

KEYCHANGE STUDIE 2022



KANTAR

NUTZER*INNENBEFRAGUNG ZUR AUSGEWOGENHEIT VON GESCHLECHTERVERHÄLTNISSEN BEI MUSIKANGEBOTEN

ERGEBNISBERICHT

gefördert von



Die Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien

INHALTSVERZEICHNIS

01

ZIELSETZUNG UND METHODE

02

KERNERGEBNISSE

03

WAHRNEHMUNG DER
CHANCENGLEICHHEIT

04

RELEVANZ FÜR DIE
KAUFENTSCHEIDUNG

05

MASSNAHMEN ZUR FÖRDERUNG
VON AUSGEWOGENEN
MUSIKANGEBOTEN

06

AUSBLICK



1.KAPITEL



→ ZIELSETZUNG
UND METHODE

KEYCHANGE STUDIE 2022: 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**.

In diesem Zusammenhang hat das **Reeperbahn Festival** als Partner der Initiative Keychange eine nationale Marktforschungsstudie zum **Nutzungsverhalten und den Erwartungen von Musiknutzer*innen** hinsichtlich des Kriteriums der Geschlechterausgewogenheit bei musikalischen Angeboten in Deutschland durchführen lassen. Auf der Basis dieser Ergebnisse soll der **Dialog mit Hersteller*innen von Musikangeboten** erfolgen, um Anpassungen und ggf. Änderungen des musikalischen Angebotes zu initiieren und ihnen **Handlungsempfehlungen** an die Hand zu geben.



HINTERGRUND: DIE MUSIKINDUSTRIE

DIESE STUDIE RICHTET SICH PRIMÄR AN DIE HERSTELLER*INNEN VON MUSIKANGEBOTEN.



STUDIEN- STECKBRIEF



Befragung von Musiknutzer*innen

Befragung von Musiknutzer*innen zur aktuellen Wahrnehmung von Geschlechterausgewogenheit in der Musikwelt sowie zukünftigen Handlungsabsichten.

Erhebungsmethode

Online Befragung im
Kantar Online Access Panel

Zielgruppe und Stichprobe

Deutschsprachige Bevölkerung,
16-69 Jahre,
mit Internetzugang

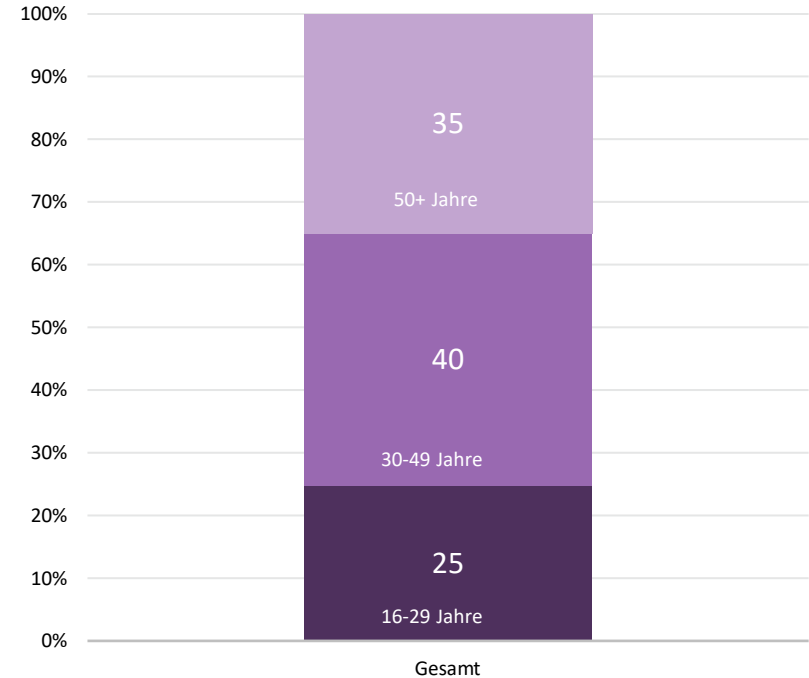
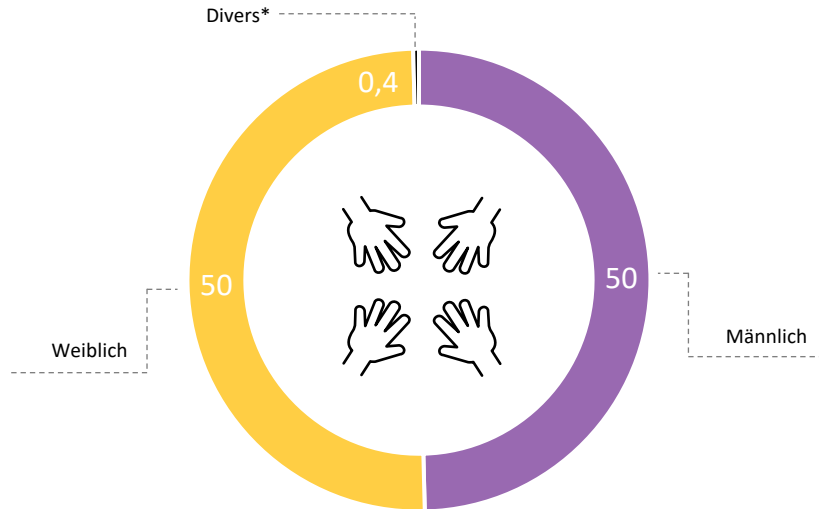
n=2.000 Interviews

Erhebungszeitraum

11.04. – 20.04.2022

SOZIODEMOGRAFIE

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

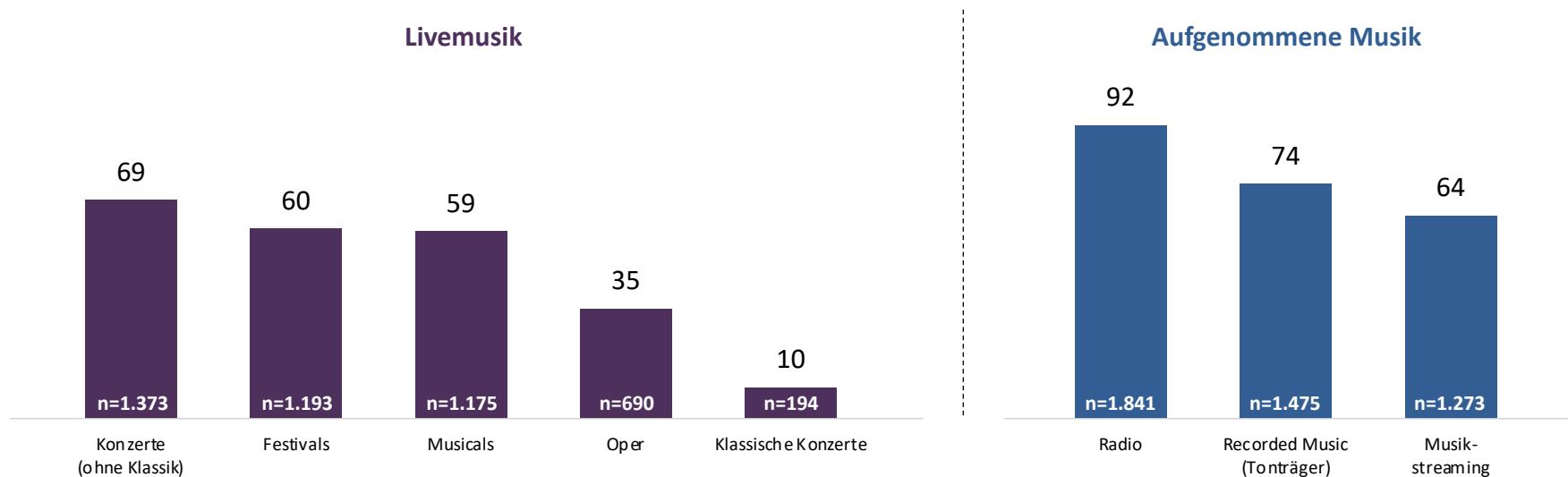


Frage: Sind Sie... / Wie alt sind Sie?; Angaben in Prozent
Basis: Alle Befragten (n=2.000 Interviews); *Zu geringe Basis für separate Ausweisung, n=9

STICHPROBE JE MUSIKANGEBOT

INSGESAM WURDEN ACHT MUSIKANGEBOTE UNTERSUCHT. BASIS DER BETRACHTUNGEN IN DIESEM BERICHT SIND NUTZER*INNEN DER JEWEILIGEN ANGEBOTE.

Musikkonsum (mindestens selten)



VORBEMERKUNG

Umgang mit Geschlechtern in der Befragung

Im Rahmen der Befragung wurde **bewusst auf die Integration weiterer Geschlechter** (neben Männern und Frauen) als Antwortmöglichkeit **verzichtet**. Abinäre Künstler*innen machen derzeit (noch) einen sehr geringen Anteil an der Gesamtheit von Musiker*innen aus. Dies betrifft zumindest jene Künstler*innen, die sich öffentlich als „nicht-binär“ bezeichnen. Vielen Nutzer*innen ist dies zudem nicht bewusst und in diesen Fällen werden Künstler*innen männlich oder weiblich gelesen.

Da auf dieser Basis keine belastbaren Aussagen im Rahmen der Ergebnisanalyse getroffen werden können, konzentriert sich die Erhebung auf die **Geschlechterausgewogenheit zwischen männlich und weiblich gelesenen Künstler*innen**.



2.KAPITEL



→ KERNERGEBNISSE

KERNERGEBNISSE

DAS BEWUSSTSEIN FÜR EIN AUSGEWOGENES ANGEBOT IST VOR ALLEM BEI JUNGEN NUTZER*INNEN VORHANDEN. NOCH MANGELT ES OFTMALS AN AUSWAHLMÖGLICHKEITEN.

Geschlechterausgewogenheit bei Musikangeboten

- Das Bewusstsein für eine gleichberechtigte Repräsentanz von Männern und Frauen bei Musikangeboten ist bei Musiknutzer*innen in der Breite noch nicht angekommen. Lediglich eine Minderheit macht sich aktuell bewusst Gedanken darüber, ob Männer und Frauen gleichberechtigt bei Musikangeboten vertreten sind.
- Die Wahrnehmung unterscheidet sich deutlich nach Alter: Während junge Musiknutzer*innen im Alter von unter 30 Jahren die höchste Sensibilisierung aufweisen, nehmen ältere Nutzer*innen (> 50 Jahre) Ungleichheiten nur selten wahr.
- Wie die Repräsentanz der Geschlechter wahrgenommen wird, hängt zudem auch stark vom Musikangebot ab. Dort, wo Unterschiede durch die Präsenz von Künstler*innen auf Bühnen direkt sichtbar sind, werden sie auch am ehesten erkannt: Bei Festivals und Konzerten im Bereich der Livemusik wird die geringe Sichtbarkeit von Frauen am häufigsten wahrgenommen.



Relevanz für Kaufentscheidungen

- Auch bei Kaufentscheidungen spielt ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis oftmals noch eine untergeordnete Rolle. Erneut sind es vor allem junge Nutzer*innen, die aktuell bereits häufiger Ausgewogenheit als Kriterium für ihre Kaufentscheidung berücksichtigen.
- Die Zurückhaltung spiegelt sich in einem offenbar geringen Angebot wieder: Nur wenige kennen konkrete Beispiele, etwa von Festivals mit ausgeglichenem Line-Up oder genderbalancierte Streaming-Playlists.
- Musiknutzer*innen werden daher oftmals gar nicht in die Lage versetzt, sich bewusst für ein ausgewogenes Angebot entscheiden zu können. Wäre dies der Fall, würde eine deutlich größere Gruppe von Nutzer*innen dies als Entscheidungskriterium erwägen, als es momentan der Fall ist.

KERNERGEBNISSE

DIE ANBIETER*INNEN VON MUSIKPRODUKTEN SIND IN DER PFLICHT, DEUTLICH MEHR ANGEBOTE MIT AUSGEGLICHENEM GESCHLECHTERVERHÄLTNIS ZUR AUSWAHL ZU STELLEN.

Maßnahmen zur Verbesserung

- Vor allem junge Musiknutzer*innen im Alter von 16-29 Jahren sind mehrheitlich der Ansicht, dass sie mit ihrem Kaufverhalten Einfluss auf die Gestaltung von Musikprodukten nehmen können.
- Zudem findet etwa jede*r zweite Nutzer*in unter 30 Jahren, dass Geschlechterungleichheiten in der Musikwelt stärker in der Öffentlichkeit thematisiert werden sollten.
- Selbstverpflichtungen können ein adäquates Mittel sein, um Nutzer*innen zu sensibilisieren und Auswahlmöglichkeiten anzubieten. Eine relevante Anzahl würde sich bewusst für ein ausgewogenes Musikangebot entscheiden, wenn dies durch eine Selbstverpflichtung transparent zu erkennen wäre.
- Bei Quotenregelungen gehen die Meinungen auseinander: Etwa gleich viele Nutzer*innen sind dafür wie dagegen. Am höchsten ist die Akzeptanz bei jungen Nutzer*innen im Alter von 16-29 Jahren. Am ehesten wird die Quote bei Festivals als sinnvoll erachtet.



Fazit

- Anbieter*innen sollten mit gutem Beispiel voran gehen, stärker sensibilisieren und passende Maßnahmen treffen. Freiwillige Selbstverpflichtungen, gezieltes Marketing bzw. Öffentlichkeitsarbeit oder auch Quoten könnten geeignete Mittel sein.
- Auch wenn das Thema noch nicht in der Breite angekommen ist, ist gerade die jüngste Käuferschaft zunehmend sensibilisiert. Es ist daher zu erwarten, dass der Druck auf Anbieter*innen von Musikangeboten zunimmt. Die Hersteller*innen sollten daher schon jetzt handeln und vielfältigere Produkte anbieten, damit Musikrezipient*innen ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis bei ihren Kaufentscheidungen berücksichtigen können.

3.KAPITEL

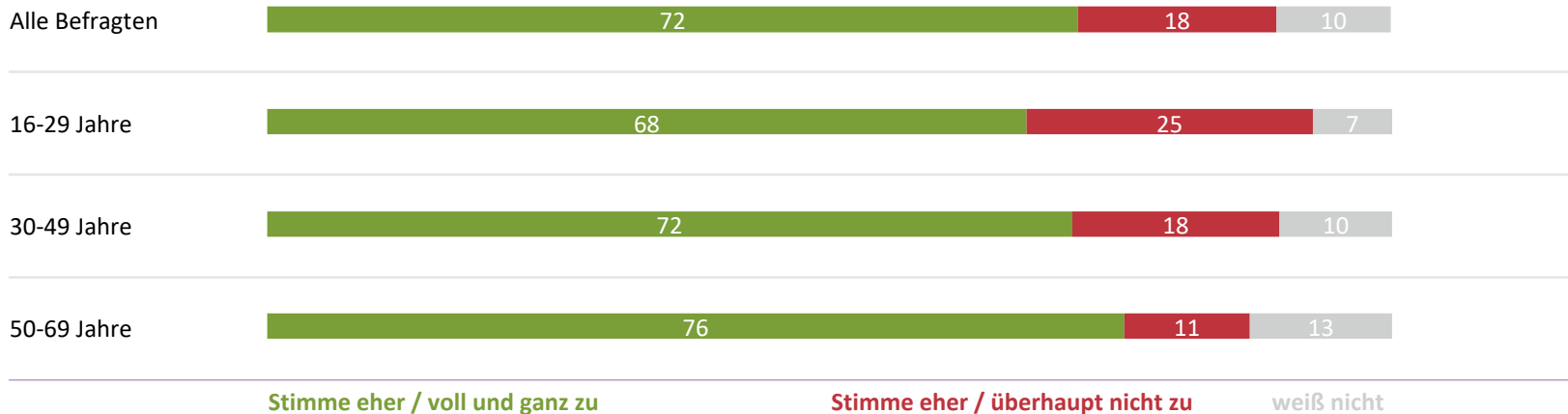


→ WAHRNEHMUNG DER
CHANCENGLEICHHEIT VON MÄNNERN UND
FRAUEN BEI MUSIKANGEBOTEN

CHANCENGLEICHHEIT

DIE MEHRHEIT GEHT VON EINER GLEICHBERECHTIGUNG AUS. JE JÜNGER, DESTO HÄUFIGER WIRD DER STATUS QUO KRITISCH EINGESCHÄTZT.

„Männer und Frauen haben gleiche Chancen bei Musikangeboten.“

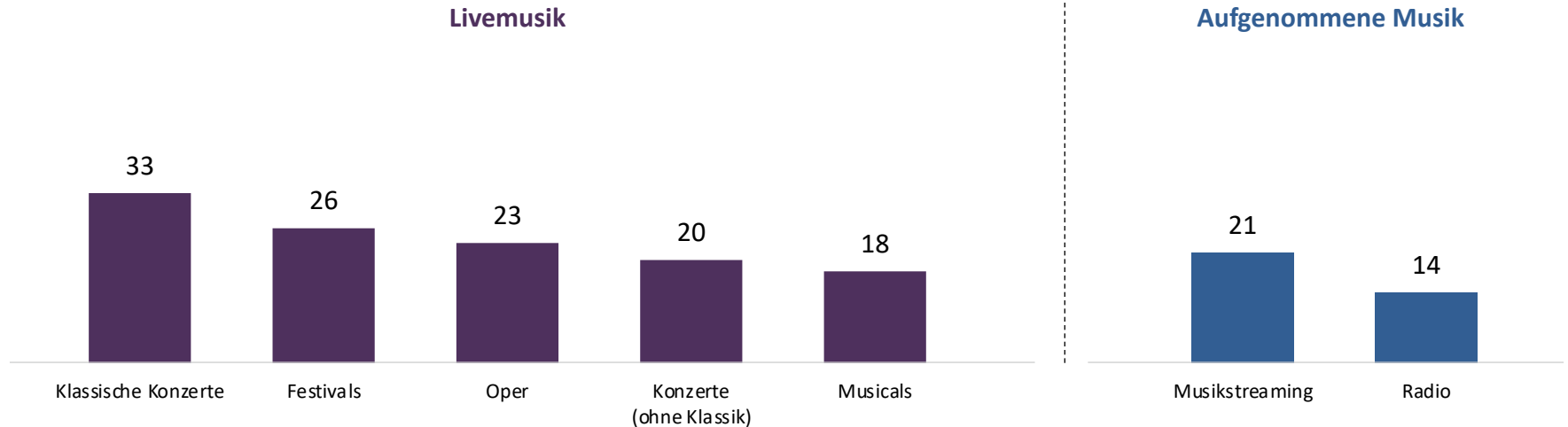


Frage: Denken Sie bitte einmal an die Geschlechtervielfalt bei Musikangeboten. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?; Angaben in Prozent
Basis: Musikrezipient*innen (mind. selten) (n=1.983 Interviews), 16-29 Jahre (n=495), 30-49 Jahre (n=791), 50-69 Jahre (n=697)

REFLEKTION

JEDE* R DRITTE HAT SCHON ÜBER DIE AUSGEWOGENHEIT DER GESCHLECHTER BEI KLASSISCHEN KONZERTEN NACHGEDACHT. GERINGSTE REFLEKTION BEIM RADIO.

Gleichberechtigung von Männern und Frauen bei Musikangeboten – „Ja, darüber habe ich schon einmal nachgedacht“



Frage: Haben Sie sich bei ... schon einmal Gedanken dazu gemacht, ob Männer und Frauen gleichberechtigt ... repräsentiert sind?; Angaben in Prozent;

Frage nicht gestellt für Recorded Music (Tonträger)

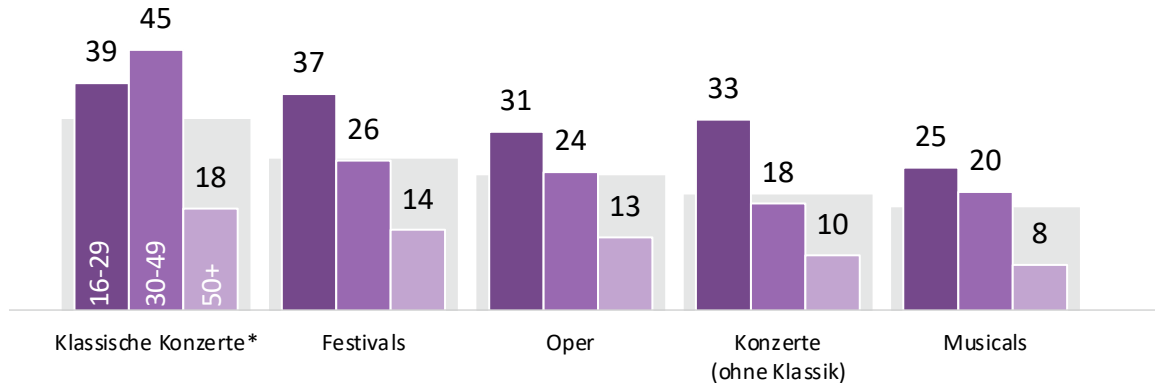
Basis: Befragte, die mindestens selten die jeweiligen Musikangebote konsumieren bzw. Live-Veranstaltungen besuchen (n=194-1.841 Interviews)

REFLEKTION NACH ALTER

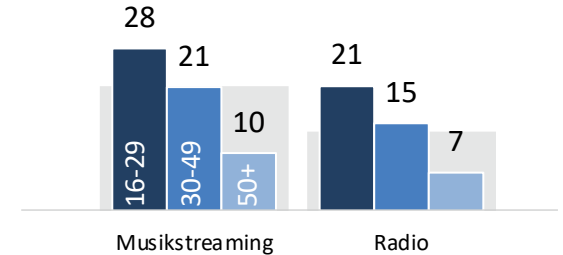
GENERELL GILT: JE JÜNGER, DESTO REFLEKTIERTER GEHEN DIE MUSIKNUTZER*INNEN MIT DEM THEMA GESCHLECHTERAUSGEWOGENHEIT UM.

Gleichberechtigung von Männern und Frauen bei Musikangeboten – „Ja, darüber habe ich schon einmal nachgedacht“

Livemusik



Aufgenommene Musik



Frage: Haben Sie sich bei ... schon einmal Gedanken dazu gemacht, ob Männer und Frauen gleichberechtigt ... repräsentiert sind?; Angaben in Prozent; *Achtung: n<80;

Frage nicht gestellt für Recorded Music (Tonträger)

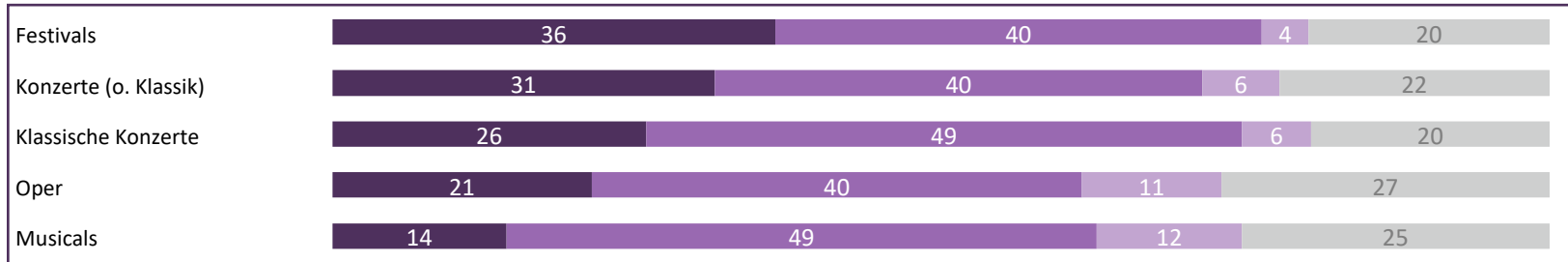
Basis: Befragte, die mindestens selten die jeweiligen Musikangebote konsumieren bzw. Live-Veranstaltungen besuchen (n=194-1.841 Interviews)

REPRÄSENTANZ

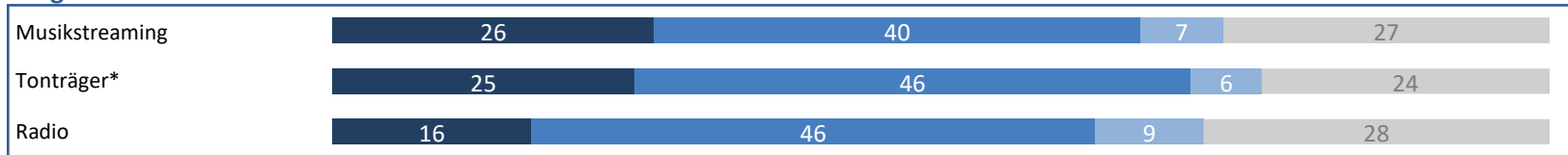
BEI LIVE-EVENTS WIE FESTIVALS UND KONZERTEN WIRD – RELATIV BETRACHTET – AM HÄUFIGSTEN EINE STÄRKERE PRÄSENZ VON MÄNNERN WAHRGENOMMEN.


„Haben Sie den Eindruck, dass Männer und Frauen gleichberechtigt vertreten sind?“

Livemusik



Aufgenommene Musik



Männer sind stärker vertreten  **Gleichberechtigt vertreten**  **Frauen sind stärker vertreten**  **Weiß nicht** 

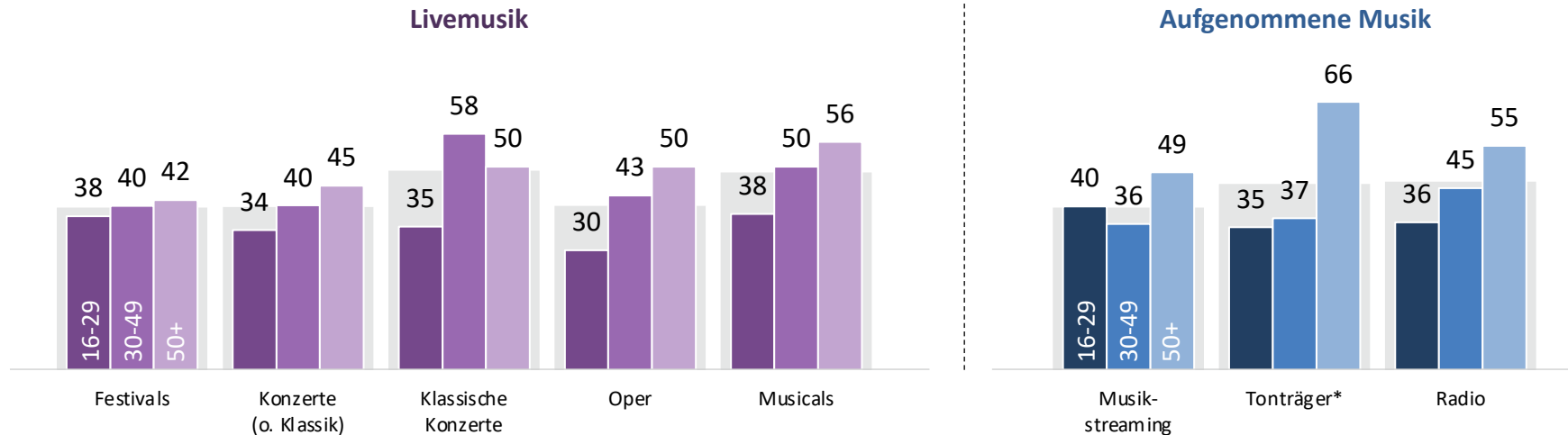
Frage: Wenn Sie einmal an die ... denken, die Sie kennen bzw. schon besucht haben: Haben Sie den Eindruck, dass Männer und Frauen ... gleichberechtigt vertreten sind?; Angaben in Prozent; *Tonträger, wie z.B. CDs, Schallplatten oder mp3 Dateien

Basis: Befragte, die mindestens selten die jeweiligen Musikangebote konsumieren bzw. Live-Veranstaltungen besuchen / Recorded: Befragte, die Tonträger im Internet kaufen und sich durch angebotene Musiktitel im Onlinehandel inspirieren lassen (n=194-1.841 Interviews)

REPRÄSENTANZ NACH ALTER

ÄLTERE NUTZER*INNEN GLAUBEN EHER ALS JÜNGERE, DASS MÄNNER UND FRAUEN GLEICHBERECHTIGT BEI MUSIKANGEBOTEN VERTRETEN SIND.

„Ich habe den Eindruck, dass Männer und Frauen gleichberechtigt vertreten sind.“



Frage: Wenn Sie einmal an die ... denken, die Sie kennen bzw. schon besucht haben: Haben Sie den Eindruck, dass Männer und Frauen ... gleichberechtigt vertreten sind?; Angaben in Prozent; Achtung: n<80 (16-29);

*Tonträger, wie z.B. CDs, Schallplatten oder mp3 Dateien

Basis: Befragte, die mindestens selten die jeweiligen Musikangebote konsumieren bzw. Live-Veranstaltungen besuchen (n=194-1.841 Interviews)

REALITÄTSCHECK

RECHERCHEN DER MALISA STIFTUNG UND DER INITIATIVE FEMALE:PRESSURE ZEIGEN, DASS FRAUEN AUF FESTIVALS (LIVEMUSIK) NOCH UNTERREPRÄSENTIERT SIND.

Analyse „Gender in Music“ der MaLisa Stiftung*

Die Untersuchung „Gender in Music“ betrachtet zwischen 2010 und 2022 die Geschlechterverteilung auf insgesamt 15 Festivalbühnen (kleine, mittelgroße und große Festivals).

Zwar steigt der Frauenanteil auf den untersuchten Festivalbühnen von etwa 7% im Jahr 2010 auf etwas über 12 % in 2019. Für das zusätzlich ausgewertete Jahr 2022 ergibt sich mit einem Frauenanteil von 16 % insgesamt ein positiver Trend.

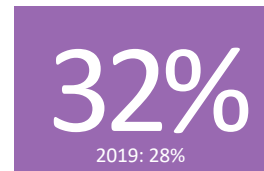
Dennoch sind weibliche Musiker*innen stark unterrepräsentiert. Gerade bei großen Festivals liegt der Anteil von Künstlerinnen sogar im Schnitt unter 10%.

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

„FACTS survey“ der Vereinigung female:pressure

Im von der Initiative female:pressure herausgegebenen FACTS survey wurden im aktuellen Untersuchungszeitraum 2020-2021 insgesamt 159 Festivals für **elektronische Musik** unter anderem auf ihren Frauenanteil hin ausgewertet.

Die Untersuchung zeigt, dass in Deutschland in den Jahren 2020-2021 rund ein Drittel der Auftritte auf Elektro-Festivals von Künstlerinnen stammten. Im Vergleich zur letzten Untersuchung 2019 ist dies zwar ein Anstieg, Frauen sind aber auch hier immer noch stark unterrepräsentiert.



betrug der Anteil von auftretenden Künstlerinnen auf Elektro-Festivals in Deutschland 2020-2021.



4.KAPITEL

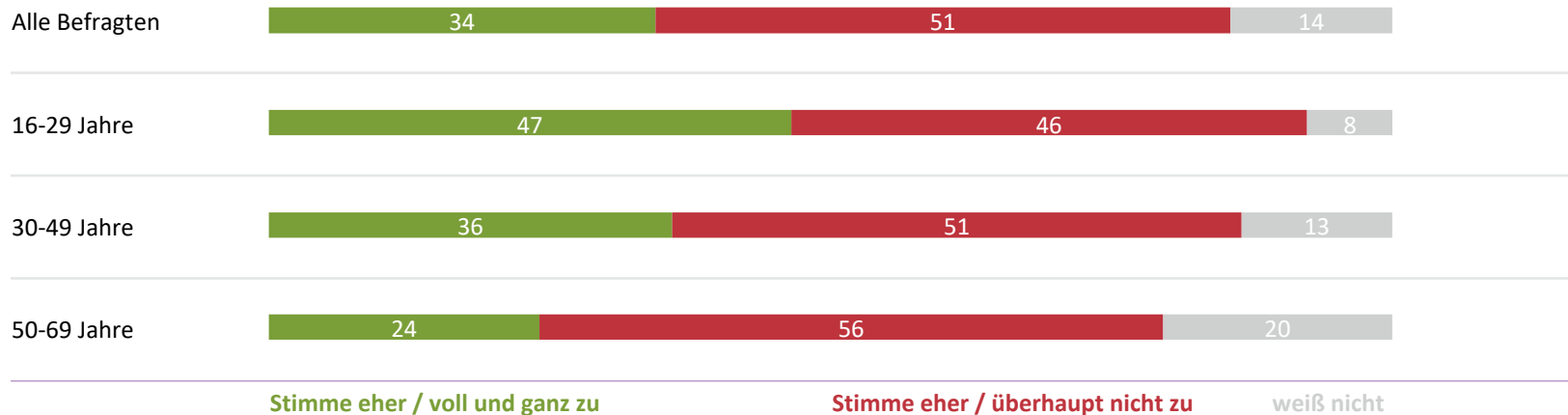


→ RELEVANZ EINES AUSGEWOGENEN
GESCHLECHTERVERHÄLTNISSSES FÜR DIE
KAUFENTSCHEIDUNG

SICHTBARKEIT

RUND DIE HÄLFTE DER UNTER-30-JÄHRIGEN MEINT: GESCHLECHTERUNGLEICHHEITEN BEI MUSIKANGEBOTEN SOLLTEN STÄRKER IM FOKUS DER ÖFFENTLICHKEIT STEHEN.

„Ich finde, dass das Thema "Geschlechterungleichheiten in der Musikwelt" stärker in der Öffentlichkeit thematisiert werden sollte.“

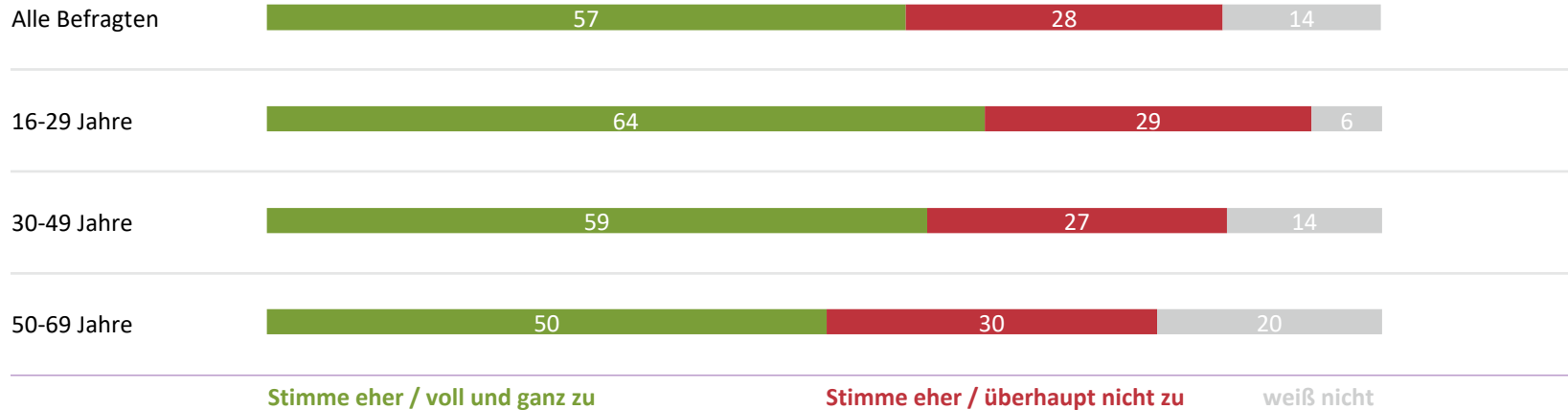


Frage: Denken Sie bitte einmal an die Geschlechtervielfalt bei Musikangeboten. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?; Angaben in Prozent
Basis: Musikrezipient*innen (mind. selten) (n=1.983 Interviews), 16-29 Jahre (n=495), 30-49 Jahre (n=791), 50-69 Jahre (n=697)

EINFLUSSMÖGLICHKEITEN

MUSIKNUTZER*INNEN SIND MEHRHEITLICH DER ANSICHT, MIT IHREM KAUFVERHALTEN EINEN EINFLUSS AUF MUSIKPRODUKTE NEHMEN ZU KÖNNEN.

„Ich glaube, dass ich als Musikkonsument*in mit meinen Kaufentscheidungen einen Einfluss auf die Produktgestaltung von Musikangeboten nehmen kann.“

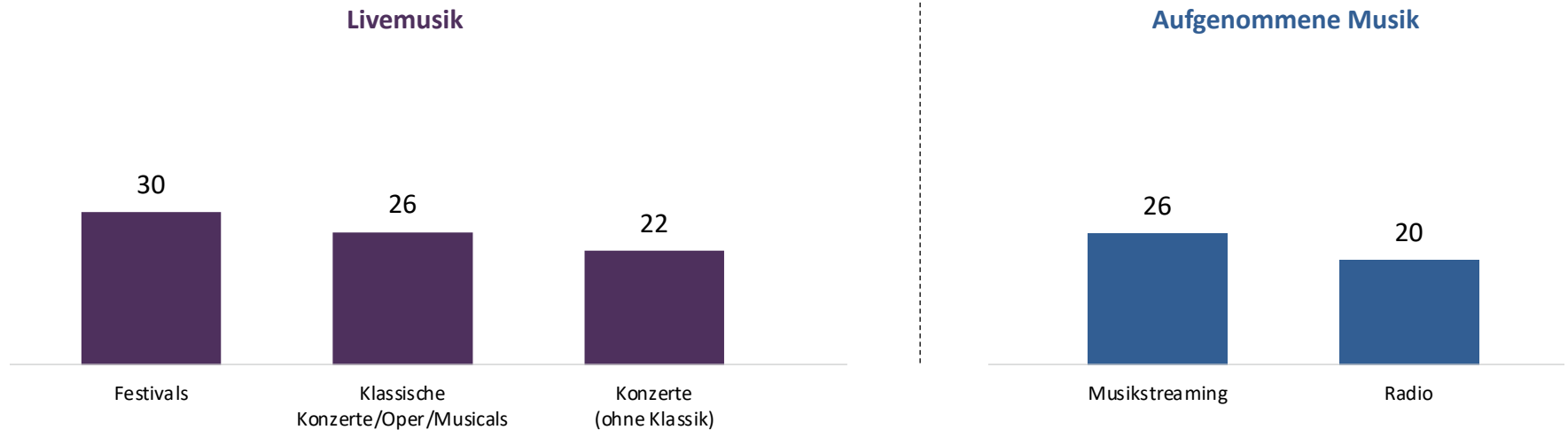


Frage: Denken Sie bitte einmal an die Geschlechtervielfalt bei Musikangeboten. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?; Angaben in Prozent
Basis: Musikrezipient*innen (mind. selten) (n=1.983 Interviews), 16-29 Jahre (n=495), 30-49 Jahre (n=791), 50-69 Jahre (n=697)

RELEVANZ

AM EHESTEN SPIELT EIN AUSGEGLICHENES GESCHLECHTERVERHÄLTNIS AKTUELL EINE ROLLE BEI DER AUSWAHL VON VERANSTALTUNGEN IM BEREICH LIVEMUSIK.

Relevanz eines ausgewogenen Geschlechterverhältnisses für die Kaufentscheidung – Top2 (spielt eine große/eher eine Rolle)



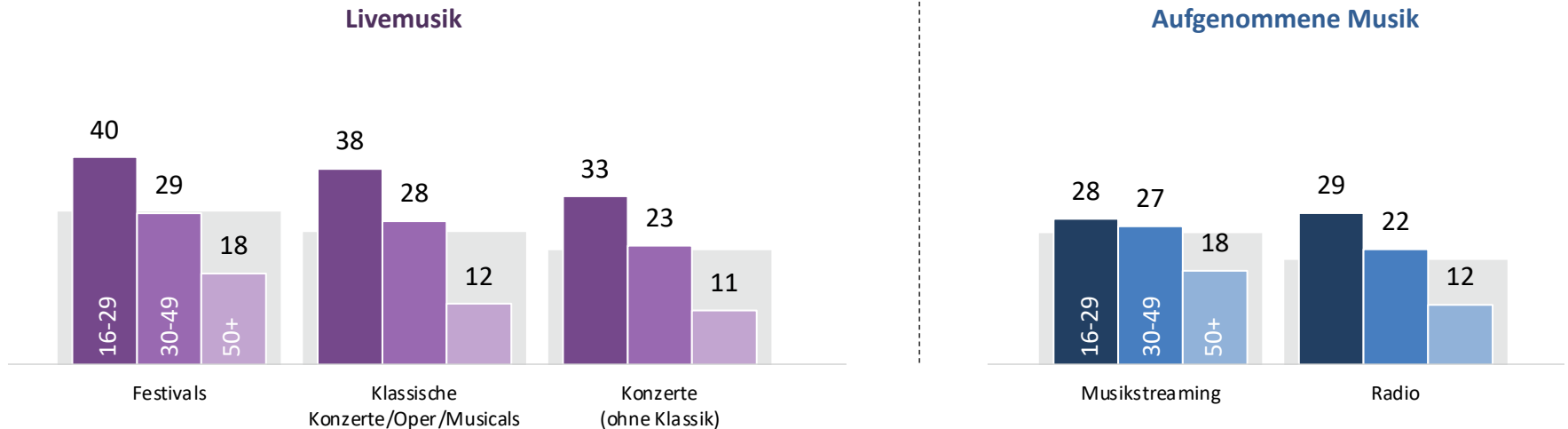
Frage: Wenn Sie sich für ... entscheiden: Welche Rolle spielt ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis für Ihre Entscheidung?; Angaben in Prozent; Top2 (spielt eine große/eher eine Rolle); Frage nicht gestellt für Recorded Music (Tonträger)

Basis: Befragte, die mindestens selten die jeweiligen Musikangebote konsumieren bzw. Live-Veranstaltungen besuchen (n=1.193-1.841 Interviews)

RELEVANZ NACH ALTER

GERADE JÜNGERE MUSIKNUTZER*INNEN ACHTEN BEIM KAUF ÜBERDURCHSCHNITTLICH HÄUFIG AUF GESCHLECHTERAUSGEWOGENHEIT BEI IHREN MUSIKANGEBOTEN.

Relevanz eines ausgewogenen Geschlechterverhältnisses für die Kaufentscheidung – Top2 (spielt eine große/eher eine Rolle)



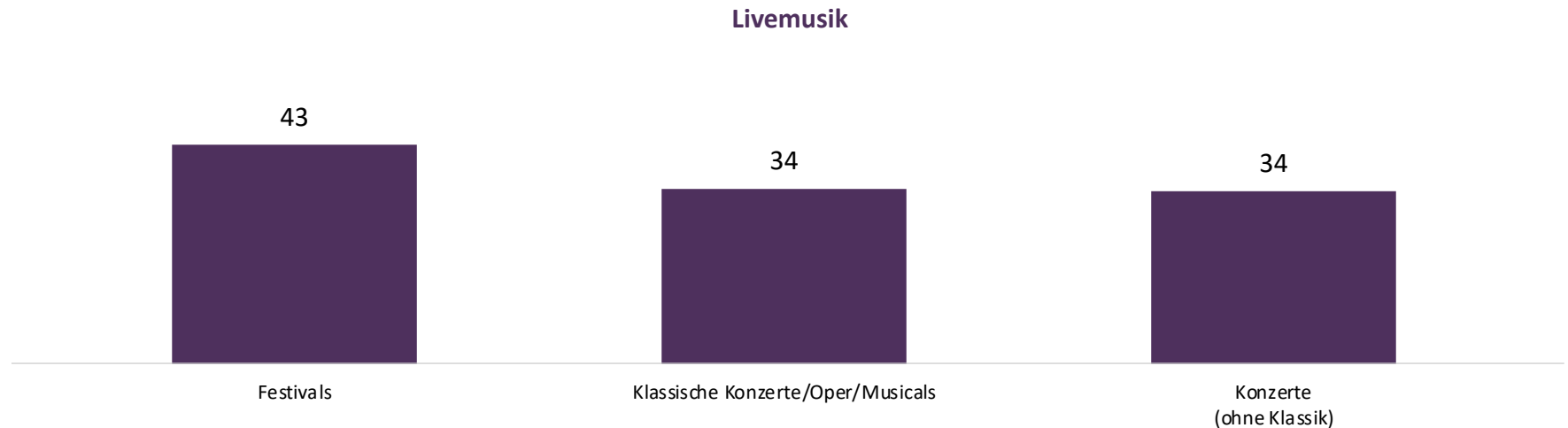
Frage: Wenn Sie sich für ... entscheiden: Welche Rolle spielt ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis für Ihre Entscheidung?; Angaben in Prozent; Top2 (spielt eine große/eher eine Rolle); Frage nicht gestellt für Recorded Music (Tonträger)

Basis: Befragte, die mindestens selten die jeweiligen Musikangebote konsumieren bzw. Live-Veranstaltungen besuchen (n=1.193-1.841 Interviews)

ZUKÜNFTIGES VERHALTEN

4 VON 10 FESTIVALBESUCHER*INNEN ERWÄGEN, ZUKÜNFTIG STÄRKER AUF EIN AUSGEWOGENES GESCHLECHTERVERHÄLTNIS IM LINE-UP ZU ACHTEN.

Zukünftige Relevanz eines ausgewogenen Geschlechterverhältnisses für die Kaufentscheidung – Top2 (Ja, auf jeden Fall/ja, eventuell)

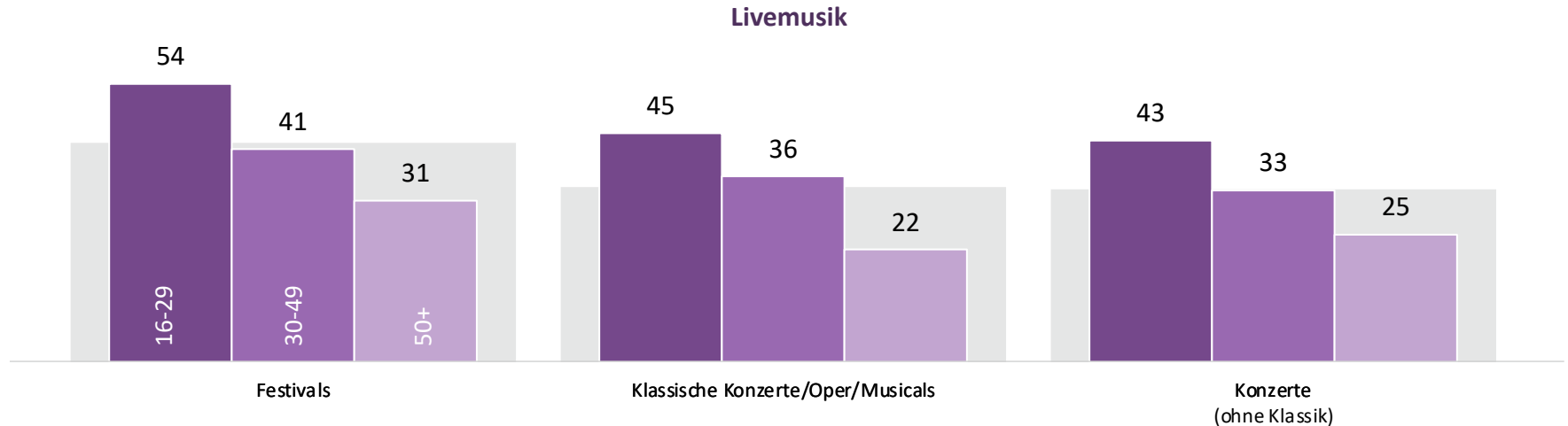


Frage: Werden Sie zukünftig bei der Auswahl von ... stärker auf ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis achten?; Angaben in Prozent; Top2 (Ja, auf jeden Fall/ja, eventuell);
Frage nicht gestellt für Musikstreaming, Recorded Music (Tonträger) und Radio
Basis: Befragte, die mindestens selten Live-Veranstaltungen besuchen (n=1.193-1.373 Interviews)

ZUKÜNFTIGES VERHALTEN - ALTER

HOHE RELEVANZ IN DER JUNGEN GENERATION: MEHR ALS JEDE* R ZWEITE FESTIVALBESUCHER*IN UNTER 30 MÖCHTE MEHR AUF AUSGEWOGENE LINE-UPS ACHTEN.

Zukünftige Relevanz eines ausgewogenen Geschlechterverhältnisses für die Kaufentscheidung – Top2 (Ja, auf jeden Fall/ja, eventuell)



Frage: Werden Sie zukünftig bei der Auswahl von ... stärker auf ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis achten?; Angaben in Prozent; Top2 (Ja, auf jeden Fall/ja, eventuell);
Frage nicht gestellt für Musikstreaming, Recorded Music (Tonträger) und Radio
Basis: Befragte, die mindestens selten Live-Veranstaltungen besuchen (n=1.193-1.373 Interviews)

5.KAPITEL



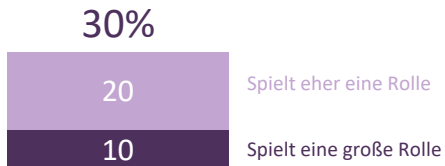
→ MASSNAHMEN ZUR FÖRDERUNG
VON AUSGEWOGENEN MUSIKANGEBOTEN

AUSGEWOGENE ANGEBOTE

AM BEISPIEL FESTIVAL ZEIGT SICH: NEBEN EINER STÄRKEREN SENSIBILISIERUNG SOLLTE ES VOR ALLEM MEHR AUSWAHLMÖGLICHKEITEN GEBEN.

Status quo

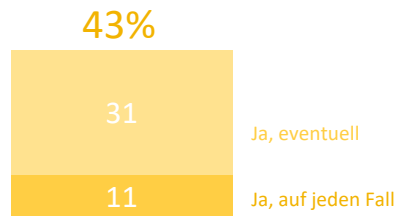
Welche Rolle spielt ein Line-Up mit einem ausgewogenen Geschlechterverhältnis für Ihre Kaufentscheidung?



Zukünftiges Verhalten

Werden Sie zukünftig bei der Auswahl von Festivals stärker auf ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis achten?

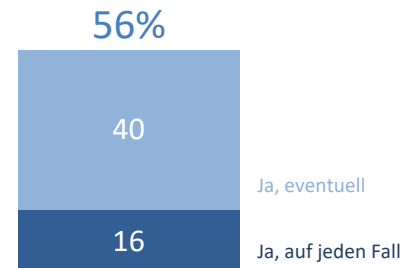
→ Sensibilisierung



Selbstverpflichtung

Wenn Sie die Wahl hätten: Würden Sie sich eher für ein Festival entscheiden mit Selbstverpflichtung für ein Line-Up mit ausgewogenem Geschlechterverhältnis?

→ Auswahl ermöglichen

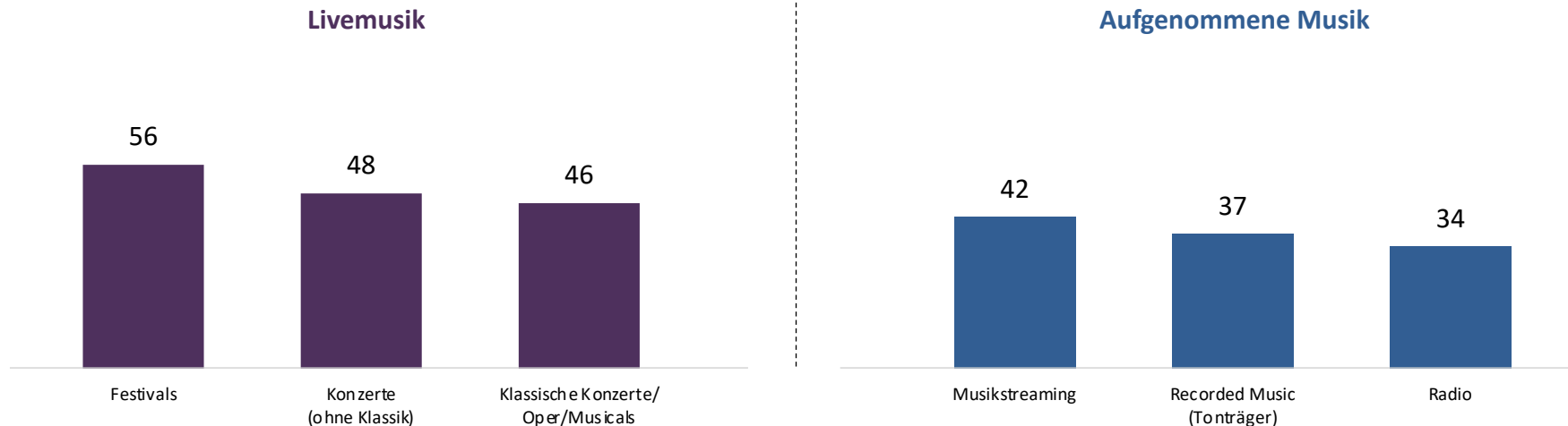


Frage: Wenn Sie sich für den Besuch eines Festivals entscheiden: Welche Rolle spielt ein Line-Up mit einem ausgewogenen Geschlechterverhältnis für Ihre Entscheidung? / Werden Sie zukünftig bei der Auswahl von Festivals stärker auf ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis achten? / Wenn Sie die Wahl zwischen zwei Festivals hätten, von denen eines eine Selbstverpflichtung für ein Line-Up mit ausgewogenem Geschlechterverhältnis unterzeichnet hätte und das andere nicht: Würden Sie dann das Festival mit ausgeglichenem Geschlechterverhältnis wählen?; Angaben in %
Basis: Befragte, die zumindest selten Festivals besuchen (n=1.193 Interviews)

SELBSTVERPFLICHTUNG

GÄBE ES EINE WAHL, WÜRDEN SICH DIE MEHRHEIT EHER FÜR EIN FESTIVAL ENTSCHEIDEN, DAS EINE SELBSTVERPFLICHTUNG ZU AUSGEWOGENHEIT UNTERZEICHNET HAT.

Wenn Sie die Wahl hätten: Würden Sie sich für ein Angebot mit Selbstverpflichtung zu einem ausgewogenen Geschlechterverhältnis entscheiden? – Top2 (Ja, auf jeden Fall/ja, eventuell)



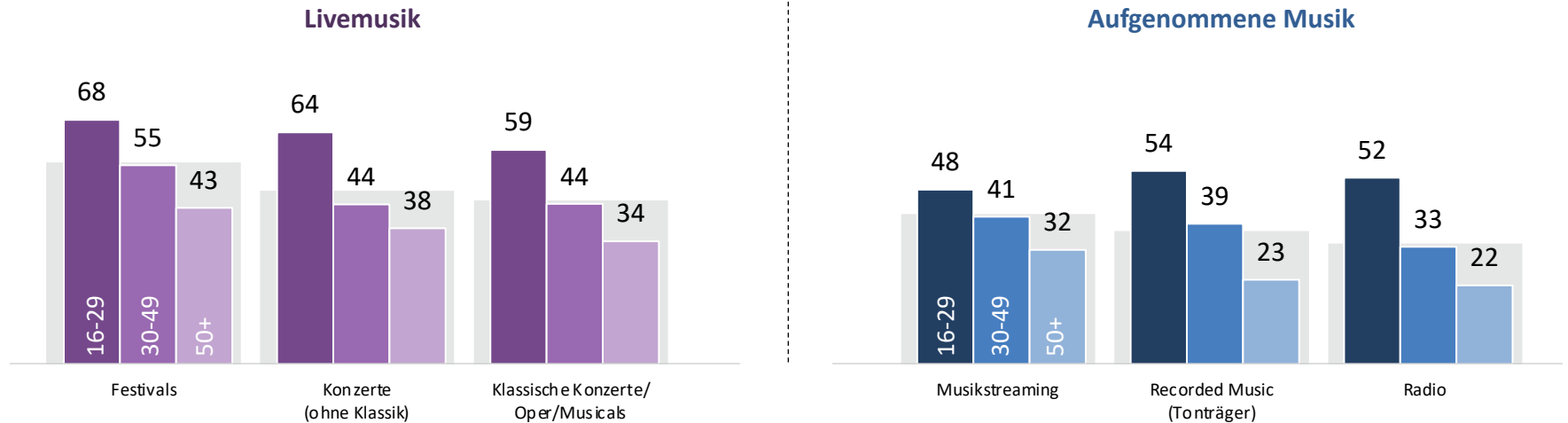
Frage: Wenn Sie die Wahl zwischen zwei Veranstaltungen/Anbietern/Angeboten hätten, von denen eines eine Selbstverpflichtung für ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis unterzeichnet hätte und das andere nicht: Würden Sie dann die Veranstaltung/den Anbieter/das Angebot mit ausgeglichenem Geschlechterverhältnis wählen? / Recorded Music: Wenn sich Verkaufsstätten oder -plattformen dazu verpflichten würden, für ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis in ihrem Angebot zu sorgen: Denken Sie, dass dies eine wirkungsvolle Maßnahme wäre, um Geschlechtergleichstellung zu fördern?; Angaben in Prozent; Top2 (Ja, auf jeden Fall/ja, eventuell)

Basis: Befragte, die mindestens selten die jeweiligen Musikangebote konsumieren bzw. Live-Veranstaltungen besuchen (n=1.193-1.841 Interviews)

SELBSTVERPFLICHTUNG NACH ALTER

FÜR ETWA ZWEI DRITTEL DER 16-29-JÄHRIGEN WÄRE EINE SELBSTVERPFLICHTUNG EIN RELEVANTER FAKTOR FÜR DIE KAUFENSCHIEDUNG BEI FESTIVALS UND KONZERTEN.

Wenn Sie die Wahl hätten: Würden Sie sich für ein Angebot mit Selbstverpflichtung zu einem ausgewogenen Geschlechterverhältnis entscheiden? – Top2 (Ja, auf jeden Fall/ja, eventuell)



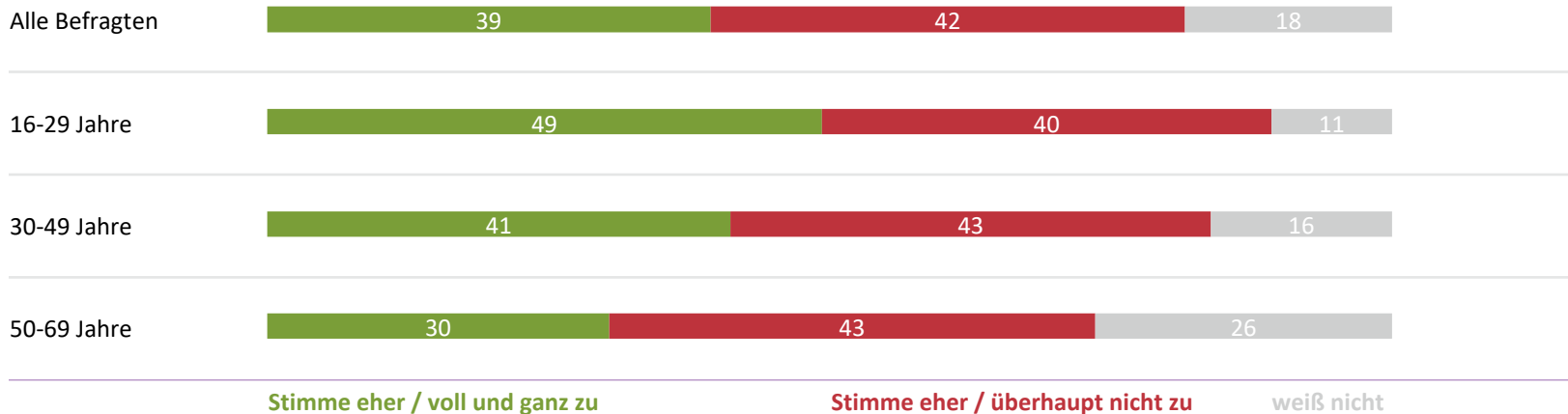
Frage: Wenn Sie die Wahl zwischen zwei Veranstaltungen/Anbietern/Angeboten hätten, von denen eines eine Selbstverpflichtung für ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis unterzeichnet hätte und das andere nicht: Würden Sie dann die Veranstaltung/den Anbieter/das Angebot mit ausgeglichenem Geschlechterverhältnis wählen? / Recorded Music: Wenn sich Verkaufsstätten oder -plattformen dazu verpflichten würden, für ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis in ihrem Angebot zu sorgen: Denken Sie, dass dies eine wirkungsvolle Maßnahme wäre, um Geschlechtergleichstellung zu fördern?; Angaben in Prozent; Top2 (Ja, auf jeden Fall/ja, eventuell)

Basis: Befragte, die mindestens selten die jeweiligen Musikangebote konsumieren bzw. Live-Veranstaltungen besuchen (n=1.193-1.841 Interviews)

QUOTEN

BEIM THEMA QUOTEN GEHEN DIE MEINUNGEN AUSEINANDER, OB DIESE EINE SINNVOLLE MASSNAHME FÜR MEHR GESCHLECHTERGERECHTIGKEIT SEIN KÖNNEN.

„Quoten sind eine gute Maßnahme, um Geschlechtergerechtigkeit bei Musikangeboten herzustellen.“

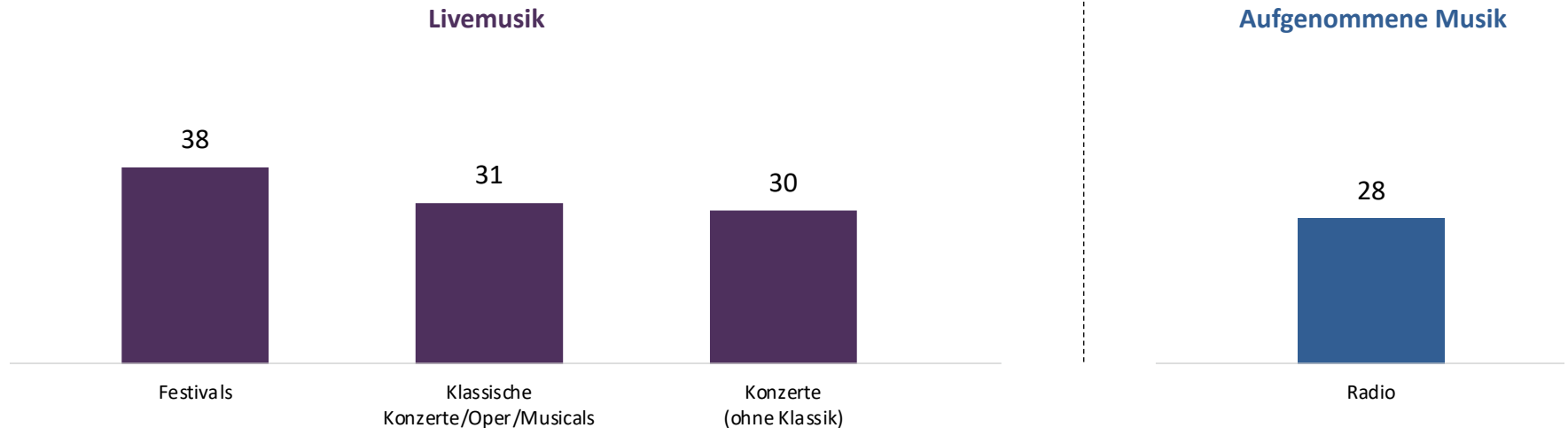


Frage: Denken Sie bitte einmal an die Geschlechtervielfalt bei Musikangeboten. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?; Angaben in Prozent
Basis: Musikrezipient*innen (mind. selten) (n=1.983 Interviews), 16-29 Jahre (n=495), 30-49 Jahre (n=791), 50-69 Jahre (n=697)

BEURTEILUNG VON QUOTEN

AUCH BEI DEN EINZELNEN MUSIKANGEBOTEN BEFÜRWORDET NUR EINE MINDERHEIT QUOTENREGELUNGEN.

Bewertung der Sinnhaftigkeit von Quotenregelungen für Frauen – Top2
(Sehr/eher sinnvoll)



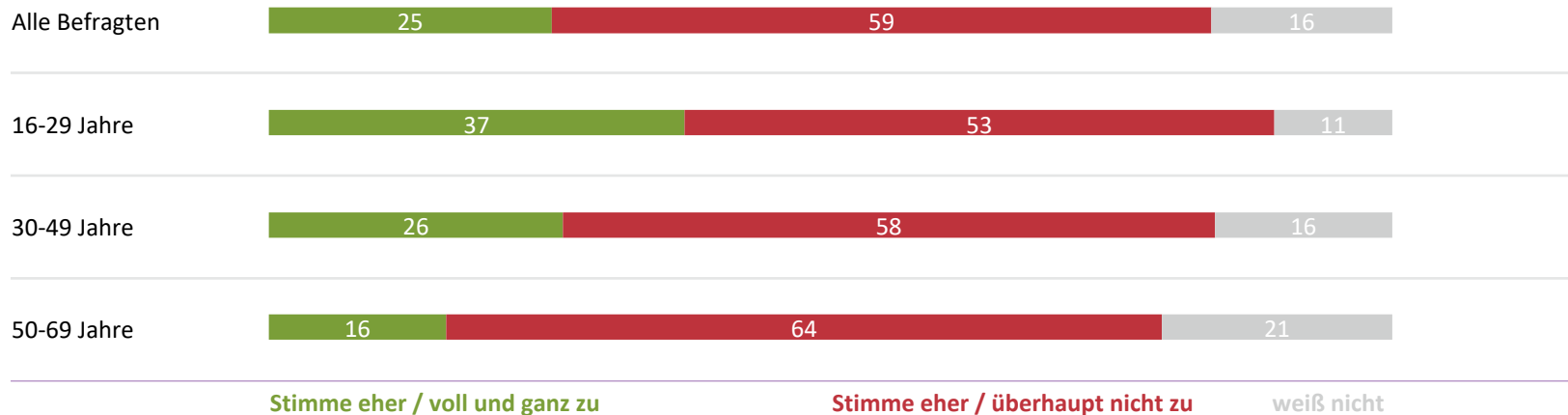
Frage: Für wie sinnvoll halten Sie die Maßnahme, Quotenregelungen für Frauen bei ... einzuführen, um Geschlechtergleichstellung zu fördern?; Angaben in Prozent; Top2 (Sehr/eher sinnvoll); Frage nicht gestellt für Recorded Music (Tonträger) und Musikstreaming

Basis: Befragte, die mindestens selten die jeweiligen Musikangebote konsumieren bzw. Live-Veranstaltungen besuchen (n=1.193-1.841 Interviews)

FRAUEN-FESTIVALS/-KONZERTE

VERANSTALTUNGEN, AUF DENEN AUSSCHLIESSLICH FRAUEN EINE BÜHNE GEBOTEN WIRD, STOSSEN ALTERSUNABHÄNGIG EHER AUF WENIG GEFALEN.

„Es sollte mehr Festivals oder Konzerte geben, auf denen nur Frauen auftreten.“

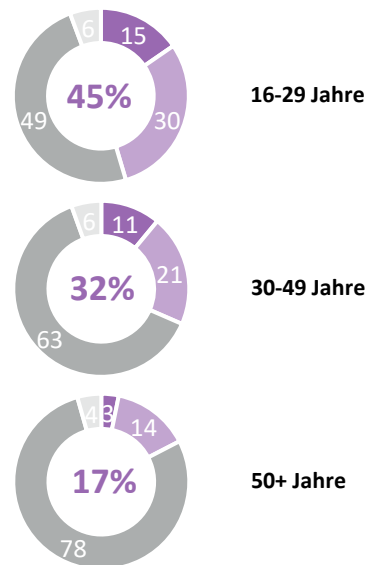
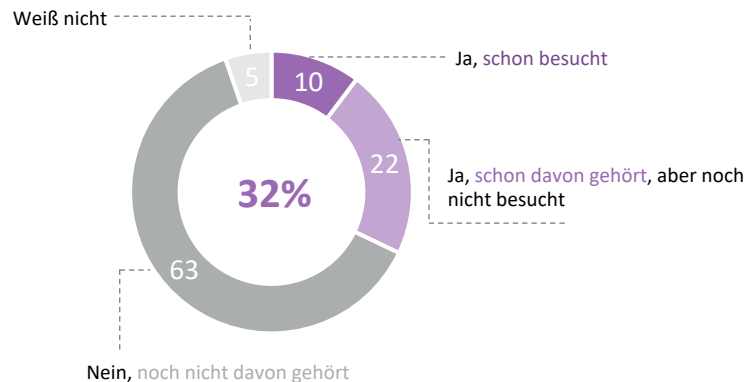


Frage: Denken Sie bitte einmal an die Geschlechtervielfalt bei Musikangeboten. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?; Angaben in Prozent
Basis: Musikrezipient*innen (mind. selten) (n=1.983 Interviews), 16-29 Jahre (n=495), 30-49 Jahre (n=791), 50-69 Jahre (n=697)

AUSGEWOGENHEIT FESTIVALS

OBWOHL ES SCHON EINIGE FESTIVALS GIBT, DIE GEZIELT AUF GESCHLECHTERAUSGEWOGENHEIT ACHTEN, IST IHRE BEKANNTHEIT NOCH ÜBERSCHAUBAR.

Festivals mit ausgeglichenem Line-Up



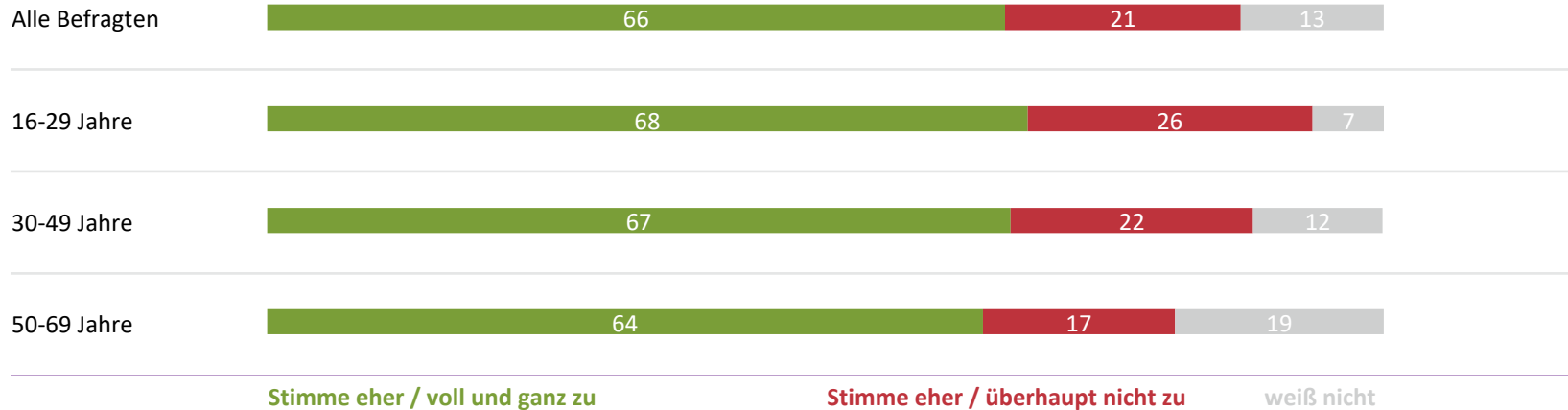
Frage: Manche Festivals haben sich mittlerweile zu einem ausgeglichenen Geschlechterverhältnis bei Line-Ups verpflichtet. Haben Sie davon schon einmal gehört oder solche Festivals besucht?; Angaben in Prozent; Top2 (Ja, schon besucht / ja, davon gehört, aber noch nicht besucht)

Basis: Befragte, die mindestens selten Festivals besuchen (n=1.193 Interviews)

EINFLUSS VON MUSIKANGEBOTEN

DIE RELEVANZ DES MUSIKANGEBOTES FÜR DIE HÖRGEWOHNHEITEN VON NUTZER*INNEN WIRD MEHRHEITLICH ALS STARK EINGESCHÄTZT.

„Die Musikangebote im Radio oder auf Streaming-Diensten haben einen starken Einfluss auf die Hörgewohnheiten von Musikkonsument*innen.“

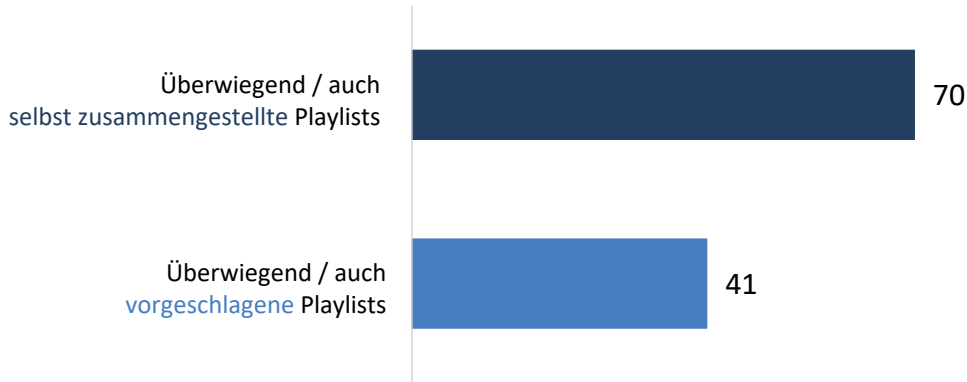


Frage: Denken Sie bitte einmal an die Geschlechtervielfalt bei Musikangeboten. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?; Angaben in Prozent
Basis: Musikrezipient*innen (mind. selten) (n=1.983 Interviews), 16-29 Jahre (n=495), 30-49 Jahre (n=791), 50-69 Jahre (n=697)

NUTZUNGSTYP STREAMING

ETWA 4 VON 10 NUTZEN (AUCH) PLAYLISTS, DIE VOM STREAMINGANBIETER VORGESCHLAGEN WERDEN. IN DER JÜNGEREN ZIELGRUPPE IST ES FAST DIE HÄLFTE.

„Welche Art von Playlists hören Sie überwiegend bei Musikstreaming-Diensten?“



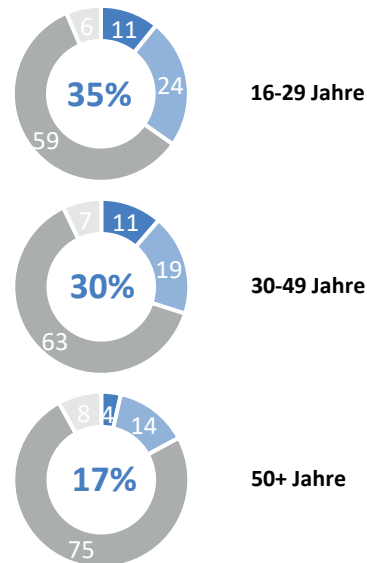
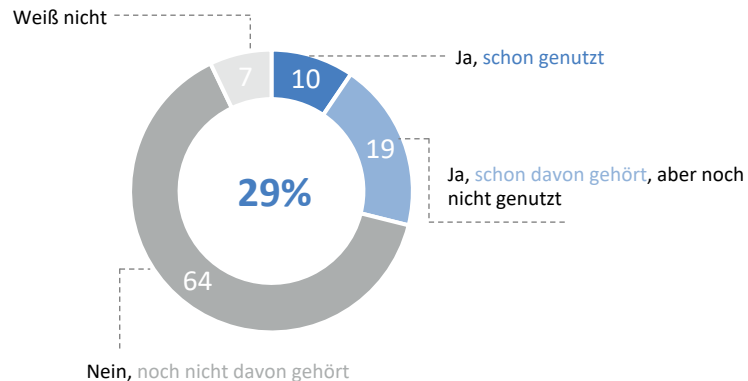
41% der Nutzer*innen von Musikstreaming-Diensten hören (auch) vorgeschlagene Playlists. Bei jüngeren Nutzer*innen ist es sogar fast jede*r Zweite (48%).

Damit haben Streaminganbieter mit der Gestaltung ihrer Playlists einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Nutzer*innen und können Geschlechtergleichstellung fördern.

AUSGEWOGENHEIT PLAYLISTS

ETWA 3 VON 10 NUTZER*INNEN VON MUSIKSTREAMINGDIENSTEN HABEN ZUMINDEST SCHON EINMAL VON AUSGEWOGENEN PLAYLISTS GEHÖRT.

Playlists (Streaming) mit ausgeglichenem Geschlechterverhältnis



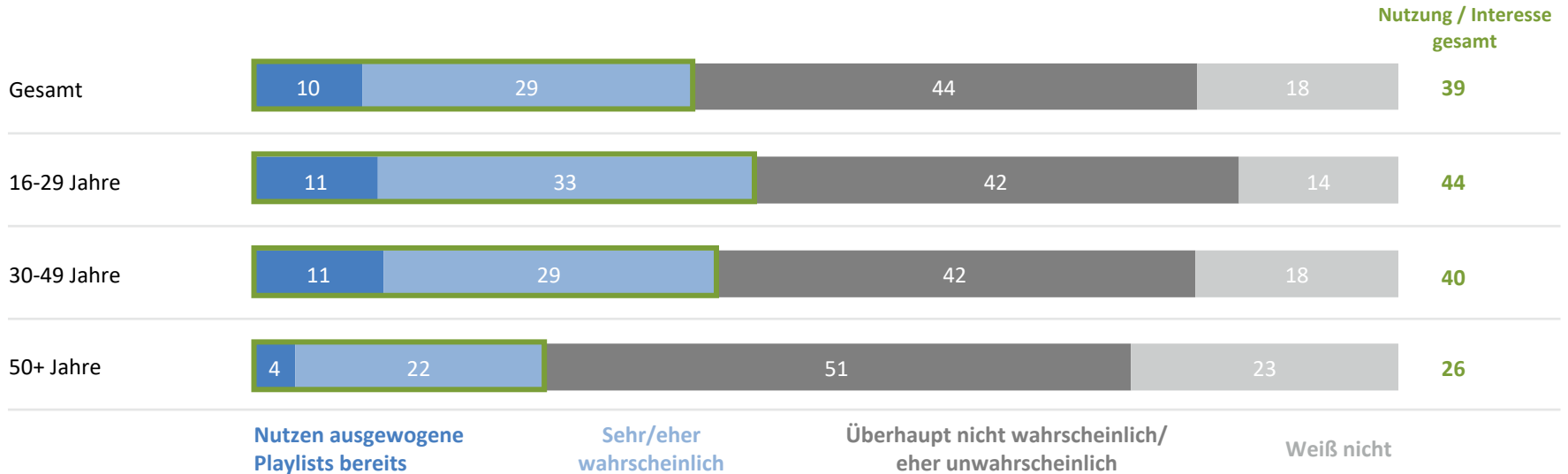
Frage: Manche Musikstreaming-Dienste bieten mittlerweile Playlists an, die ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis aufweisen. Haben Sie von solchen Playlists schon gehört?; Angaben in Prozent; Top2 (Ja, schon genutzt / ja, davon gehört, aber noch nicht genutzt)

Basis: Befragte, die zumindest selten Musikstreamingdienste nutzen (n=1.273 Interviews)

POTENZIAL PLAYLISTS

KNAPP 40% WÜRDEN GENDERGERECHTE PLAYLISTS NUTZEN ODER TUN DIES BEREITS. HÖCHSTES NUTZUNGSINTERESSE BEI JUNGEN NUTZER*INNEN.

„Wie wahrscheinlich würden Sie Playlists nutzen, die ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis aufweisen?“



Frage: Wie wahrscheinlich würden Sie Playlists nutzen, die ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis aufweisen?; Angaben in Prozent
Basis: Befragte, die noch keine ausgeglichenen Playlists nutzen (n=1.273 Interviews), 16-29 Jahre (n=452), 30-49 Jahre (n=547), 50-69 Jahre (n=274)

6.KAPITEL



→ AUSBLICK

KEYCHANGE STUDIE: FAZIT UND AUSBLICK

Fazit

Gerade die nachwachsende, **junge Generation** von Musiknutzer*innen ist schon jetzt stärker für das Thema Geschlechterausgewogenheit sensibilisiert und beabsichtigt überdurchschnittlich oft, in Zukunft bei Kaufentscheidungen darauf zu achten. Dies stellt einen Indikator dafür dar, dass das Thema zukünftig auch in der Breite der Nutzerschaft ankommen dürfte und **immer wichtiger für den Erfolg** von Musikprodukten wird.

Gleichzeitig **mangelt es aktuell jedoch an Auswahlmöglichkeiten**. Die Hersteller*innen von Musikangeboten sollten daher deutlich **mehr Angebote mit einem ausgeglichenen Geschlechterverhältnis zur Auswahl stellen**. Damit bedienen sie zum einen die Erwartungshaltung jüngerer Nutzer*innen an ein vielfältiges Angebot. Zum anderen gelingt es ihnen dadurch, auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben.

Ausblick

Das Interesse an begleitender Forschung ist groß. Um die Entwicklung der Erwartungen und die Wahrnehmungen von Musikangeboten durch die Nutzer*innen in Bezug auf Geschlechterausgewogenheiten im Trend weiter beobachten zu können, wird das Reeperbahn Festival als Partner der Initiative Keychange die Erhebung in einem regelmäßigen Turnus wiederholen und weitere Empfehlungen an die Hersteller*innen aussprechen.



Bild: Marvin Contessi

VIELEN DANK



KONTAKT:

MERLE BREMER
+49 (0)151 234 76 990
INFERNO EVENTS,
PROJEKTLEITUNG KEYCHANGE

LEA KARWOTH
+49 (0)40 4317 959 63
RBX GMBH,
PROJEKTMANAGERIN KEYCHANGE

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



KANTAR



gefördert von



Die Beauftragte der Bundesregierung
für Kultur und Medien