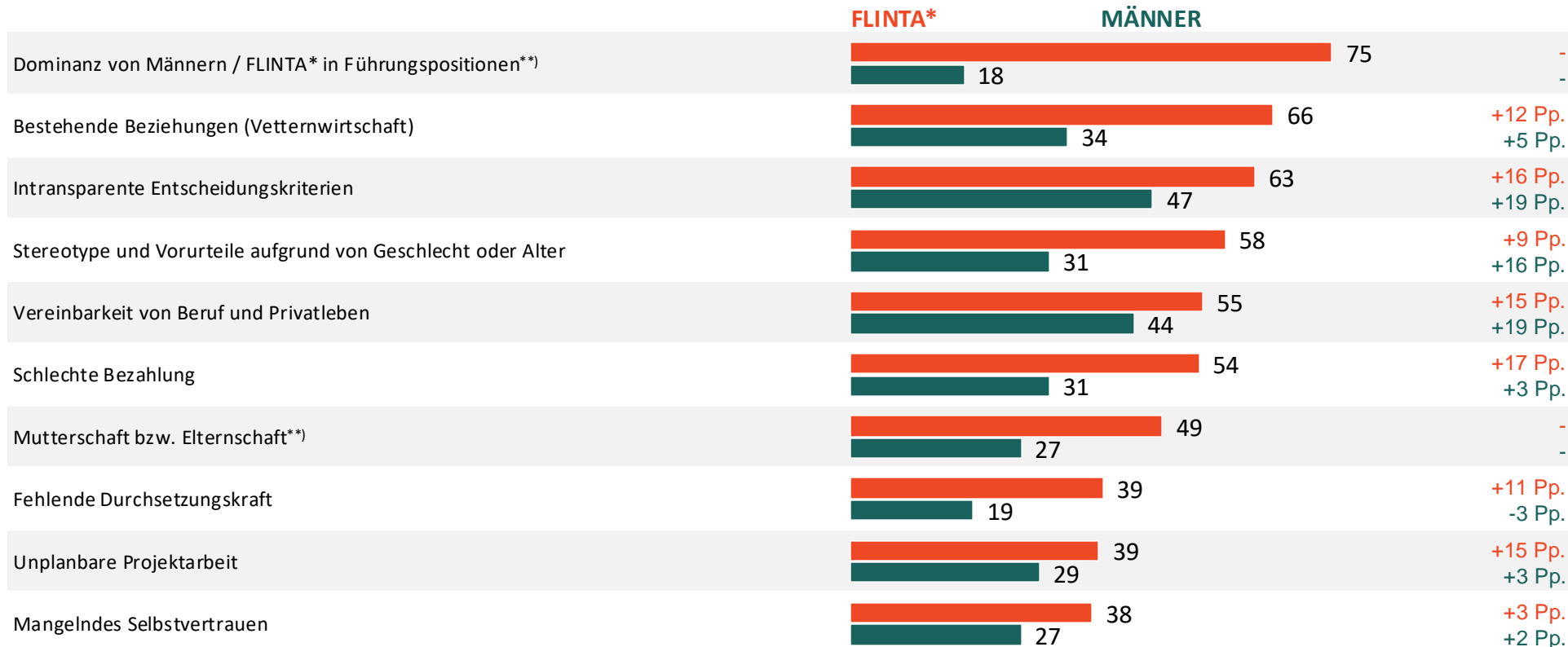
18%



Barrieren / 1

NR. 1 HINDERNIS STELT FÜR FLINTA* DIE DOMINANZ VON MÄNNERN IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN DAR. FÜR MÄNNER SIND INTRANSPARENTE ENTSCHEIDUNGEN DIE GRÖßTE BARRIERE.

„Barrieren bei der beruflichen Weiterentwicklung“



Barrieren / 1: Expert*innen Quotes

“

*Das ist auch so ein bisschen Klüngel, dass die Männer dann auch wieder die Männer weiterbefördern. Ich glaube das ist wirklich so ein historisch gewachsener Faktor, der hier reinspielt. (Mitarbeiter*in im Musikverlag)*

”

“

*Ohne Netzwerken geht nix - Männer sind in der Überzahl und connecten sich zwischenmenschlich (Fußball etc.), da bist Du dann raus.
(Mitarbeiter*innen bei Radiosendern / im Musikstreaming)*

”

“

*Alter spielt eine Rolle. Ein festes Engagement als ältere Frau zu bekommen ist fast undenkbar, wegen der Stimme und auch den Rollen. Einen älteren Mann setzt man auch als jugendlichen Liebhaber ein, das wäre bei einer Frau undenkbar. (Künstler*in)*

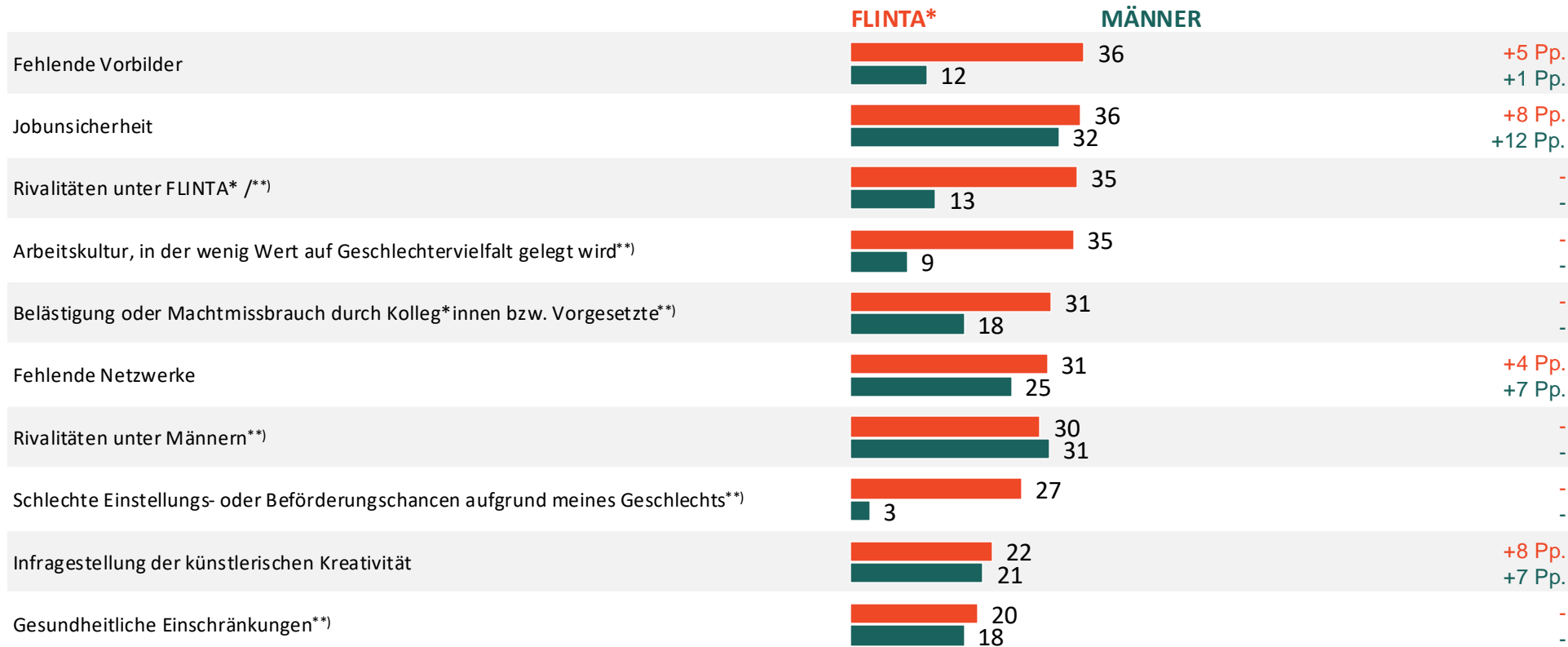
”



Barrieren / 2

GESCHLECHTERUNABHÄNGIG SEHEN RUND ZWEI DRITTEL DER STUDIENTEILNEHMER*INNEN IN DER JOBUNSIKERHEIT EINE BERUFLICHE BARRIERE – TENDENZ STEIGEND.

„Barrieren bei der beruflichen Weiterentwicklung“



Barrieren / 2: Expert*innen Quotes

“

*Ich habe oft erlebt, dass Frauen untereinander mehr Rivalitäten aufbauen in so einer kleinen Szene und sich weniger unterstützen als Männer, weil es einfach zu wenig spannende Projekte und Möglichkeiten gibt, die man erreichen kann. Da gibt es nur Platz für ganz wenige, und da werden dann sehr schnell die Ellbogen ausgefahren. (Künstler*in)*

”

“

*Mangelnde Vorbilder in gewissen Bereichen. Also wenn ich mal an das Tourleben selbst denke, gerade im Tourmanagement weicht es sich gerade auf. Aber gerade im Techniker*innenbereich ist es extrem Männer dominiert, als Tontechnikerin bist du schon ein bunter Vogel. Also gerade auf Tour oder wenn es wirklich größere Produktionen sind, wo es auch Leute gibt, die Dinge an die Decke hängen, Bühnenbauer, ist das schon stark Männer dominiert, wie man es auch aus dem Handwerksberuf kennt. (Konzertausrichter*in)*

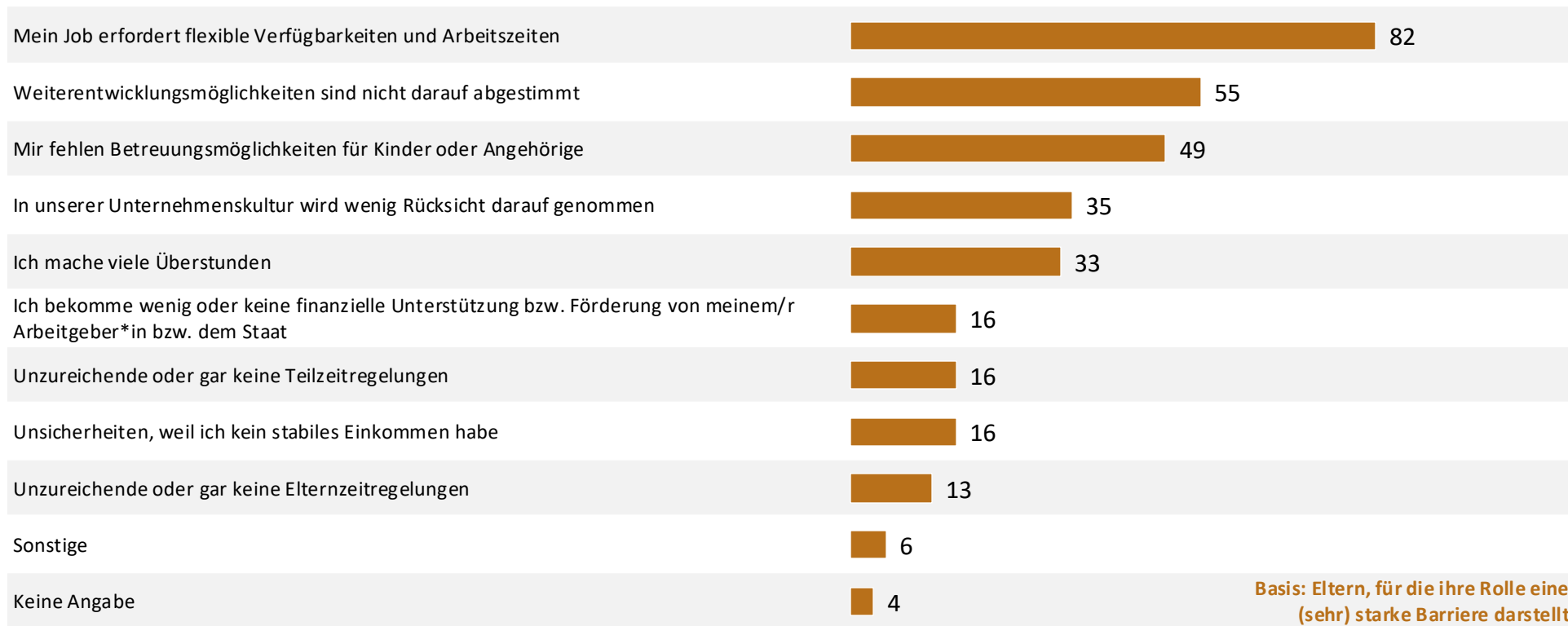
”



Barrieren: Familie & Beruf

KONKRET IN BEZUG AUF DIE VEREINBARKEIT VON BERUF UND FAMILIE WERDEN FLEXIBLE VERFÜGBARKEITEN AM HÄUFIGSTEN ALS BARRIERE GENANNT.

„Barrieren bei der beruflichen Weiterentwicklung für Eltern“



Barrieren Familie & Beruf: Expert*innen Quotes

“

*Kita-Öffnungs- und Schließzeiten gehen in der Regel maximal bis 17.30 Uhr, da diese sich an den gängigen Kernarbeitszeiten orientieren. Da fahre ich erst zu meinem Gig und muss mir die Kinderbetreuung halt privat organisieren. D.h. Künstler*innen sind mit einer Problematik der Vereinbarkeit von Kinderbetreuung und Uhrzeiten, an denen Konzerte stattfinden, konfrontiert.
(Künstler*in)*

”

“

*Vor dem Kind war alles entspannt. Mittlerweile ist es schon ein Job, bei dem auch die Familie darunter leidet, wenn man auf Produktionen ist und wochenlang weg ist oder das Telefon ständig klingelt. Ja, wenn meine Frau da nicht mitspielen würde, könnte ich den Job auch nicht mehr machen. Als alleinerziehender Vater müsste ich mir etwas überlegen, z.B. ob die Großeltern einspringen können. Wenn man wirklich komplett alleine ist, soll man das Kind dann auf irgendwelche Produktionen mitnehmen? Mit dem Kind dann in Baucontainern und Hotels leben? (Konzertausrichter*innen)*

”



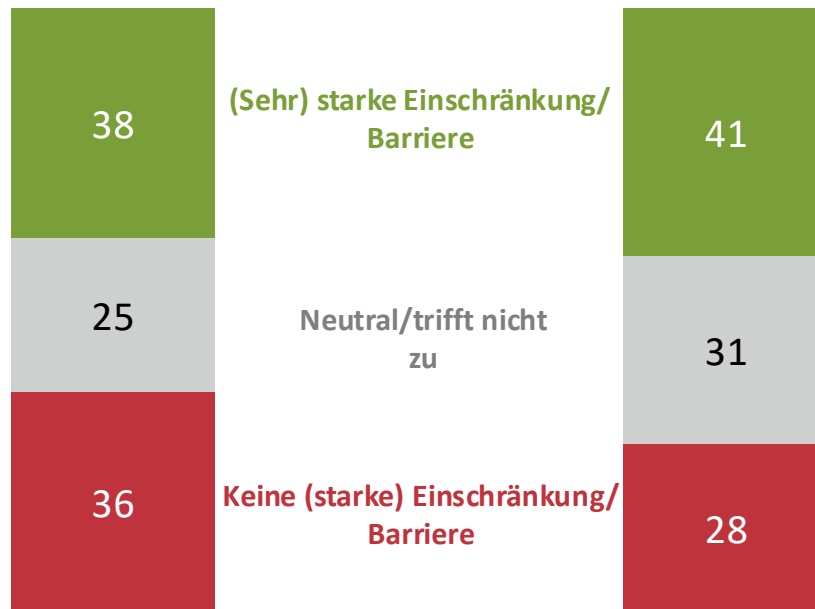
Barrieren: Menstruation/ Menopause



VON DEN BEFRAGTEN, DIE EINSCHRÄNKUNGEN DURCH IHRE PERIODE ODER MENOPAUSE IM BERUFLICHEN ALLTAG WAHRNEHMEN, EMPFINDEN 4 VON 10 DIES AUCH ALS BARRIERE FÜR DIE KARRIERE.

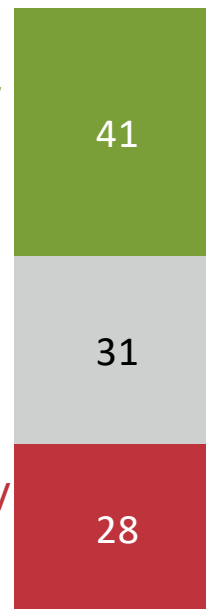
Einschränkung im beruflichen Alltag

„Menstruationsbeschwerden oder Beschwerden in der Menopause **schränken mich in meinem beruflichen Alltag ein.**“



Barriere für berufliche Weiterentwicklung (Einschätzung von Befragten, die Einschränkungen im beruflichen Alltag wahrnehmen)

„Menstruationsbeschwerden oder Beschwerden in der Menopause **stellen eine Barriere für meine berufliche Weiterentwicklung dar.**“



4. Kapitel

→ ENTWICKLUNGEN UND FAKTOREN

Entwicklung aus Expert*innensicht

EXPERT*INNEN SEHEN EINEN LANGSAMEN WANDEL ZU MEHR DIVERSITÄT UND GERECHTIGKEIT, DER SICH VOR UND HINTER DER BÜHNE ZEIGT. SECHS FAKTOREN GELTEN ALS HAUPTTREIBENDE DIESER VERÄNDERUNG.

Gesellschaftliche Debatten und
Bewusstseinsbildung

Demokratisierung durch Social Media
und das Internet

Initiativen zur Gleichstellung der
Bezahlung

FLINTA* in Führungspositionen

Dominanz weiblich gelesener
Popstars

Förderprogramme und Initiativen



Faktor: Gesellschaftliche Debatten und Bewusstseinsbildung

Die verstärkten öffentlichen Diskussionen haben in den letzten Jahren das Bewusstsein für Geschlechtervielfalt und Gleichberechtigung geschärft. **Bewegungen wie #MeToo haben Übergriffe und Machtmissbrauch an FLINTA* sichtbar gemacht.** Die Diskussion 2023 um Till Lindemann und die Band Rammstein haben die Relevanz des Themas für die Musikindustrie noch einmal deutlich gemacht und eine verstärkte Bewusstseinsbildung innerhalb der Branche angestoßen, auch wenn der Umgang mit dem eigentlichen Fall kritisch betrachtet wird.



Faktor: Demokratisierung durch Social Media und das Internet

Die **Informationsvielfalt des Internets und die Vernetzung durch soziale Medien** trägt zu einer diverseren und inklusiveren musikalischen Landschaft bei:

- **Freier Zugang zu Information:** Zugriff auf Tutorials zu Themen wie Musikproduktion, Anleitungen zur Nutzung von Plattformen wie Spotify zur Veröffentlichung / Verbreitung von Musik sowie Tipps bezüglich Strategien zur Finanzierung von Projekten ermöglicht es Künstlern*innen, sich autonom zu entfalten.
- **Vereinfachter / niedrigschwelliger Zugang zu Musikproduktion und Vertrieb:** insbesondere Social Media hat Künstler*innen ermöglicht, sich von alteingesessenen Musikindustriestrukturen zu emanzipieren und diese neu zu denken, z.B. in A&R, Promotion und Vertrieb.
- **Direkte Interaktion mit der Zielgruppe:** Social Media ermöglicht es Künstlern*innen, eine Fanbase aufzubauen und so auch ihre Relevanz in der traditionellen Musikindustrie zu steigern.



Faktor: Initiativen zur Gleichstellung der Bezahlung

Die seit ein paar Jahren geführte **Debatte über geschlechtsspezifische Lohnunterschiede** hat zu Programmen wie der **Equal-Pay-Initiative** geführt, die auf eine gerechte Entlohnung und damit auf eine Verringerung des Lohngefälles abzielen.

Die **Beteiligung großer Unternehmen der Musikbranche** wie Spotify, die sich solchen Initiativen angeschlossen haben, hat nach Ansicht der Expert*innen **eine starke Signalwirkung für die gesamte Branche** und dient anderen als Vorbild, um ihrerseits das Lohngefüge auf einen Gender-Pay-Gap hin zu überprüfen und so mehr Gerechtigkeit zu etablieren.



Faktor: FLINTA* in Führungspositionen

FLINTA* in Schlüsselpositionen bei führenden Unternehmen der Musikindustrie, wie der Warner Music Group (CEO), TikTok (Head of Music), Spotify (General Manager Europe) und YouTube (Head of Artist), haben einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung von FLINTA* und **helfen, die Chancengleichheit in der Musikindustrie voranzutreiben**.

Die Sichtbarkeit von FLINTA* in Schlüsselpositionen bei führenden Unternehmen dient nach Ansicht der Expert*innen anderen Unternehmen als Vorbild und setzt positive Impulse für den **langfristigen Abbau von strukturellen Barrieren und Stereotypen** innerhalb der Musikindustrie.



Faktor: Dominanz weiblich gelesener Popstars

Im Jahr 2023 dominieren Künstlerinnen wie **Taylor Swift** (als die meistgestreamte Künstlerin auf Spotify) und **Miley Cyrus** (mit dem am häufigsten gestreamten Song auf Spotify) **die Musikbranche**. Dies führt nach Meinung der Expert*innen dazu, dass **die Bereitschaft innerhalb der Industrie wächst, in Talente, die weiblich gelesen werden, zu investieren und sie zu fördern**. Zusätzlich trägt ihre Popularität dazu bei, andere Künstler*innen zu ermutigen, Stereotypen abzubauen und langfristig Diversität zu fördern.

Andere Expert*innen in der Befragung weisen jedoch darauf hin, dass **die Industrie häufig noch traditionelle Geschlechterbilder bevorzugt**. Investitionen fließen vorrangig in Künstler*innen, die diese Bilder stärken und fördern. Daher wird kritisiert, dass **Intersektionalität bei der Förderung zu wenig Beachtung** findet und somit verschiedene Diskriminierungsformen und Identitäten nicht berücksichtigt werden.



Faktor: Förderprogramme und Initiativen

Öffentliche Förderprogramme, wie zum Beispiel Neustart Kultur, die im Rahmen der Corona-Hilfen aufgesetzt wurden, haben nach Wahrnehmung der Befragten nicht nur dazu beigetragen, den Kulturbetrieb und die kulturelle Infrastruktur zu erhalten, sondern auch **durch die Förderung von unterschiedlichen Projekten und Akteur*innen als Nebeneffekt zu einer größeren Diversität innerhalb der Musikbranche geführt**, da die Hilfen für alle gleichermaßen zugänglich waren.

Darüber hinaus tragen **Initiativen wie Keychange, Initiative Musik und Cock am Ring** aktiv zur Förderung der Geschlechtervielfalt bei.



Watch-out aus Expert*innensicht

TROTZ DER WAHRGENOMMENEN FORTSCHRITTE IN BEZUG AUF DIVERSITÄT UND INKLUSION WEISEN DIE EXPERT*INNEN AUF DIE GEFAHREN VON PINKWASHING UND WHITEWASHING HIN.

Unter den Expert*innen besteht zum Teil die Sorge, dass es sich bei der Thematisierung von Diversität und Inklusion lediglich um **Marketing- und Branding-Maßnahmen der Musikindustrie** handelt, ohne dass diese Werte tatsächlich in der jeweiligen Unternehmenskultur verankert sind. Es wird kritisiert, dass solche Praktiken hauptsächlich dazu dienen, ein fortschrittliches Image zu projizieren, während **strukturelle Ungleichheiten und Diskriminierungen weiterhin bestehen**. Zudem wird eine **intersektionale Betrachtung und Herangehensweise an das Thema gefordert**, um langfristig Ungleichheit zu bekämpfen.

Vor diesem Hintergrund wird die **Notwendigkeit der Schaffung von unabhängigen Stellen zur objektiven Überwachung und Bewertung der jeweiligen Maßnahmen** betont. Es besteht die Hoffnung, dass unabhängige Stellen zu mehr Transparenz führen und dazu beitragen, dass Initiativen zur Förderung von Vielfalt und Chancengleichheit nicht nur symbolischen Charakter haben, sondern auch strukturelle Veränderungen bewirken.



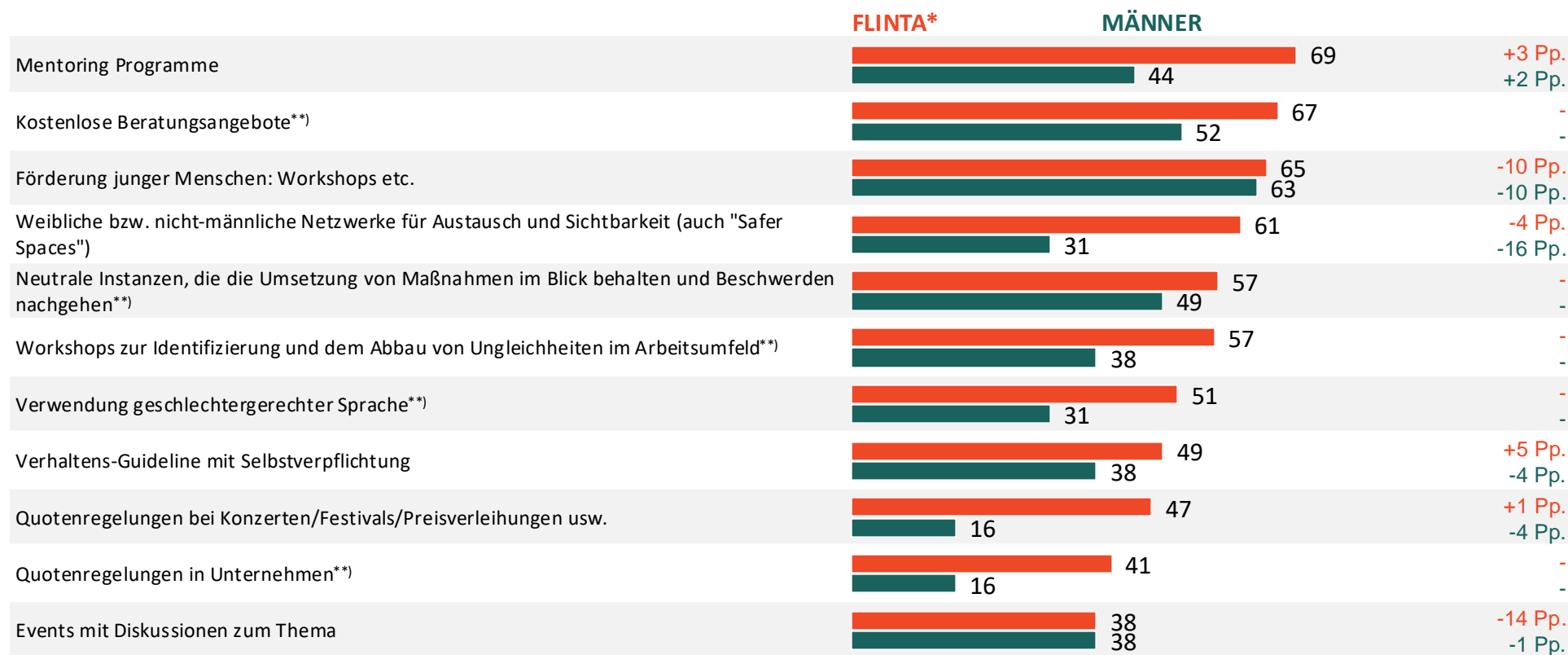
5. Kapitel

→ MAßNAHMEN ZUR FÖRDERUNG VON
GESCHLECHTERVIELFALT

Sinnvolle Maßnahmen

ZWEI DRITTEL HALTEN DIE FÖRDERUNG JUNGER MENSCHEN (WEITERHIN) FÜR SINNVOLL. FLINTA* SETZEN ZUDEM AUF MENTORING UND KOSTENLOSE BERATUNGSANGEBOTE.

„Sinnvolle Maßnahmen zur Förderung der Geschlechtergleichstellung“



Sinnvolle Maßnahmen: Expert*innen Quotes

“

*Es geht um die Ausbildung von Nachwuchs. Es gibt auch so ein Programm, wo dann wirklich explizit Frauen eine*n Mentor*in bekommen aus der Musikbranche und man so quasi auch reinschnuppern kann, gucken kann was man wo machen kann. Ich glaube das ist ganz wichtig, dass es da Möglichkeiten gibt, weil man muss ja nur 2 schlechte Erfahrungen gemacht haben mit Männern in der Branche und sagt, ok ich habe da keinen Bock mehr drauf. (Mitarbeiter*in im Musikverlag)*

”

“

*Beratungsangebote wären toll, dass z.B. Musik-Anwältinnen gewisse Pro Bono Stunden machen und junge Frauen im Vorfeld beraten, wenn die in der Branche was machen wollen. (Mitarbeiter*in im Musikverlag)*

”



Umsetzung von Maßnahmen

AUS SICHT DER BEFRAGTEN SIND DIE MEISTEN MAßNAHMEN NOCH NICHT AUSREICHEND UMGESETZT. VERGLEICHSGEWEISE STÄRKSTE ZUSTIMMUNG FÜR GESCHLECHTERGERECHTE SPRACHE.



„Und wie gut sind diese Fördermaßnahmen aktuell schon in der Musikindustrie umgesetzt?“

	eher umgesetzt	ausreichend umgesetzt	Top2	
Verwendung geschlechtergerechter Sprache**)	23	19	42	-
Events mit Diskussionen zum Thema	27	10	37	+5 Pp.
Förderung junger Menschen: Workshops etc.	16	6	22	+2 Pp.
Weibliche bzw. nicht-männliche Netzwerke für Austausch und Sichtbarkeit	16	6	22	+1 Pp.
Quotenregelungen in Unternehmen**)	7	8	15	-
Mentoring Programme	10	4	14	+5 Pp.
Kostenlose Beratungsangebote**)	8	5	12	-
Verhaltens-Guideline mit Selbstverpflichtung	7	5	12	+6 Pp.
Quotenregelungen bei Konzerten/Festivals/Preisverleihungen usw.	5	7	12	+8 Pp.
Workshops zur Identifizierung und dem Abbau von Ungleichheiten im Arbeitsumfeld**)	7	4	12	-
Neutrale Instanzen, die die Umsetzung von Maßnahmen im Blick behalten und Beschwerden nachgehen**)	4	3	7	-



Frage: Und wie gut sind diese Fördermaßnahmen aktuell schon in der Musikindustrie umgesetzt?; Angaben in Prozent; Abweichungen ggü. 2021 in Prozentpunkten; **)neue Abfrage 2024, daher kein Vergleich zu 2021 möglich; Top2 (ausreichend / eher umgesetzt)
Quelle: Befragung Musikwirtschaft, Basis: Alle Befragten (2021/ 2024): n=334/ 244 Interviews

Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien



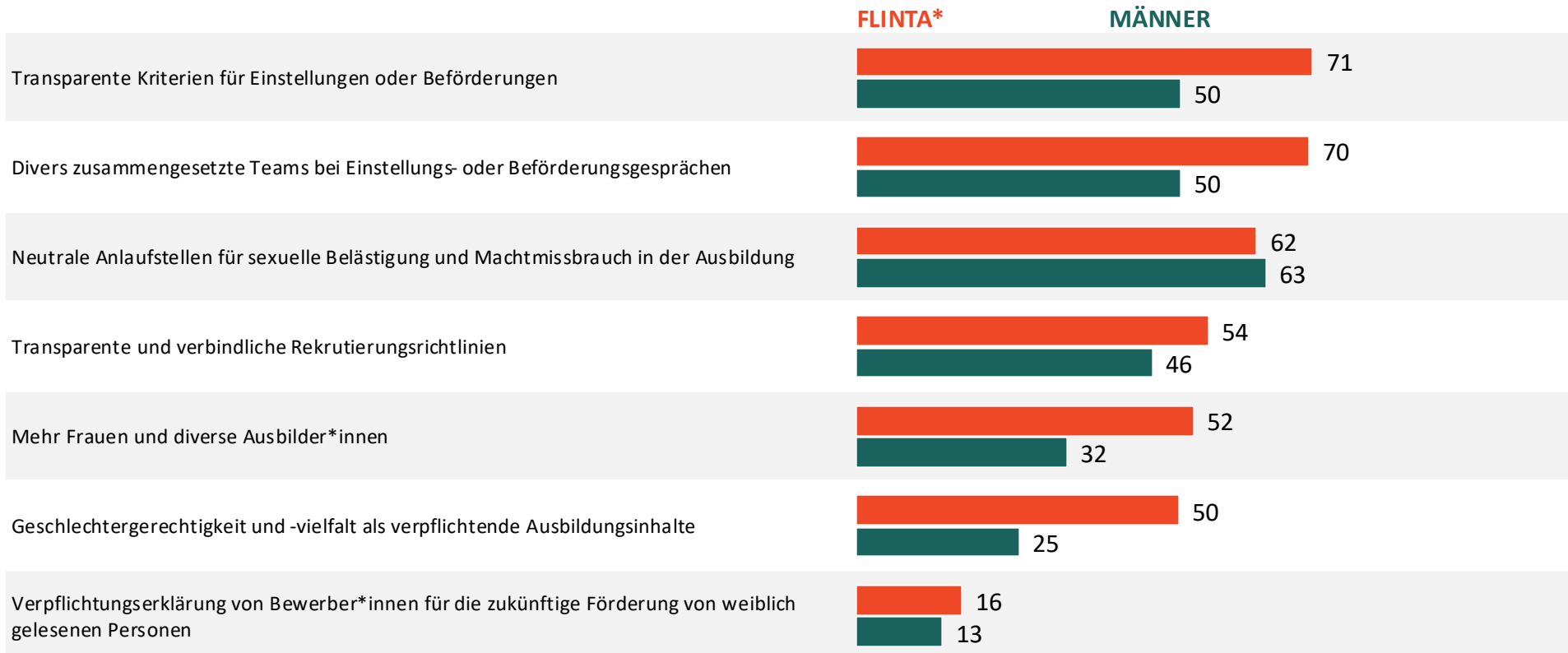
KANTAR



Förderung junger FLINTA*

WÄHREND FRAUEN V.A. TRANSPARENTE KRITERIEN UND DIVERS ZUSAMMENGESetzte TEAMS BEI EINSTELLUNGEN UND BEFÖRDERUNGEN HILFREICH FINDEN, SIND MÄNNER AM STÄRKSTEN VON NEUTRALEN ANLAUFSTELLEN BEI PROBLEMEN IN DER AUSBILDUNG ÜBERZEUGT.

„Welche Maßnahmen sind am hilfreichsten, damit die Musikbranche für junge FLINTA* fairer wird?“



Förderung junger FLINTA*: Expert*innen Sicht

NEBEN DEN IN DER STUDIE ABGEFRAGTEN MAßNAHMEN NENNEN DIE EXPERT*INNEN EINE REIHE WEITERER MAßNAHMEN, WELCHE DIE MUSIKBRANCHE FÜR (JUNGE) FLINTA* FAIRER MACHEN KÖNNEN.

Um der **ungleichen Verteilung von Beförderungschancen und der Besetzung von Führungsrollen entgegenzuwirken**, ist es nach Ansicht der Expert*innen notwendig, **Geschlechterstereotypen aufzubrechen sowie an historisch gewachsenen Strukturen und Machtverteilungen anzusetzen** und diese zu verändern, mittels folgender zusätzlicher Maßnahmen:

- **Sichtbarmachung von weiblich gelesenen Vorbildern** (bekannte Frauen als Topentscheider*innen, TikTok, YouTube, Warner, Spotify), um Lust auf Führung zu machen
- **Einsatz von männlichen Sponsoren**, die ihre Macht und ihr Netzwerk nutzen, um FLINTA* aktiv zu fördern
- **Ermöglichung von Doppelspitzen**, um die Vereinbarkeit von Beruf- und Privatleben zu verbessern
- Von den Bewerber*innen im Beförderungsgespräch aufzeigen lassen, **wie sie zukünftig Gerechtigkeit und Diversität fördern wollen**, um eine inklusive Kultur und ein gerechteres Arbeitsumfeld zu schaffen



Förderung junger FLINTA*: Expert*innen Sicht

ZUSÄTZLICH SEHEN DIE EXPERT*INNEN WEITERE MAßNAHMEN, WELCHE DEN EINSTIEG IN DIE MUSIKBRANCHE FÜR JUNGE FLINTA* ERLEICHTERN UND ATTRAKTIVER MACHEN KÖNNEN.

Um **junge FLINTA*** für den Einstieg in die Branche zu begeistern und ihnen diesen zu erleichtern, nennen die befragten Expert*innen **zusätzlich folgende Maßnahmen:**

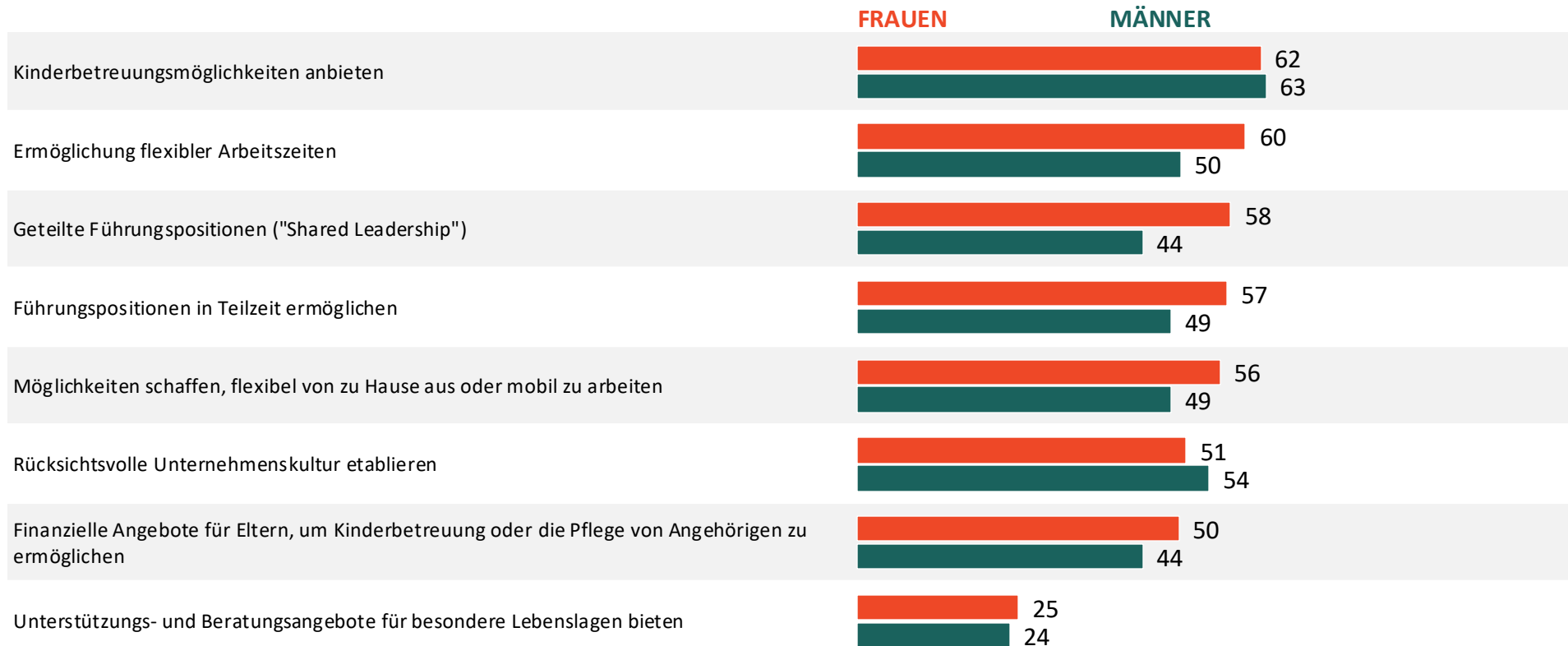
- **Niedrigschwellige Angebote, die bewusst Stereotype aufbrechen** und bei jungen FLINTA* das Interesse für „untypische“ Bereiche wecken (z.B. Workshops zum Thema Musikproduktion für FLINTA*)
- **Förderung von jungen FLINTA Communities** zur Schaffung von Schutzräumen zum Austausch und **Schaffung von FLINTA Mentoring Programmen** zur Unterstützung bei der Netzwerkbildung
- Vielfältige **kostenlose Beratungsangebote** zur Unterstützung beim Einstieg in die Musikindustrie



Förderung Beruf & Familie

MÄNNER UND FLINTA* SIND SICH EINIG: DAMIT DIE MUSIKBRANCHE FÜR ELTERN FAIRER WIRD, SIND KINDERBETREUUNGSMÖGLICHKEITEN ESSENZIELL.

„Welche Maßnahmen sind am hilfreichsten, damit die Musikbranche für Eltern fairer wird?“



Förderung Beruf & Familie: Expert*innensicht

DIE EXPERT*INNEN BETONEN BESONDERS DIE BEDEUTUNG FLEXIBLER KINDERBETREUUNGSMÖGLICHKEITEN UND DIE SCHAFFUNG VON ARBEITSSTRUKTUREN, DIE EINE BESSERE VEREINBARKEIT ERMÖGLICHEN.

Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist in der Musikindustrie ungleich verteilt. Künstlernahe Bereiche sind besonders betroffen, da flexible Verfügbarkeit oft mit familiären Verpflichtungen kollidiert. Selbständige leiden zudem unter mangelnder sozialer Absicherung und finanzieller Unterstützung.

*Als wesentliche Maßnahmen zur Förderung von Beruf & Familie gelten unter den Expert*innen:*

- *Erhöhung der Akzeptanz von Elternschaft (Psychological Safety) und Schaffung von Strukturen, die die Vereinbarkeit erleichtern, wie die Flexibilisierung der Arbeitszeiten / Einführung von Vertrauensarbeitszeit und Remote-Arbeit / Homeoffice und/oder Jobsharing-Modelle*
- *Finanzielle Förderung von flexiblen Betreuungsangeboten für Eltern, die von unregelmäßigen Arbeitszeiten und Wochenendarbeit betroffen sind, beispielsweise durch einen Fonds, der von verschiedenen großen Playern und EU-Mitteln gesponsert wird (ähnlich des GEMA-Pensionsfonds)*

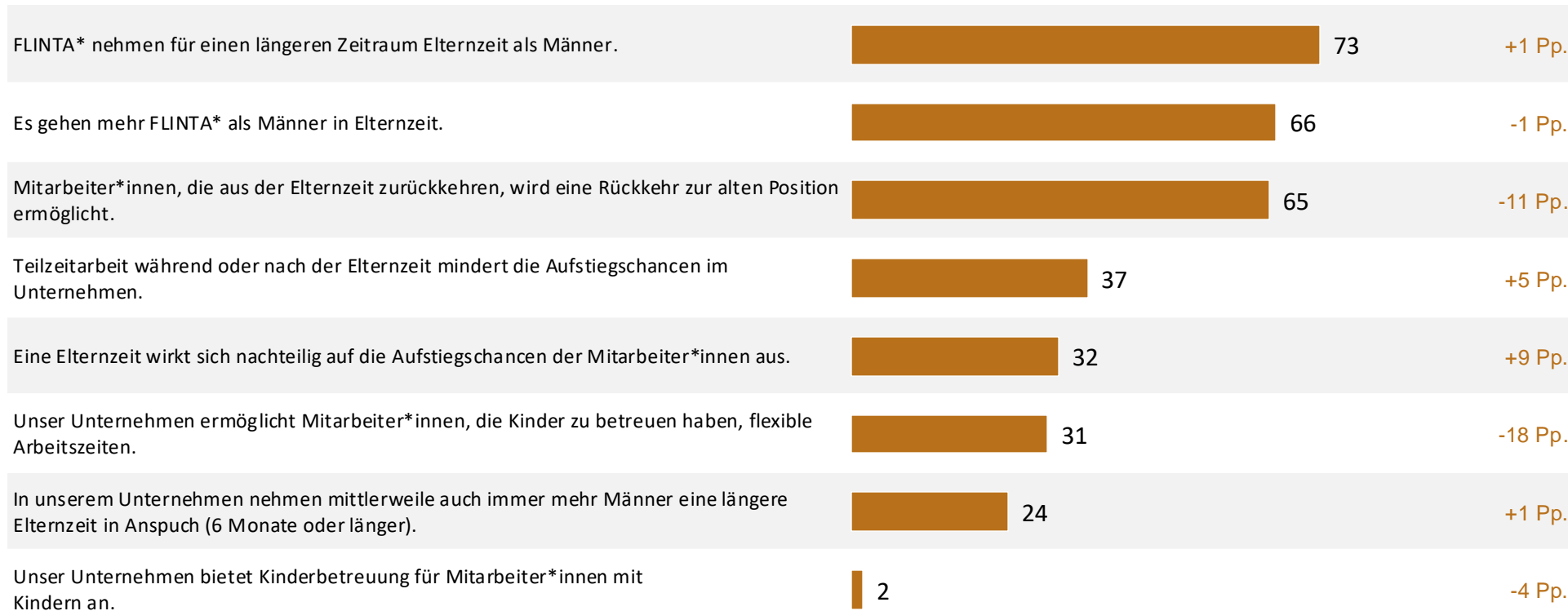


Fokus: Elternzeit

NOCH IMMER NEHMEN NACH EINSCHÄTZUNG DER BEFRAGTEN FLINTA* HÄUFIGER UND LÄNGER ELTERNZEIT ALS MÄNNER. GUT EIN DRITTEL GLAUBT, DASS ANSCHLIEßENDE TEILZEIT DIE AUFSTIEGSCHANCEN MINDERT.

„Elternzeit in Ihrem Unternehmen“

Basis: Nicht-Selbständig/
Alleinunternehmer*in/ Auszubildende*r



Vielfalt fördern

DREI VIERTEL FINDEN, DASS GEMISCHTE TEAMS BESSERE ERGEBNISSE ERZIELEN. NUR JEDE*R FÜNFTE GIBT AN, DASS ÜBER MENSTRUATION UND MENOPAUSE OFFEN IM UNTERNEHMEN GESPROCHEN WIRD.

Nicht-Selbständig/ Alleinunternehmer*in

Vielfältig zusammengesetzte Teams erzielen bessere und kreativere Ergebnisse.	75	-10 Pp.
In meinem Unternehmen wird auf geschlechtergerechte Sprache geachtet.**)	59	-
Ich bin dafür, dass eine Quote von mindestens 50% weiblich gelesenen Führungskräften in der Musikbranche eingeführt wird.	45	+1 Pp.
Geschlechtervielfalt in Führungsrollen wird in unserem Unternehmen zu wenig aktiv gefördert.**)	42	-
Geschlechtervielfalt ist ein Thema, über das in unserem Unternehmen gesprochen wird.	40	-7 Pp.
Ich würde mir wünschen, dass in meinem Unternehmen stärker auf Geschlechtervielfalt geachtet wird.	40	-1 Pp.
Die Geschlechtervielfalt spiegelt sich auch in der Geschäftsführung unseres Unternehmens wider.	39	+11 Pp.
Unser Unternehmen unterstützt aktiv Initiativen, die sich für Geschlechtervielfalt, Gleichberechtigung und Diversität einsetzen.	34	-11 Pp.
In unserem Unternehmen achten wir auf eine möglichst vielfältige Zusammenstellung von Teams.	34	-11 Pp.
Über Menstruationsbeschwerden oder Beschwerden in der Menopause wird in unserem Unternehmen offen gesprochen.**)	20	-

6. Kapitel

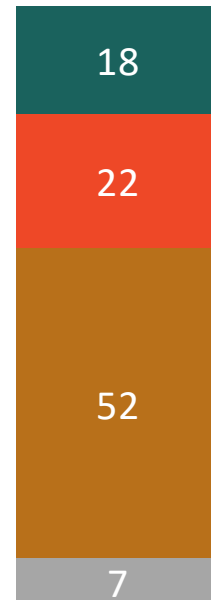
→ GESCHLECHTERVIELFALT IM MUSIKMARKT

Geschlechterverteilung

INSGESAMT SCHÄTZT DIE MEHRHEIT DER BEFRAGTEN, DASS DAS GESCHLECHTERVERHÄLTNIS IM UNTERNEHMEN AUSGEWOGEN IST. WENN ES UM FÜHRUNGSPPOSITIONEN GEHT, ÜBERWIEGEN MÄNNER – ALLERDINGS DEUTLICH WENIGER STARK ALS 2021.



Geschlechterverteilung im Unternehmen insgesamt^{**)}



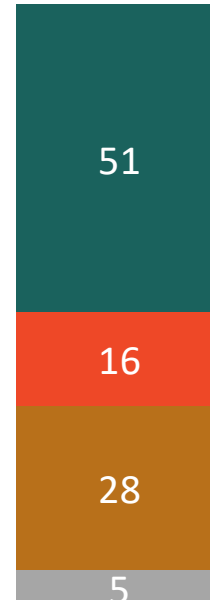
Überwiegend Männer

Überwiegend FLINTA*

Ausgewogenes Verhältnis aus FLINTA* und Männern

Weiß nicht

Geschlechterverteilung bei leitenden Angestellten oder Führungskräften im Unternehmen



-10 Pp.

+9 Pp.

-1 Pp.

+2 Pp.



Frage: Wie ist die Geschlechterverteilung in Ihrem Unternehmen ungefähr? Und wie ist die Geschlechterverteilung bei leitenden Angestellten oder Führungskräften im Unternehmen ungefähr?; Angaben in Prozent; Abweichungen ggü. 2021 in Prozentpunkten; **)neue Abfrage 2024, daher kein Vergleich zu 2021 möglich
Quelle: Befragung Musikwirtschaft, Basis: Beschäftigte in Musikwirtschaft mit 10+ Mitarbeiter*innen im Unternehmen (2024): n=148 Interviews



Geschlechterverteilung: Expert*innen Quotes

“

*Im Booking ist das Geschlechterverhältnis bei uns ausgeglichen, beispielsweise unser Festival Booking Team besteht nur aus Frauen. Trotzdem ist die Person, welche das Sagen hat, ein Mann. Das ist glaube ich so das Problem, es gibt genug Bookerinnen, aber die Personen, denen die Firmen gehören oder die das letzte Wort haben, sind Männer. (Konzertausrichter*in)*

”

“

*Man kann natürlich sagen, die Promoterinnen, die sind natürlich jetzt dann schon eher weiter unten in der Nahrungskette. Da gibt es natürlich Strukturen obendrüber. Und wenn ich dann überlege, wer dann in der Leitungsfunktion ist. Da nehme ich schon einen männlichen Überhang wahr. (Mitarbeiter*in bei Radiosender / im Musikstreaming)*

”

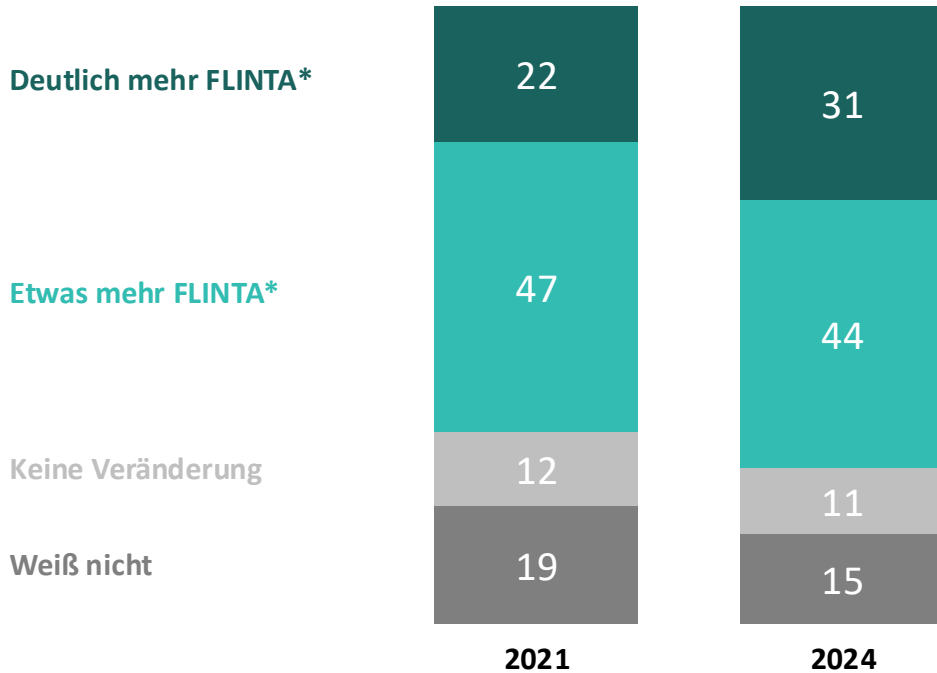


Konzertbühnen

EINE NOCH GRÖßERE MEHRHEIT ALS 2021 GIBT AN, DASS SICH DER ANTEIL WEIBLICH GELESENER KÜNSTLER*INNEN AUF KONZERTBÜHNEN IN DEN LETZTEN 10 JAHREN ERHÖHT HAT.

Subjektive Einschätzung:

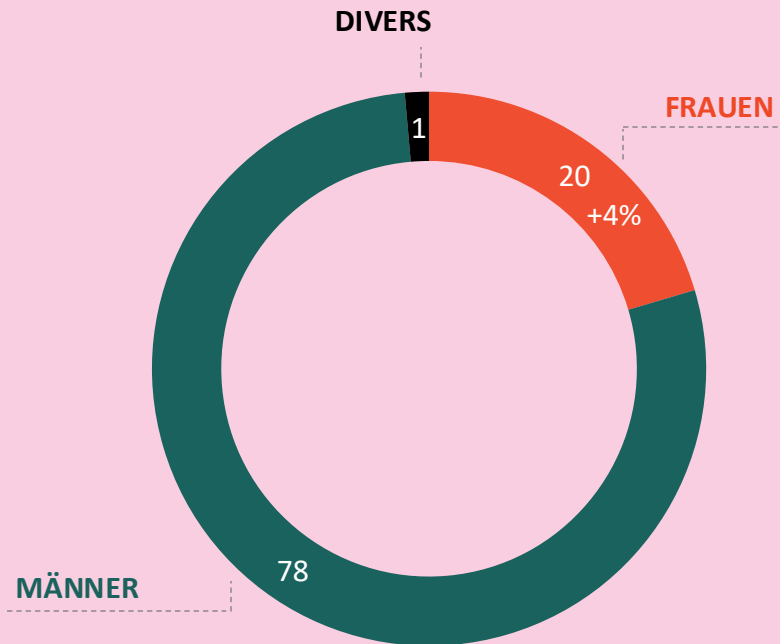
Veränderung des Anteils von FLINTA* in den letzten 10 Jahren



Anteil von FLINTA* auf Festivalbühnen

LAUT EINER AKTUELLEN ANALYSE VON 15 FESTIVALS SIND FLINTA* ZUNEHMEND STÄRKER AUF DEUTSCHEN FESTIVALBÜHNEN VERTRETEN. DAS MELT-FESTIVAL HAT DEN HÖCHSTEN ANTEIL AN FLINTA*.

Anteil der Geschlechter auf Festivalbühnen:



Auf 9 von 15*) Festivalbühnen sind mehr als 70% Männer vertreten.

MELT

44% FRAUEN
49% MÄNNER
7% DIVERS

Mittlere Festivals

22% FRAUEN
76% MÄNNER
2% DIVERS

Kleine Festivals

29% FRAUEN
69% MÄNNER
3% DIVERS

Große Festivals

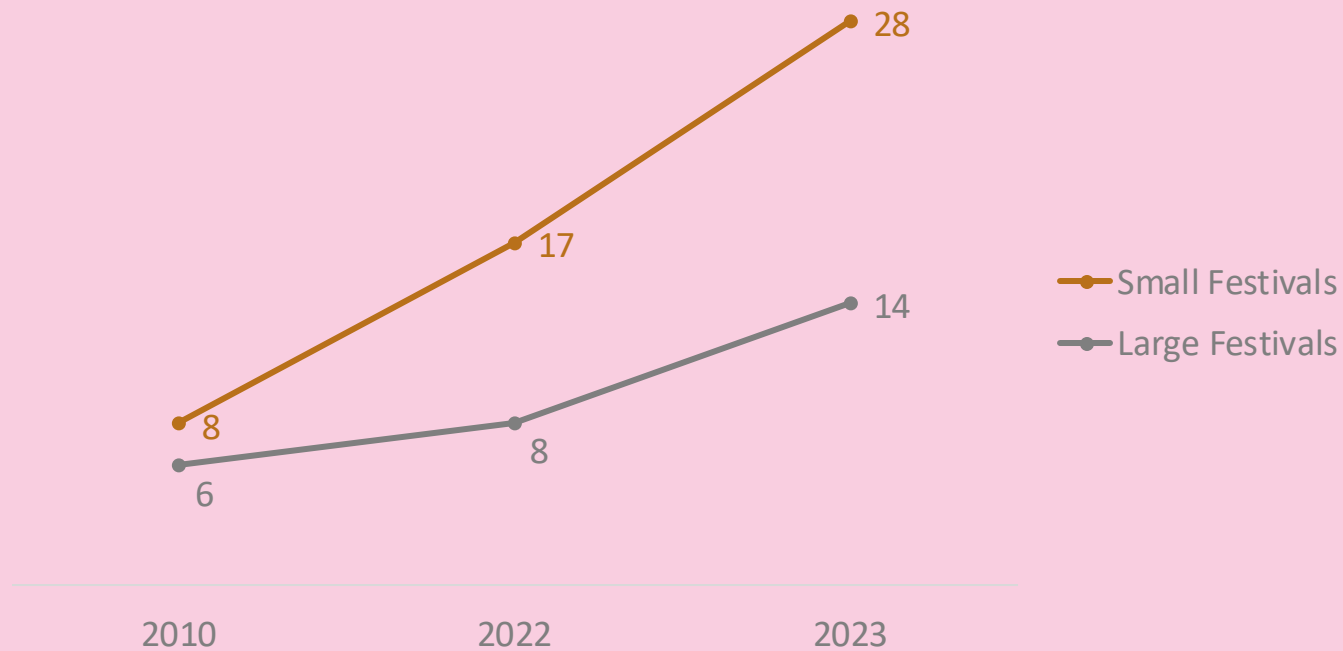
15% FRAUEN
85% MÄNNER
1% DIVERS



Anteil von FLINTA* auf Festivalbühnen

IM ZEITVERLAUF ZEIGT SICH: AUF KLEINEN FESTIVALS IST DER FRAUENANTEIL SEIT 2010 WESENTLICH SCHNELLER ANGESTIEGEN ALS BEI GROßEN FESTIVALS.

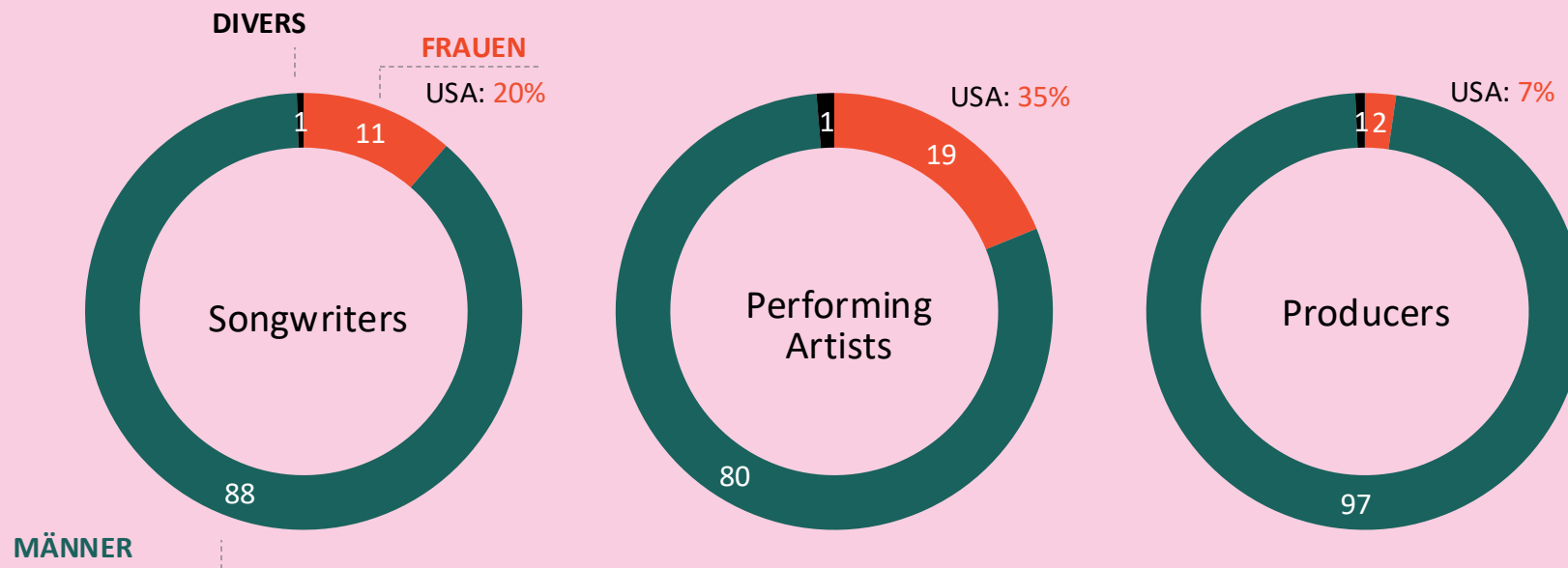
Frauenanteil auf kleinen und großen Festivalbühnen seit 2010:



Anteil von FLINTA* unter Künstler*innen/Producers

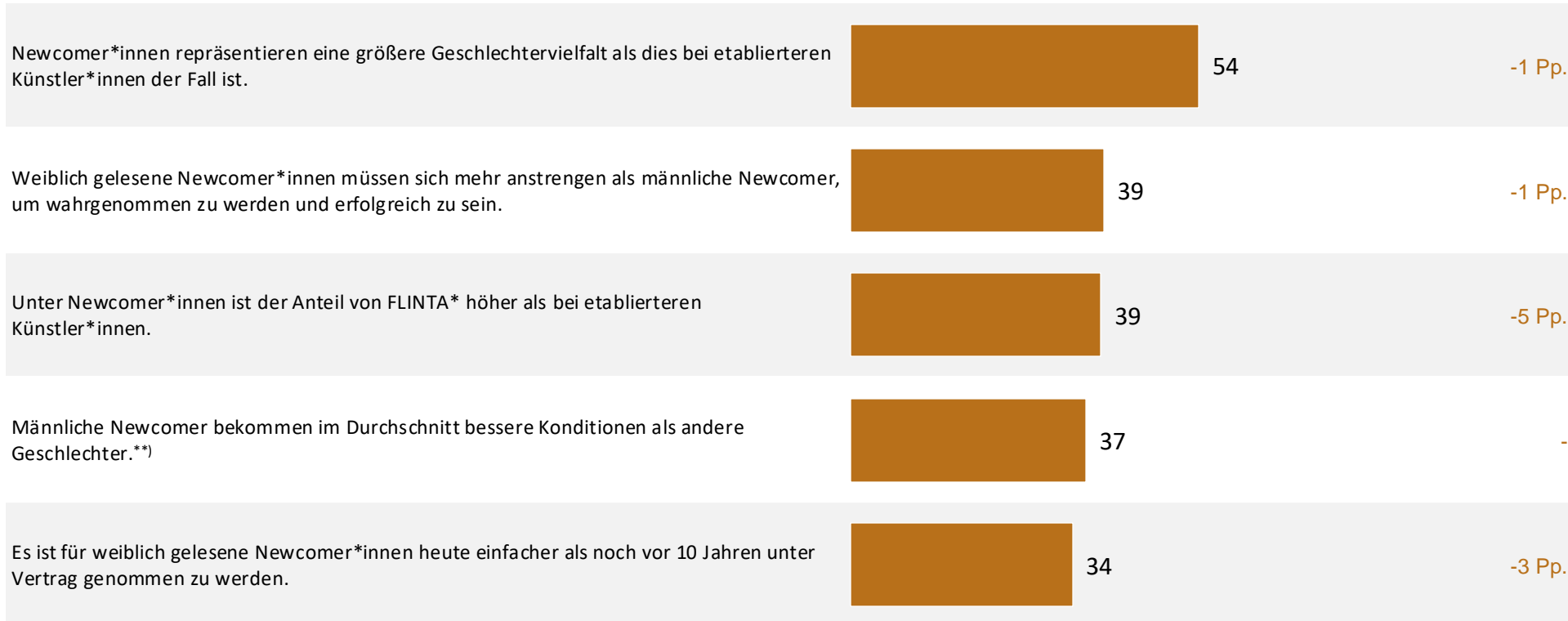
WEITERHIN ZEIGT DIE AUSWERTUNG: FRAUEN SIND IN DEN BETRACHTETEN BEREICHEN STARK UNTERREPRÄSENTIERT, BESONDERS STARK BEI PRODUCERN.

Anteil der Geschlechter bei...



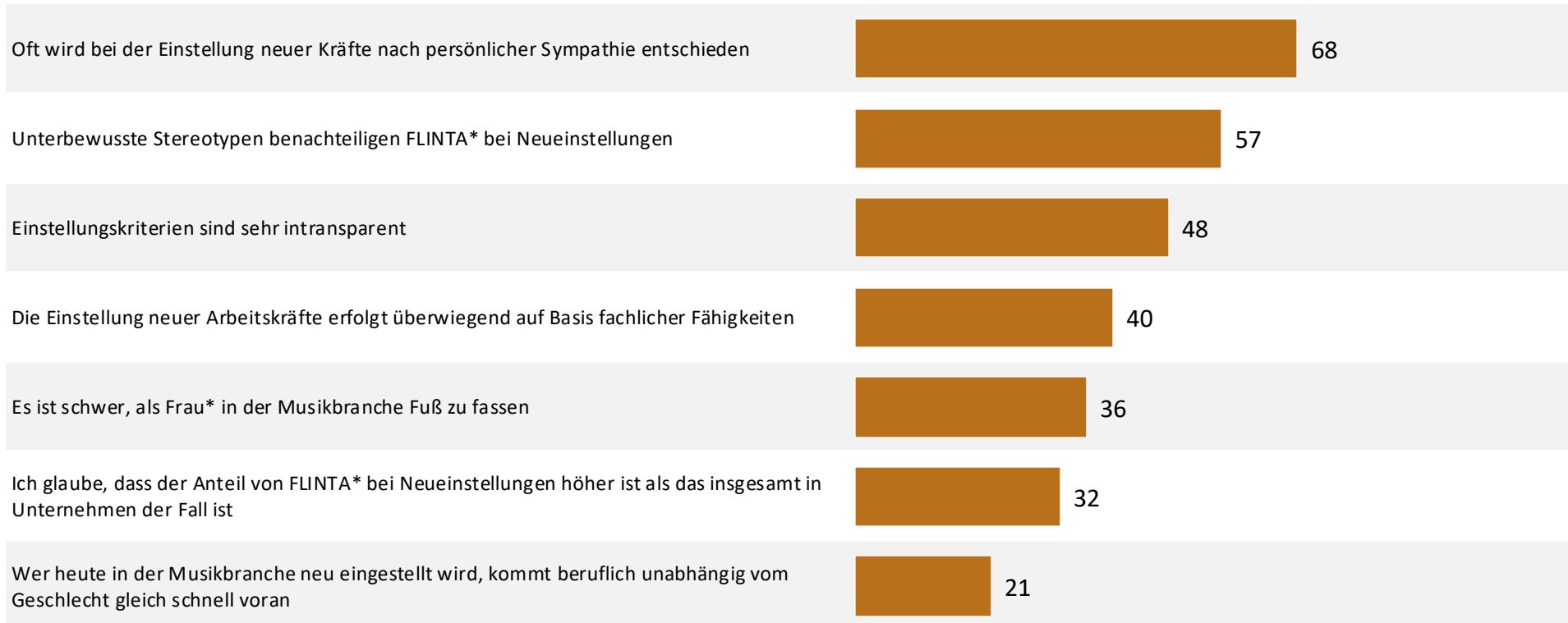
Newcomer*innen

ETWA DIE HÄLFTE DER BEFRAGTEN MEINT, DASS ES BEI NEWCOMER*INNEN EINE GRÖßERE GESCHLECHTERVIELFALT GIBT ALS BEI ETABLIERTEN MUSIKER*INNEN.



Rekrutierung von Nachwuchs

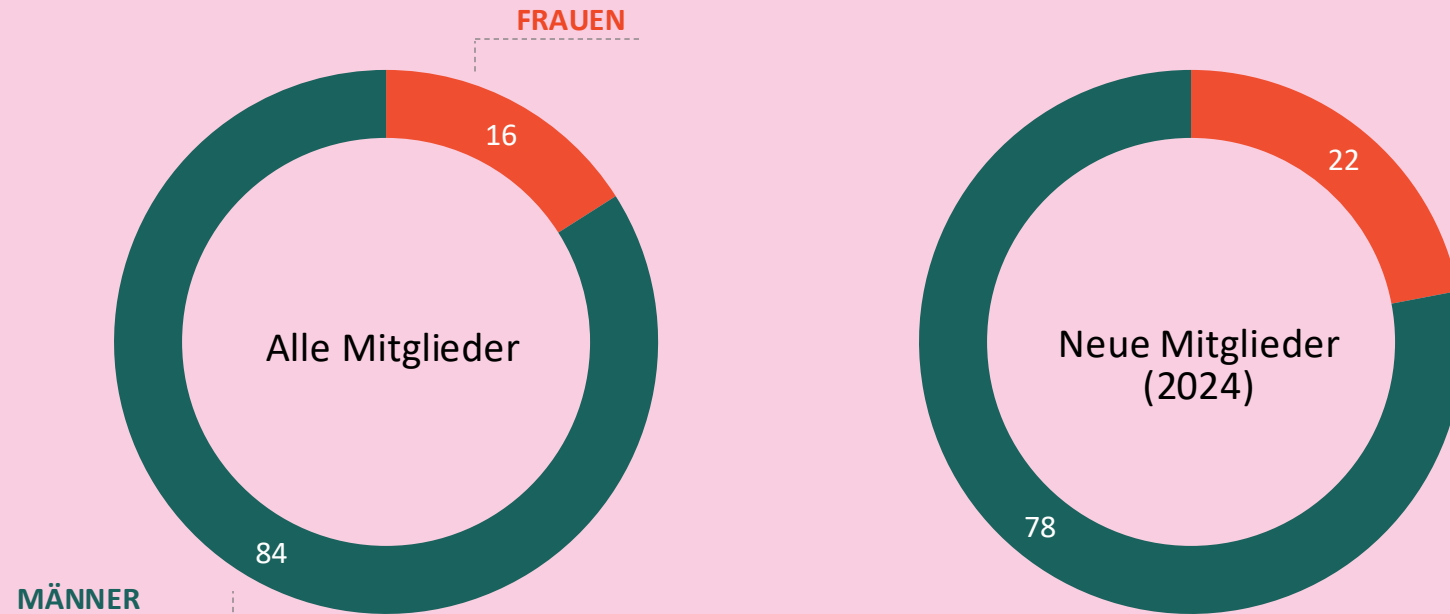
ZWEI DRITTEL SIND DER ANSICHT, DASS BEI NEUEINSTELLUNGEN V.A. SYMPATHIE EINE ROLLE SPIELT. JEDE* R FÜNFTHE MEINT, DIE KARRIEREENTWICKLUNG SEI HEUTZUTAGE UNBHÄNGIG VOM GESCHLECHT GLEICH SCHNELL MÖGLICH.



Mitgliederanteile GEMA

UNTER DEN NEUEN MITGLIEDERN DER GEMA IST DER FRAUENANTEIL HÖHER ALS DIES INSGESAMT DER FALL IST. ABER: AUCH UNTER DEN NEUMITGLIEDERN IST NUR GUT JEDE FÜNFTE WEIBLICH.

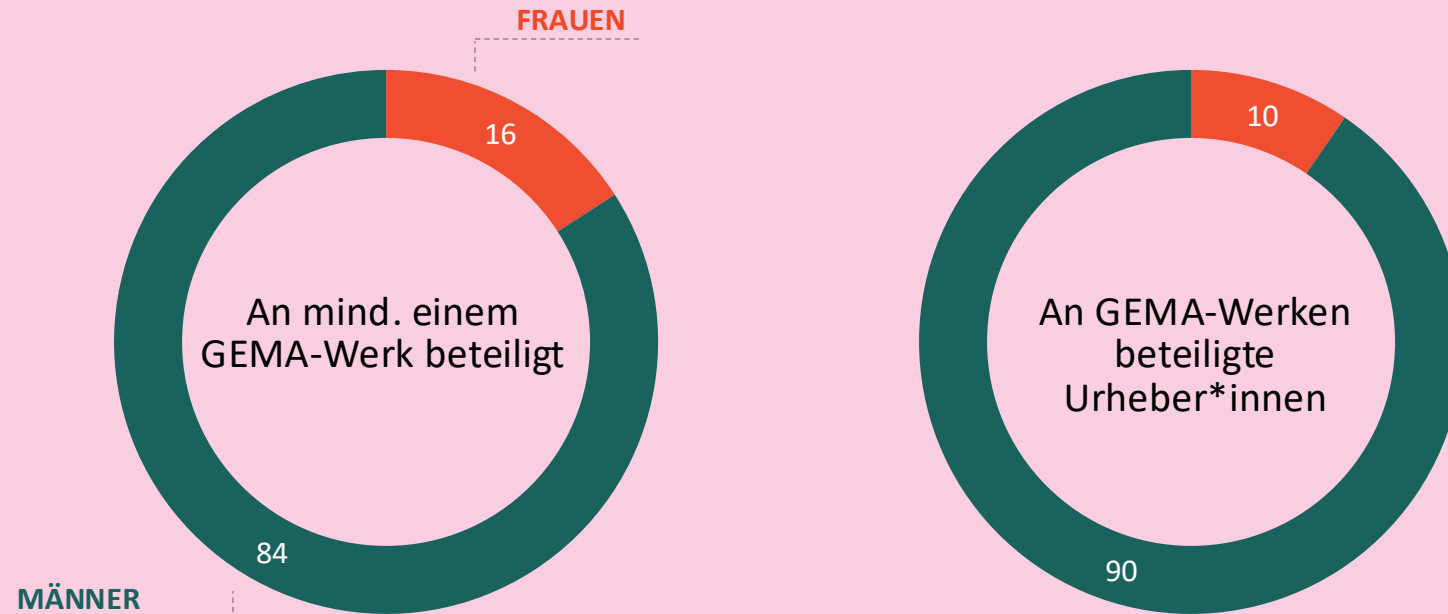
Mitglieder der GEMA nach Geschlecht:



Werkbeteiligungen GEMA

UNTER DEN GEMA-MITGLIEDERN, DIE AN MIND. EINEM WERK BETEILIGT SIND, SIND 16% WEIBLICH. DER ANTEIL IST BEI AN GEMA-WERKEN BETEILIGTEN URHEBER*INNEN NOCHMAL GERINGER.

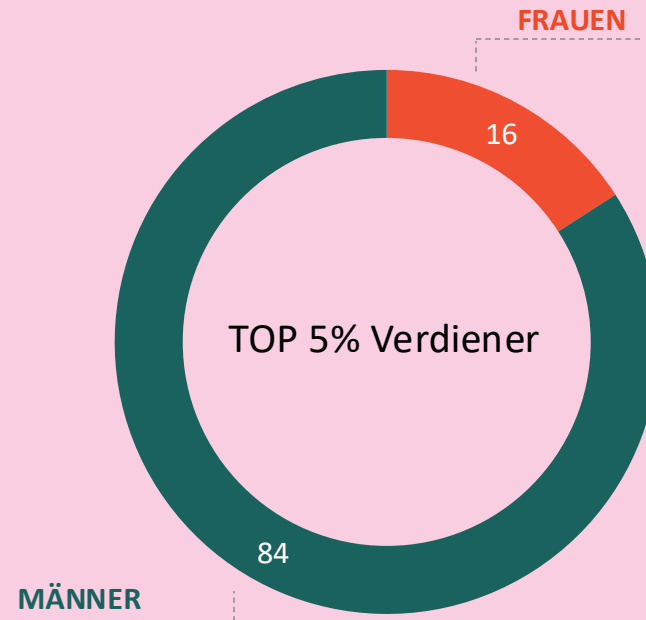
Aktuell sind insgesamt 4,5 Millionen GEMA-Werke gemeldet.
Das Geschlechterverhältnis verteilt sich wie folgt:



TOP Verdienener GEMA

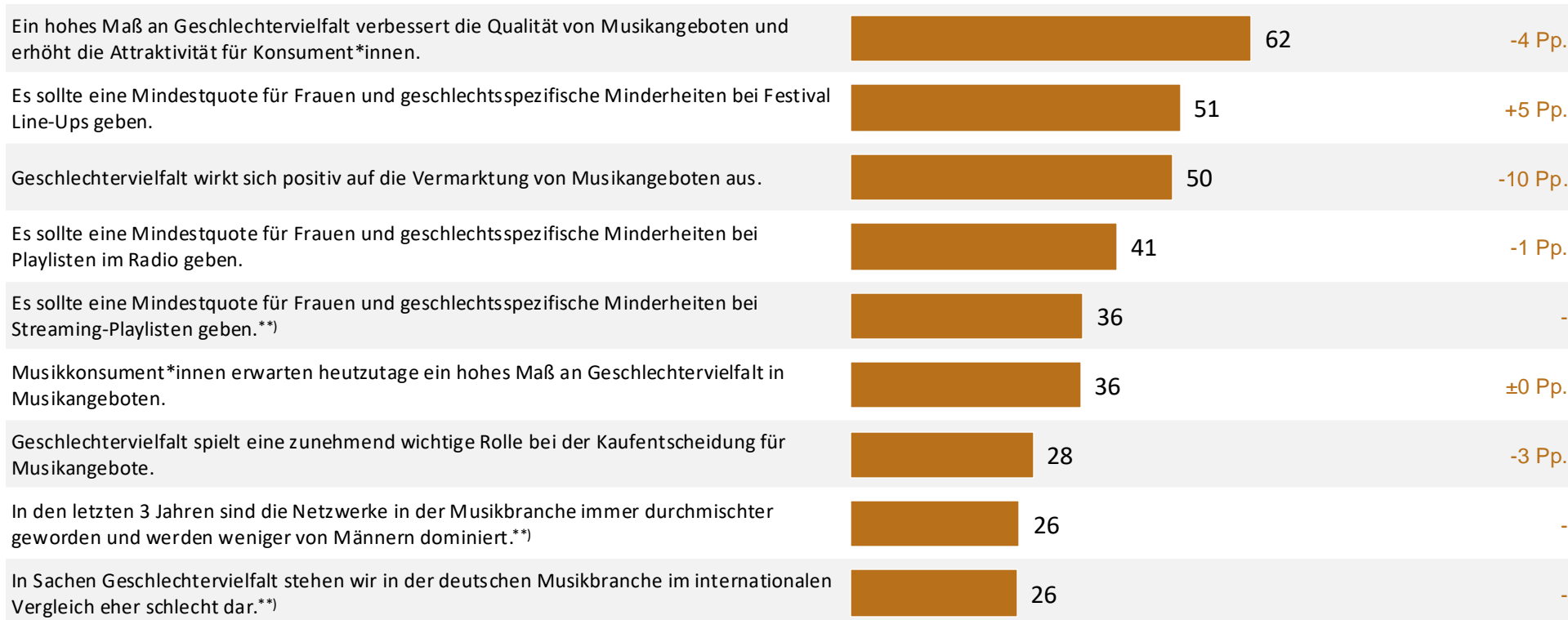
UNTER DEN TOP 5% VERDIENERN DER GEMA SIND EBENFALLS 16% WEIBLICH. DER ANTEIL IST DAMIT GENAUSO HOCH WIE BEI DEN MITGLIEDERANTEILEN UND DEN WERKBETEILIGUNGEN.

Bei den 5% TOP Verdienern der GEMA verteilt sich das Geschlechterverhältnis wie folgt:



Vielfalt und Vermarktung

DIE MEISTEN FINDEN, DASS DURCH EIN VIELFÄLTIGES ANGEBOT DIE ATTRAKTIVITÄT FÜR KONSUMENT*INNEN ERHÖHT WIRD. AUßERDEM GLAUBT DIE HÄLFTE MITTLERWEILE AN POSITIVE EFFEKTE DURCH EINE MINDESTQUOTE FÜR FLINTA* BEI FESTIVALS.



Vielfalt und Vermarktung: Expert*innen Quotes

“

*Ich denke, dass die Leute, die auf Festivals gehen und die möglicherweise Karten kaufen, da inzwischen schon mehr auf die Geschlechterquote achten. Dass wenn man jetzt zum Beispiel ein All-Male-Lineup bringt, das in der heutigen Zeit eher ein Shitstorm auslöst, als dass man Tickets verkauft. (Konzertveranstalter*in)*

”

“

*Vielfalt ist für uns als Veranstalter auch ein Thema, man redet darüber. Früher war es nicht so, aber mittlerweile ist es so, dass man schon darauf achtet, dass man ein diverses Programm hat, dass mindestens eine Frau auf dem Line-up draufsteht. Als Repräsentantin da achten wir schon sehr darauf, dass wir da immer ein diverses Programm haben. (Konzertveranstalter*in)*

”



Rekrutierung von Nachwuchs

NACH ANSICHT DER EXPERT*INNEN FÜHRT DAS FEHLEN ANERKANNTER FORMALER QUALIFIKATIONEN UND STANDARDISIERTER BEWERTUNGSKRITERIEN ZUR BENACHTEILIGUNG BESTIMMTER PERSONENGRUPPEN.

*Der **Quereinstieg in die Musikindustrie** ist immer noch häufig anzutreffen. Neben den Chancen, die sich daraus für Einzelpersonen ergeben können, wird von einigen Expert*innen das Risiko gesehen, dass es so zu einem **Mangel an Objektivität bei Einstellungen und Beförderungen** kommt, **da oft formale Qualifikationen und standardisierte Bewertungskriterien, gerade in kleinen Unternehmen, fehlen.***

*Stattdessen werden **Entscheidungen aufgrund von Netzwerken, persönlichen Beziehungen oder subjektiven Einschätzungen getroffen**, was die Benachteiligung von bestimmten Gruppen wie FLINTA Personen fördert.*

*Für einige der Expert*innen **reproduziert die Lücke, die dadurch beim Einstieg in die Branche entsteht, in Folge strukturelle und interpersonelle Barrieren** (z.B. fehlende Qualifikationen, fehlendes Netzwerk, keine Mentor*innen).*



7. Kapitel

→ METHODISCHER ANHANG

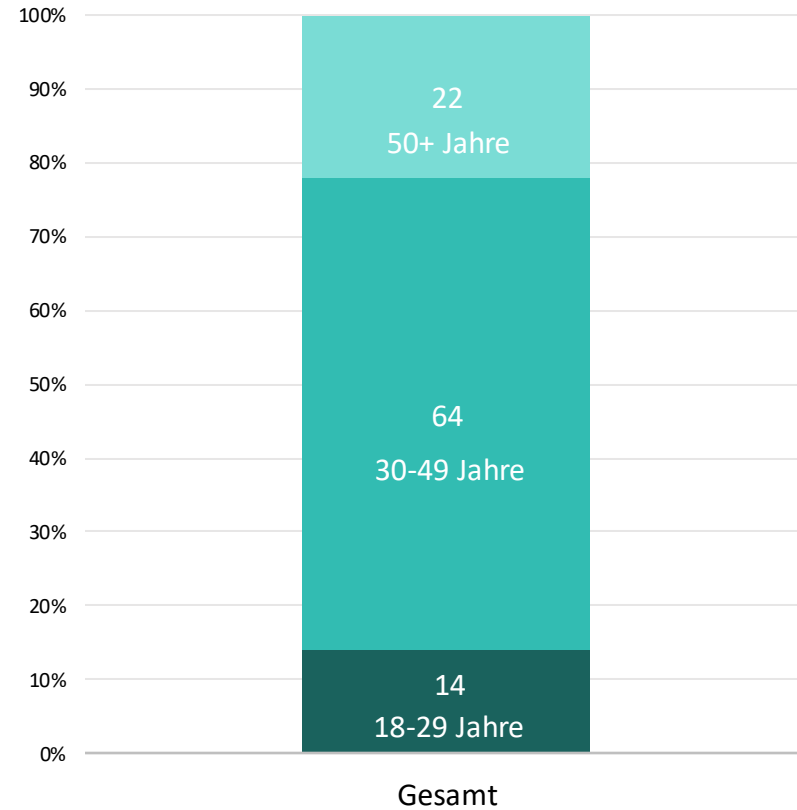
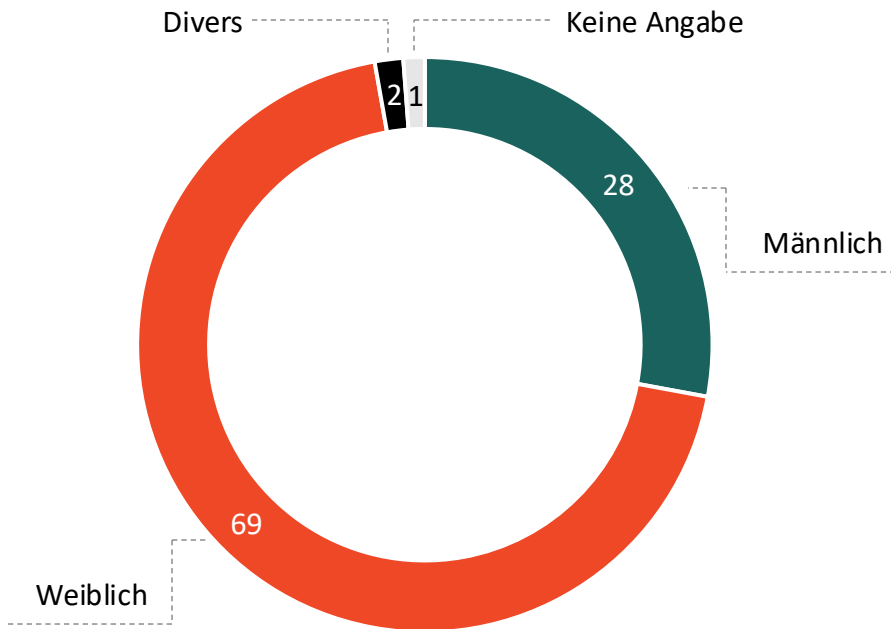
Befragung Musikwirtschaft

ES WURDEN MITGLIEDER VON 18 VERBÄNDEN UND AUSBILDUNGSSTÄTTEN BEFRAGT.
AM STÄRKSTEN SIND DIE GVL, UNISONO UND GEMA VERTRETEN.

- GVL Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH (40%)
- unisono - Deutsche Musik- und Orchestervereinigung (34%)
- GEMA Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (25%)
- BDKV Bundesverband der Konzert- und Veranstaltungswirtschaft (12%)
- BVMI Bundesverband Musikindustrie e.V. (7%)
- VUT Verband unabhängiger Musikunternehmer*innen e.V. (7%)
- Music Women Germany e.V. (7%)
- DMV Deutscher Musikverleger-Verband e.V. (4%)
- LiveKomm Verband der Musikspielstätten in Deutschland e.V. (4%)
- Hamburg Music Business e.V. (3%)
- EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (1%)
- Initiative Musik gGmbH (1%)
- Berlin Music Commission eG (1%)
- IMUC Interessenverband Musikmanager & Consultants e.V. (1%)
- Popakademie Baden-Württemberg (1%)
- Bundesverband für Populärmusik e.V. (1%)
- Sonstige(r) Verband / Initiative (11%)

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 (2024): n=244 Interviews

Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien

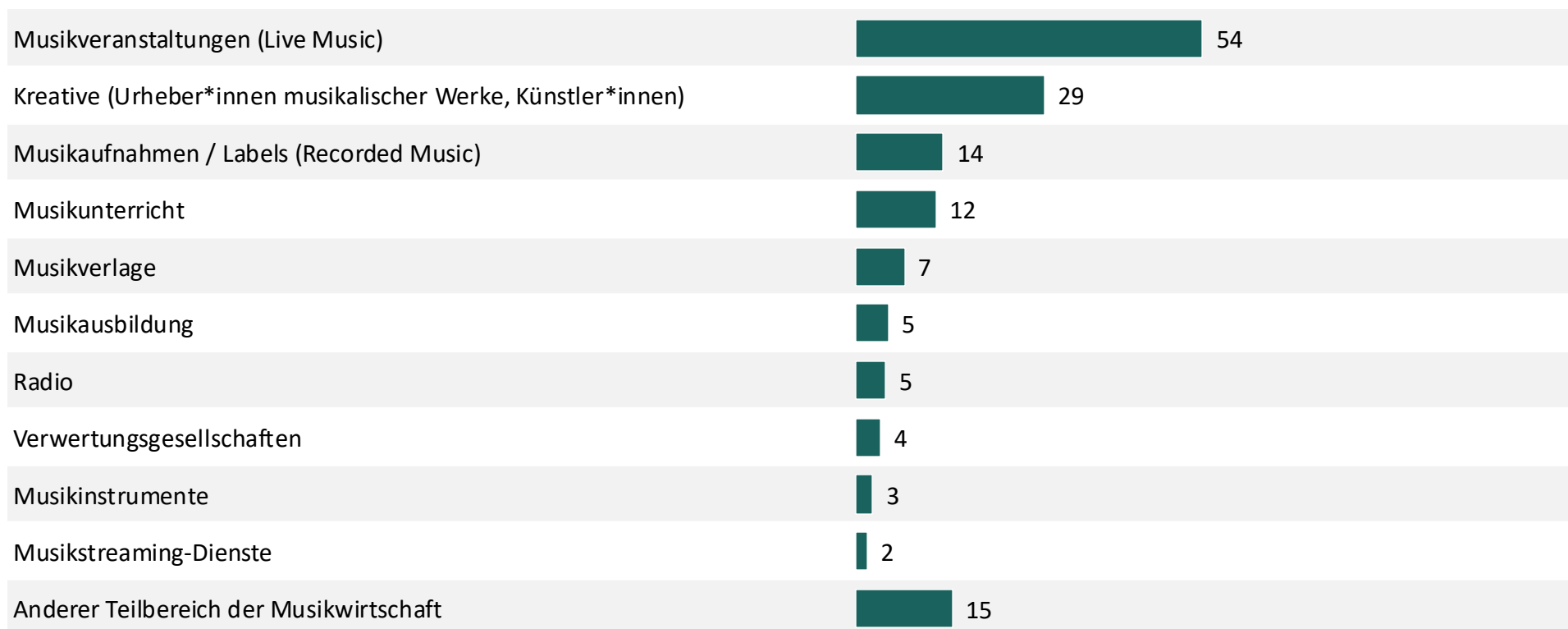


KANTAR



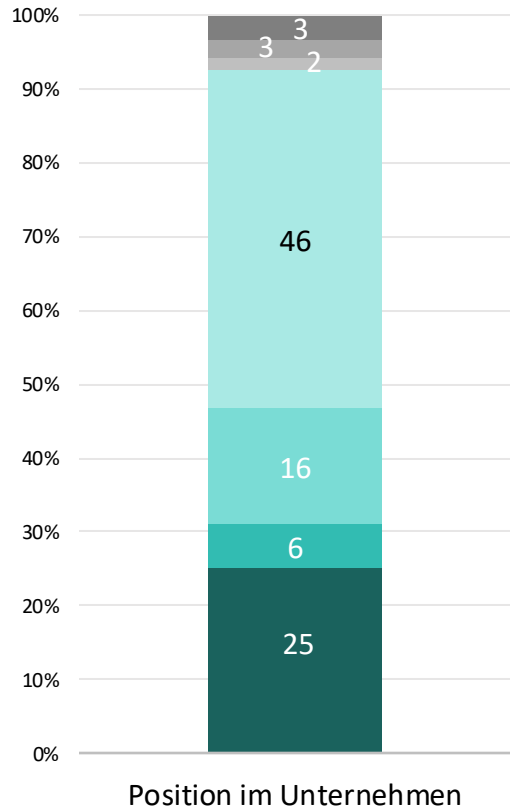
Befragung Musikwirtschaft

RUND JEDE* R ZWEITE BEFRAGTE ARBEITET IM BEREICH MUSIKVERANSTALTUNGEN (LIVE MUSIC). DIE ZWEITGRÖßTE GRUPPE STELLEN KREATIVE TÄTIGKEITEN DAR.

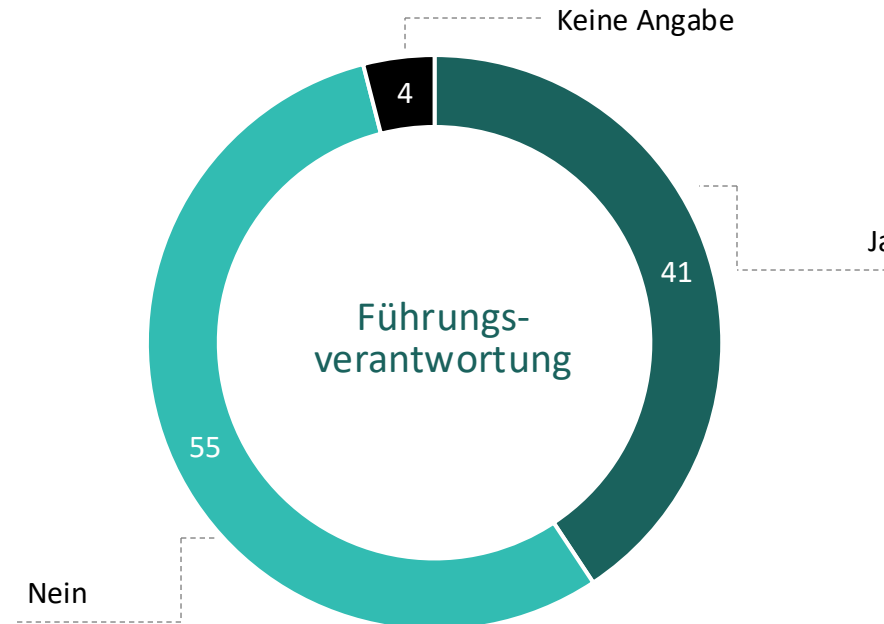


Befragung Musikwirtschaft

KNAPP DIE HÄLFTE IST ANGESTELLT UND JEDE*R VIERTE SELBSTÄNDIG. ETWA 4 VON 10 DER ANGESTELLTEN IN DER STICHPROBE TRÄGT FÜHRUNGSVERANTWORTUNG.



- Sonstige
- In Ausbildung / Studium
- Freie/r Mitarbeiter*in
- Angestellte/r
- Leitende/r Angestellte/r
- Geschäftsführer*in
- Selbständig / Alleinunternehmer*in



VIELEN DANK



Kontakt:

LEA KARWOTH
+49 (0)40 4317959 63
RBX GmbH /
Initiative Keychange

ROLF KULLEN
+49 (0)89 231225680
Kantar GmbH,
Quantitative Research

KATRIN LIEGL
+49 (0)69 867907930
Kantar GmbH,
Qualitative Research

 Die Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien



KANTAR

