

# Warum brauchen wir Geschlechtergerechtigkeit und Diversität in der Kultur und Musik?

Wie können wir diese erreichen?

Imke Machura

181

Der Musikwissenschaftler Simon Frith schreibt populärer Musik eine wichtige Funktion zu – nämlich die Erzeugung von Identität: „*Musik scheint der Schlüssel für [sie] zu sein, denn [Identität] bietet gleichermaßen eine Empfindung für das Selbst und die Anderen, für das Subjektive im Kollektiven, an*“ (Frith, 1992: 153). Der Psychoanalytiker Erik H. Erikson sieht – ergänzend zu Simon Frith – in dem Begriff *Identität* eine wechselseitige Beziehung: den Ausdruck zwischen der Ich-Entwicklung und seiner dauerhaften Teilnahme „*an bestimmten gruppen-spezifischen Charakterzügen*“ (Erikson 1998, 123).

Beide beschreiben damit die Erfahrung von Identität als einen sozialen Prozess und meinen damit, dass – ebenso wie Herkunft, Gesellschaft oder Sprache – auch Musik ein Selbstbild als einen Prozess zwischen Inklusion (Ich-Entwicklung) und Exklusion (Ich-Abgrenzung) forciert. Das heißt also, dass wir uns als Konsument:innen Musik nicht nur durch Rezeption und Produktion aneignen, sondern außerdem unsere Vorstellungen von uns selbst sowie Bedeutungen aus unserer Lebenswelt auf sie projizieren (Frith 1999).

Grenzen von Jugendkulturen und dem damit verbundenen Konsumverhalten verlaufen zu- meist entlang spezifischer Musikrichtungen und werden so zu einem strukturierenden Bestandteil jugendkultureller Lebensstile, deren verschiedene Aspekte – etwa Partys, Mode oder Kommunikationsmedien – das kohärente Ganze abbilden oder darstellen. Ästhetik- und Konsumententscheidungen haben demnach einen imagetragenden Charakter und prägen die unterschiedlichsten Lebensstilformen. Das heißt also, dass Musik einen essenziellen kulturellen Bestandteil darstellt, weil sie eine wesentliche Rolle in der Identitätsfindung von Jugendlichen hat. Das heißt also, dass Musiker:innen damit die Rolle von Vorbildern einnehmen.

Wenn wir nun einen Blick auf die Musikbranche werfen, dann wird sehr schnell deutlich, dass Frauen\*<sup>01</sup> auf jeder Ebene deutlich unterrepräsentiert sind. Hier ein kleiner Einblick:

2021 wurde der Bericht „Inclusion in the Recording Studio?“ von Stacy L. Smith und der von ihr gegründeten gemeinnützigen Organi-

**182**

sation USC Annenberg Inclusion Initiative, die sich für die Beseitigung von Ungleichheiten

und die Beendigung der Unsichtbarkeit in der Unterhaltung einsetzt, veröffentlicht. Sie untersuchten die 900 beliebtesten Songs aus den „Billboard Hot 100 Year-End Charts“, den wichtigsten Charts der Vereinigten Staaten von Amerika, im Zeitraum von 2012 bis 2020. Ziel dieses Berichts war es, die Verteilung von Geschlecht und ethnischer Zugehörigkeit von Künstler:innen, Songwriter:innen und Produzent:innen offenzulegen. Dieser Bericht machte unter anderem deutlich, dass im Jahr 2020 173 Künstler:innen in den Billboard Hot 100 Year-End Charts vertreten waren. Davon waren 79,8 Prozent Männer und 20,2 Prozent Frauen. Es gab keine Künstler:innen, die sich als geschlechtsuntypisch oder nicht-binär bezeichneten. Vom Frauenanteil ausgehend lag der Anteil der Solokünstlerinnen bei 22,5 Prozent, bei Duos gab es insgesamt nur wenige Frauen, die diese Art von Künstlerrolle ausfüllten (7,1 Prozent). Weniger als 7,3 Prozent der Künstlerinnen waren Teil einer Band

und gerade einmal 12,9 Prozent der Frauen waren Songwriter:innen – das entspricht einem Verhältnis von sieben zu eins – auf sieben Männer kommt eine Songwriterin.

Auch wenn sich die „Billboard Hot 100 Year-End Charts“ auf die Vereinigten Staaten von Amerika beziehen, so ist anzunehmen, dass es auf dem deutschen Musikmarkt sehr ähnlich aussieht, denn die Unterrepräsentanz von Frauen\* in der Musikindustrie ist ein weltweites Problem. In Deutschland wird dieses an den Line-ups einiger Musikfestivals deutlich, denn sie bieten ein sehr ähnliches Bild: Bei Rock am Ring oder Rock im Park liegt bis heute (Stand 2021) der Männeranteil zwischen 94 Prozent und 96 Prozent. Das Techno-Festival Creamfield hatte 2015 sogar einen Männeranteil von 97 Prozent. Aber auch auf den pop-lastigen Festivals sieht es kaum besser aus. Auch hier wird das Verhältnis von 80:20 nicht durchbrochen, obwohl doch das Pop-Genre als eher weiblich besetztes Genre gilt. Besonders gravierend sind diese Zahlen vor allem deswegen, weil das Geld vor der Corona-Pandemie – laut dem Bundesverband Musikindustrie – neben den stetig steigenden Streamingeinnahmen vor allem durch Live-Auftritte verdient wurde (FAZ 27.07.2020).

<sup>01</sup>

Das Sternchen bedeutet in diesem Fall, dass alle Menschen, die sich als Frau empfinden, angesprochen sind, d. h., auch genderfluide und Trans-Frauen. Aber auch bei dieser Gender-Art gibt es verschiedene Ansichten, weil sie gleichzeitig wieder impliziert, dass es die Kategorisierung von „Frau“ gebe. Das Sternchen ist hier eher als sichtbares Symbol dafür, dass alle, die sich als „Frau“ identifizieren, mit einbezogen sind.

Hinter den Kulissen zeigt sich ein sehr ähnliches Bild. Lediglich 7,4 Prozent der Musikunternehmen, die beim Verband unabhängiger Tonträgerhersteller e. V. (VUT) vertreten sind, sind mit einer weiblichen Führungsposition besetzt (Stand 2015) (VUT 2015).

Das heißt nun überspitzt und im übertragenen Sinne dargestellt, dass die Männer auf der Bühne der Musikbranche stehen und das Geld verdienen, während sich die Frauen\* vor der Bühne aufhalten und ihnen dabei zugucken. Sie sind zwar Teil des kommerziellen Spiels, eine angemessene Repräsentation auf und auch hinter der Bühne bleibt ihnen jedoch verwehrt.

Die Gründe, warum Frauen\* nicht so sichtbar sind wie ihre männlichen Kollegen, kann auf viele Gründe zurückgeführt werden. Aus betrieblicher Perspektive ist hier beispielsweise der Gender Pay Gap, also die geschlechterspezifische Lohnlücke, anzuführen. Laut des statistischen Bundesamts waren 2019 fast ein Viertel aller Mütter, deren jüngstes Kind unter sechs Jahren alt ist, in Elternzeit. Unter den Vätern traf dies nur auf 1,6 Prozent zu. Das heißt: Frauen reduzieren familienbedingt häufiger ihre Arbeitszeit und ermöglichen es dadurch ihren männlichen Kollegen sowie den Vätern der Kinder, schneller aufzusteigen. In der Zeit ihrer beruflichen Abwesenheit fehlt den Frauen dann z.B. die Möglichkeit ihr Netzwerk auszubauen und stabilisieren.

Kommen sie in den Beruf zurück, so sind sie unter anderem mit einer *unsichtbaren Barriere*, der gläsernen Decke konfrontiert, die unüberwindbar scheint. Diese wahrgenommene Barriere wird wiederum durch unterschiedliche Faktoren bedingt. Sie entsteht beispielsweise nicht wegen mangelnder Qualifikation, sondern häufig aufgrund von unbewussten Vorurteilen gegenüber Frauen (Stichwort: Unconscious bias<sup>02</sup>). Sie wird

infolgedessen von den sogenannten *Old-Boys-Networks*<sup>03</sup>

183

nicht als gleichwertige Netzwerkpartnerin wahrgenommen. Denn diese Männerbünde bauen auf Prinzipien wie Ähnlichkeit, Homogenität und Privilegien auf. Sie grenzen damit bewusst Frauen aus ihren Kreisen aus. Die gegenseitige Unterstützung der Mitglieder ist dabei selbstverständlich (siehe auch *Thomas-Kreislauf* untersucht von der AllBright Stiftung (AllBright Stiftung 2017).

Aus kultureller Perspektive stärken Konzepte wie das Ehegattensplitting, Eltern- oder Betreuungsgeld klassische Rollenmodelle, die die Frauen auf die Rolle einer Hausfrau reduzieren. Ich spreche in diesem Zusammenhang deswegen von reduzieren, um zu verdeutlichen, wie der Beruf der Hausfrau gesamtgesellschaftlich nach wie vor wahrgenommen wird, und nicht, um die Rolle der Hausfrau abzuwerten. Es ist wohl der einzige nicht entlohnte Vollzeitjob, den wir in unserer Gesellschaft haben, und er wird häufig von Frauen

<sup>02</sup>  
Unconscious bias beschreibt diese im Text erwähnten unbewussten Vorurteile

<sup>03</sup>  
Mit *Old-Boys-Networks* sind Männerbünde gemeint.

ausgeübt. Bei einer repräsentativen Umfrage des Marktforschungsunternehmens Ipsos im Auftrag der Bertelsmann Stiftung aus dem Dezember 2020 gaben 69 Prozent der Frauen an, dass sie die generelle Hausarbeit erledigen, unter den Männern waren es 11 Prozent. Ähnlich verhält es sich bei der Kinderbetreuung und beim Homeschooling. Und während 66 Prozent der Männer angaben, dass Kinderbetreuung und Hausarbeit gerecht aufgeteilt seien, war es unter den Frauen nicht einmal jede zweite Befragte.

Die Autorin, Geschlechterforscherin und Feministin Franziska Schutzbach macht in ihrem Buch „Die Erschöpfung der Frauen“ deutlich, dass neben Mutterschaft ebenfalls das Abwehren sexueller Belästigung im öffentlichen Raum, Körperscham oder auch die emotionale Verausgabung im Beruf zusätzliche Mehrarbeit sei, die Frauen leisten. Die Folge: Erschöpfung. Dieses Problem ist keineswegs neu. Frauen sind heute nicht mehr nur Hausfrauen und Mütter, sie haben außerdem (musikalische) Karrieren, Hobbys, ein Liebesleben. Haus- und Sorgearbeit sind durch diese neuen Ansprüche aber keinesfalls weniger geworden. Franziska Schutzbach veranschaulicht, dass das Gefühl der Erschöpfung keineswegs ein individuelles Phänomen sei, sondern gesellschaftlich und wirtschaftlich begründet und vielleicht sogar gewollt.

Es ließen sich noch viele weitere Perspektiven, Themen, Klischees, Geschlechternormen, gesellschaftliche Erwartungen oder Forschungsansätze wie Tokenismus beleuchten, die vor allem eines deutlich machen: Frauen\*

haben weniger Möglichkeiten und weniger Zeit, in sich, in ihre Musik und damit in ihre Sichtbarkeit zu investieren, weil sie mit anderen Lebensrealitäten konfrontiert sind als ihre männlich gelesenen Kollegen.

Bisher hat sich gezeigt, dass Musik zwar beispielsweise im Rahmen von Jugendkulturen eine entscheidende Rolle spielt und Musiker:innen die Funktion eines Vorbilds einnehmen, weil sie Orientierung in dem beschriebenen Prozess von Inklusion (Ich-Entwicklung) und Exklusion (Ich-Abgrenzung) bieten, aber dennoch eine nahezu einseitige Repräsentation von Musikerinnen\* stattfindet, denn Frauen\* sind auf allen Ebenen der Musikbranche kaum bis gar nicht sichtbar. Hinzukommt, dass es ihnen gesamtgesellschaftlich strukturell erschwert wird, sich sichtbar zu machen. Die Folge: Es fehlen weiblich gelesene Vorbilder. Und das ist ein Problem, denn da, wo es keine Vorbilder gibt, kann weiblich gelesenen Jugendlichen nicht vorgelebt werden, dass sie Teil der Musikbranche sein oder werden können – denn Vorbilder können diejenigen, die gerade erst ins Berufsleben einsteigen, motivieren, an die eigenen Fähigkeiten zu glauben, frei nach dem Motto „If you can see it, you can be it“. Fehlen ebendiese weiblich gelesenen Vorbilder, so besteht die Gefahr, dass die Musikbranche zu einer männlichen Monokultur wird.

Wenn wir uns Monokulturen in der Landwirtschaft angucken, dann sehen wir, dass diese beispielsweise anfälliger für Schädlinge sind oder auf Wetterveränderungen stärker reagieren. Das lässt sich auch auf die Musikbranche übertragen. Die Musikbranche hat

sich in den vergangenen Jahren stark verändert: Wichtige Gatekeeper, die über den Zugang zum Markt entschieden haben, gibt es in der Form nicht mehr. Der Markt hat sich geöffnet, denn mittlerweile kann nahezu jede:r jederzeit Musik veröffentlichen.

Monokulturen – ob nun in der Landwirtschaft oder aber in der Musikbranche – können aber auf äußere Veränderungen dieser Art nicht mit Widerstand oder Ignoranz reagieren und weiterhin das „das immer Gleiche“ reproduzieren. Sie müssen Veränderungen zulassen, wenn sie zukunftsfähig bleiben, also überleben wollen. Die Charta der Vielfalt, eine Initiative von Arbeitgebenden zur Förderung von Vielfalt in Unternehmen und Institutionen, zeigt unter anderem, dass divers aufgestellte Unternehmen profitabler sind, die Zusammenarbeit in den Teams besser funktioniert und eine höhere Bindung unter den Mitarbeitenden entsteht. Sie fasst zusammen, dass „erfolgreiches Diversity Management nachweislich bessere Ergebnisse in der Problemlösung, Forschung und Entwicklung [erzielt]“ (Charta der Vielfalt 2022).

Es geht also darum, wie den Veränderungen der Musikbranche begegnet und mit ihnen umgegangen werden kann. Zunächst einmal bedeutet es für die Musikbranche, dass sie diverser werden muss, wenn wir auch noch in Zukunft in den Genuss von Musik kommen wollen. Nun könnte ich in diesem Zusammenhang über *Quotenregelungen* als einen möglichen Lösungsvorschlag für die Branche sprechen, wenn es darum geht, *weiblicher* zu werden. Ich möchte an dieser Stelle aber an einem anderen Punkt ansetzen, denn bevor

weiblich gelesene Personen für eine mögliche Quotenregelung infrage kommen, müssen sie ebenfalls erst einmal sichtbar sein. Die Frage ist daher viel eher: Wie kommen sie dahin? Ich setze daher bei den Musikerinnen\* selbst an. Für mich geht es im Weiteren um drei Zutaten, die über die Sichtbarkeit von weiblich gelesenen Personen entscheiden: Wissen, Netzwerk und Geld.

185

## Zutat: Wissen (ist Macht)

Der Soziologe Ervin Goffmann beschäftigte sich unter anderem mit situativen Handlungssystemen, also Momentaufnahmen menschlichen Verhaltens. In seinem Buch „*Interaktionsrituale*“ umschreibt er jene Räume, Gelegenheiten und Zusammenkünfte, in denen die Individuen in unmittelbarer physischer Gegenwart und Wechselwirkung aufeinandertreffen und miteinander interagieren (Goffmann, 1986). Ich möchte diese Perspektive als Basis nutzen und ihn – mit Blick auf die Musikbranche – erweitern. Wenn es darum geht, sichtbar zu werden oder sich sichtbar zu machen, geht es nicht nur um menschliche Verhaltensregeln und Interaktion, sondern ebenfalls um Branchenstrukturen und -mechanismen. Diese müssen erkannt und verstanden werden, damit man diese für sich nutzen kann. Ansonsten bleibt es ein Ratespiel und ein Stochern im Dunkeln.

Das macht deutlich, dass die Rolle einer Musikerin\* ausgedehnt werden muss. Sie kann sich in der veränderten Musikbranche nicht mehr *nur* als Künstlerin\* wahrnehmen. Ihre

Rolle erweitert sich – sie ist nun ebenfalls Unternehmerin\*, und sie muss lernen, unternehmerisch zu denken. Dieser Punkt macht zweierlei klar: zum einen, dass das deutsche Ausbildungssystem im musikalischen Bereich reformiert werden muss, um auf den sich ständig weiterentwickelnden Musikmarkt reagieren zu können, und zum anderen, dass der Fokus nicht mehr nur auf dem Produkt Musik oder der Musikproduktion liegen kann.

186

## Zutat: Netzwerk

*Es kann nur eine geben* – ein weit verbreiteter Mythos, der weiblich gelesene Menschen in einer Ellenbogenhaltung verharren lässt. Eine sorgsame Auseinandersetzung mit der eigenen Künstlerinnenidentität und einer eindeutigen Positionierung macht aber deutlich: Nicht der Klang der Musik allein entscheidet darüber, wie sichtbar oder unsichtbar jemand ist. Unter anderem der Charakter der Musikerin\* selbst legt das Fundament dafür, dass sich Fans mit ihr identifizieren und ihr folgen.

Neben den erwähnten gesamtgesellschaftlichen strukturellen Herausforderungen sorgt ebenfalls die Wahrnehmung als *Einzelkämpferin\** dafür, dass die Künstlerinnen\* sich von Netzwerken fernhalten, also jenen Knotenpunkten, die für informellen Wissens- und Erfahrungsaustausch mit Gleichgesinnten, für ein Sich-gegenseitig-den-Weg-ebnen stehen – und wiederum Branchenstrukturen und -mechanismen offenlegen.

## Zutat: Geld

Der Fokus liegt auf dem Produkt, nämlich dem Produkt *Musik*, und viel zu wenig auf Marketing und Sales. Deutlich wird dies durch die häufig geäußerte Aussage, nur Musik machen zu wollen. Das schiebt die monetäre Verantwortung beispielsweise hin zu den Distributor:innen, Promoter:innen oder Musiklabels – also zu den Musikbranchenunternehmen. Die Öffnung des Marktes hat aber neue Wege hervorgebracht, mit der eigenen Musik Geld verdienen zu können; CDs zu verkaufen oder Konzerte zu spielen sind nur zwei von mittlerweile vielen Möglichkeiten geworden. Voraussetzung dafür ist, sich mit Themen wie Marketing und Sales auseinanderzusetzen, um sich beispielsweise ein eigenes Team aufbauen zu können. Geld schenkt die Freiheit, kreativ sein zu können – dafür muss es verdient werden –gerne auch viel. Das hat nichts mit Kommerz oder Gier zu tun.

Diese drei Zutaten zeigen vor allem zwei Dinge: Zum einen, welche Bedeutung Themen wie Zeitmanagement, Eigenorganisation und Struktur haben, und zum anderen, worauf der Fokus liegen muss – und das ist, um es überspitzt auszudrücken, nicht immer das, was Spaß macht (nämlich das Musikmachen), sondern das, was voranbringt; damit die wenige Zeit, die da ist, sinnvoll genutzt werden kann.

Ich denke, es ist deutlich geworden, dass auf allen Ebenen ein Umdenken stattfinden muss – aufseiten der Musikbranche, aber auch aufseiten der Musiker:innen: Die Musikbranche

muss endlich anfangen, diese ungleiche Repräsentation von Musikerinnen\* zu erkennen, und die Künstlerinnen\* sollten beginnen, sich als Unternehmerinnen\* wahrzunehmen, als solche Entscheidungen zu treffen und zu handeln. Die festgefahrenen Strukturen und Mechanismen, in denen wir uns befinden, lassen sich nur gemeinsam verändern. Dafür ist es notwendig, dass jede:r nicht nur die eigenen Privilegien hinterfragt, sondern auch die damit einhergehende Selbstwirksamkeit erkennt, anerkennt und nach dieser Maxime handelt. Dann können wir auch anfangen, über Quotenregelungen zu sprechen.

#### Literaturverzeichnis

- AllBright Stiftung. 2017. Der Neue AllBright-Bericht: Ein ewiger Thomas-Kreislauf? <https://www.allbright-stiftung.de/aktuelles/2019/6/17/der-neue-allbright-bericht-ein-ewiger-thomas-kreislauf/>. Zugegriffen: 29. September 2022.
- Bertelsmann Stiftung. 2020. Corona: Traditionelle Aufgabenverteilung im Haushalt belastet Frauen stark. <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/themen/aktuelle-meldungen/2020/dezember/corona-traditionelle-aufgabenverteilung-im-haushalt-belastet-frauen-stark>. Zugegriffen: 29. September 2022.
- Charta der Vielfalt: Chancen und Vorteile. 2022. <https://www.charta-der-vielfalt.de/diversity-verstehen-leben/diversity-management/chancen-und-vorteile/>. Zugegriffen: 29. September 2022.
- Erikson, Erik. 1998. Identität und Lebenszyklus. Drei Aufsätze. Frankfurt am Main
- Fischer, Benjamin. 2020. Warum die Coronakrise Musiker so hart trifft. Frankfurter Allgemeine Zeitung, 27. Juli 2020. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/warum-die-corona-krise-musiker-so-hart-trifft-16868830.html>. Zugegriffen: 4. Dezember 2022.
- Frith, Simon. 1992. Zur Ästhetik der Populären Musik. PostScriptum 1/92, Cambridge: University Press. S. 68-88. In: <http://www2.hu-berlin.de/fpm/textpool/texts/frith.htm>. Zugriffen: 1. September 2022
- Frith, Simon. 1999. Musik und Identität. In: Engelmann, Jan (Hrsg.): Die kleinen Unterschiede. Der Cultural Studies-Reader. Frankfurt am Main: Campus Verlag
- Goffmann, Ervin (1986): Interaktionsrituale. Über Verhalten und direkter Kommunikation. Berlin: Suhrkamp Verlag
- Statistisches Bundesamt: Personen in Elternzeit. 2019. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Arbeitsmarkt/Qualitaet-Arbeit/Dimension-3/elternzeit.html>. Zugegriffen: 29. September 2022.
- Statistisches Bundesamt: Gender Pay Gap 2021. 2022: Frauen verdienten pro Stunde weiterhin 18 % weniger als Männer. [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/03/PD22\\_088\\_621.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/03/PD22_088_621.html). Zugegriffen: 29. September 2022.
- USC Annenberg Inclusion Initiative: Inclusion in the Recording Studio? 2021. <https://assets.uscannenberg.org/docs/aii-inclusion-recording-studio2021.pdf>. Zugegriffen: 29. September 2022.
- VUT (Verband unabhängiger Musikunternehmen). 2015. Music Industry Women: VUT startet Netzwerk für Frauen in der Musikbranche und erstes Mentoring-Programm. <https://www.vut.de/vut/regionen/vut-sued/vut-sued-artikel/details/music-industry-women-vut-startet-netzwerk-fuer-frauen-in-der-musikbranche-und-erstes-mentoring-progr/>. Zugegriffen: 29. September 2022.

