

Aktuelle Situationsbeschreibung zu Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern in Bezug auf Gleichstellung und Chancengleichheit, um Diskriminierungstatbestände zu benennen und Handlungsbedarfe zu erkennen

Beigefügt dem Sachbericht per 31.12.2020 / Verwendungsnachweis, AZ: ESF/14-SM-A41-0002/20

In der vorliegenden Situationsbeschreibung werden Vorgehen und Ergebnisse der zugrundeliegenden Recherchearbeit im Rahmen der Projektphase 1 des Projektes „kultICH“ MV. aufgeführt.

„kultICH“ MV ist ein Projekt des Frauenbildungsnetz MV e.V. und wird gefördert durch das Land Mecklenburg-Vorpommern aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds.

### 1) Literaturrecherche – Vorgehen und Ergebnisse

Die Literaturrecherche aktueller Zahlen, Daten und Fakten zu Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern sowie von Stolpersteinen und Bedarfen erfolgte von September – Oktober 2020. Die Recherchegrundlage bildeten Literatur- und Internetquellen.

#### Wesentliche Erkenntnisse

- Frauen verdienen mit gleicher Tätigkeit im selben Teilmarkt weniger als männliche Kollegen.
- Es ist eine Korrelation zu beobachten: Je höher der Frauenanteil in einem Teilmarkt, umso geringer ist das Durchschnittseinkommen der Frauen im Vergleich zu dem der männlichen Kollegen.
- Repräsentative Studien zur Kultur- und Kreativwirtschaft betrachten Eckdaten, zentrale Kennzahlen (z.B.: Umsatz), das zahlenmäßige Geschlechterverhältnis einzelner Teilmärkte etc. Zahlen, Daten und Fakten dieser Untersuchungen werden dabei nicht konkret mit struktureller Diskriminierung und sozialen Herausforderungen für Frauen in Verbindung gesetzt bzw. weisen diese nicht explizit aus.
- Angaben zum Einkommen von Kultur- und Kreativschaffenden beziehen sich in der Regel auf Erhebungen der Künstlersozialkasse. Da nicht jeder Kultur- und Kreativschaffende bei der KSK versichert ist, geben diese Zahlen keinen realistischen Einblick in die tatsächliche Einkommenssituation, sind aber dennoch ein Abbild für die strukturelle Benachteiligung von Frauen.
- Die Kultur- und Kreativschaffenden in den ostdeutschen Flächenländern erzielen durchschnittlich die geringsten Einkommen.

#### Landesweite Untersuchungen

Ein „*Branchen- und Statistikbericht Mecklenburg-Vorpommern*“<sup>1</sup> wurde 2016 durch das Ministerium für Wirtschaft, Bau und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern veröffentlicht. Hier werden die Jahre 2012-2014 betrachtet. In dieser Zeit lag der Frauenanteil unter den in der Künstlersozialkasse Versicherten in der Gruppe „Wort“ bei 50%, in der Gruppe Musik bei 40%, in der Darstellenden Kunst

<sup>1</sup> Vgl. Söndermann, Michael, Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln, Branchen- und Statistikbericht Kultur- und Kreativwirtschaft Mecklenburg-Vorpommern 2016, Schwerin 2016.

bei 43% und in der Bildenden Kunst bei 49%. Sozialversicherungspflichtig beschäftigt waren im Jahr 2012 genau 4851 weibliche und 4593 männliche Kultur- und Kreativschaffende. Nach Rückfragen beim Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit Mecklenburg-Vorpommern ist aktuell keine neue Erhebung geplant.

2015 erschien das „*Positionspapier der Kreative MV*“, in dem acht Punkte als Handlungsempfehlungen zur Verbesserung der Akzeptanz und Wahrnehmung der wirtschaftlichen Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern formuliert wurden. Hier liegt der Fokus auf der Stärkung der KKW in MV im Allgemeinen. Chancengleichheit und Gleichstellung bzw. geschlechtsspezifische Aufsplittungen sind hier nicht thematisiert. Dennoch wurde ein Stolperstein benannt, der sich als Ergebnis in der „kultICH“ MV-Feldrecherche wiederfindet: Vernetzung / Sichtbarkeit.

## Bundesweite Untersuchungen

Die Untersuchung „*Frauen in Kultur und Medien*“, 2016 vom Deutschen Kulturrat herausgegeben, stellt fest, dass der Gender Pay Gap bei den Versicherten der Künstlersozialversicherung deutlich auszumachen ist: „Bis auf eine Ausnahme verdienen in allen 58 Tätigkeitsbereichen der verschiedenen Berufsgruppen der in der Künstlersozialversicherung versicherten Frauen weniger als Männer. Der Einkommensunterschied bezieht sich nicht nur auf die Berufsgruppen Bildende Kunst, Wort, Musik und Darstellende Kunst als solche, sondern auch auf die einzelnen Tätigkeitsbereiche. Oder anders gesagt: Im selben Tätigkeitsbereich verdienen Frauen weniger als Männer.“<sup>2</sup>

Die in 2020 veröffentlichte Untersuchung „*Frauen und Männer im Kulturmarkt*“ des Deutschen Kulturrats bestätigt ebenfalls einen deutlichen Unterschied zwischen dem von weiblichen und dem von männlichen Versicherten gemeldeten Einkommen. „Bemerkenswert ist, dass in den meisten Berufsgruppen und fast im gesamten Zeitraum von 2013-2019 Frauen ein geringeres Einkommen im Kulturmarkt erzielen als Männer.“<sup>3</sup>

Auch im Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft von 2019 wird die strukturelle Benachteiligung von Frauen deutlich. So verzeichnen Bereiche, in denen viele Frauen kreativ sind (Buchmarkt 72,5%, Architekturmarkt 69,2%) zugleich „die höchsten Frauenquoten für geringfügig Beschäftigte während der Werbemarkt (49,5%) und die Musikwirtschaft (49,6%) diesbezüglich die geringsten Frauenanteile aufweisen.“<sup>4</sup>

### Ausblick

Josephine Hage vom Sächsischen Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft leitet aktuell eine bundesweite Studie zu den wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Kultur- und Kreativwirtschaft (*Bilanz des Coronajahres 2020 für die Kultur- und Kreativwirtschaft*). Die Erhebung der Daten ist derzeit noch nicht abgeschlossen (bis 14.2.2021). Im Anschluss werden die Ergebnisse geschlechtsspezifisch sowie nach Bundesland aufbereitet und ausgewertet. Diese Untersuchung widmet sich damit einem durch das Projekt „kultICH“ MV benannten Stolperstein: Corona.

---

<sup>2</sup> Gabriele Schulz u.a.: *Frauen in Kultur und Medien. Ein Überblick über aktuelle Tendenzen, Entwicklungen und Lösungsvorschläge*. Berlin 2016, S. 43. Siehe dazu auch: Gabriele Schulz, Olaf Zimmermann, Rainer Hufnagel. *Arbeitsmarkt Kultur. Zur wirtschaftlichen und sozialen Lage in Kulturberufen*. Berlin 2013. Dort heißt es: „Werden alle Faktoren wie Leistungsgruppe, Berufs- und Branchenwahl, geringfügige Beschäftigung, Bildungs- und Berufserfahrung sowie sonstige Arbeitsplatzfaktoren abgezogen, bleibt noch ein sogenannter Gender Pay Gap von rund 23% im Verdienst von Frauen und Männern.“, S. 45.

<sup>3</sup> Gabriele Schulz, Olaf Zimmermann: *Frauen und Männer im Kulturmarkt. Bericht zur wirtschaftlichen und sozialen Lage*. Berlin 2020, S. 314. Energie, Berlin 2019, S. 33.

<sup>4</sup> *Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2019, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie*, Berlin 2019, S. 33.

## 2a) Feldrecherche – Vorgehen

Die Feldrecherche zu Stolpersteinen und Bedarfen erfolgte mittels persönlicher Interviews sowie über eine Online-Befragung im Zeitraum Oktober bis Mitte Dezember 2020.

### Persönliche Interviews

In persönlichen Interviews (vor Ort bzw. via Videokonferenz) wurden insgesamt 30 Akteur\*innen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft MVs befragt. Die Interviews dauerten zwischen 30 und 90 Minuten, wurden via Audioaufnahme mitgezeichnet und als anonymisiertes Interviewprotokoll verschriftlicht.

Folgende Leitfragen wurden allen Befragten gestellt:

- 1) Wie sind Sie zu .... gekommen? Erzählen Sie uns etwas über Ihren beruflichen Werdegang? Was hat Sie motiviert diesen Beruf auszuüben? (*Hintergrund/ Weiterführung: Motive, Umstände, familiärer Hintergrund, bisheriger Karriereweg – andere Berufe*)
- 2) Was waren Ihre größten beruflichen Erfolge in Ihrer Branche? (*Wem verdanken Sie das? Glück, Förderung ...*)
- 3) Welchen negativen Erfahrungen haben Sie gemacht? (*In Ihrer Branche, Woran lag das? Was waren die Schwierigkeiten? Glauben Sie das Geschlecht hat eine Rolle gespielt? ...*)
- 4) Wie ist das zahlenmäßige Geschlechterverhältnis (Frauen-Männer-Verhältnis) in Ihrer Branche? (*Aus Ihrem Blickwinkel, was nehmen Sie so wahr? Was sind die Gründe dafür? Wie sieht es mit Frauen und Männern in Führungspositionen aus?*)
- 5) Wenn Sie die Möglichkeit hätten, etwas in Ihrer Branche zu verändern und sie hätten alle Mittel und Möglichkeiten dazu, was würden Sie tun? (*Einfach mal „spinnen“.*)

Insgesamt wurden 17 Frauen und 13 Männer mit Wohnsitz in MV befragt. Das Alter der Befragten lag zwischen 26 und 66 Jahren, der Altersdurchschnitt bei 44 Jahren.

Die Befragten kamen aus allen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Da Kultur- und Kreativschaffende oftmals teilmarktübergreifend arbeiten, haben sie sich vereinzelt mehreren Bereichen zugeordnet, so dass es zu Mehrfachnennungen kam: Architekturmarkt (2), Buchmarkt (5), Designwirtschaft (8), Filmwirtschaft (4), Kunstmarkt (5), Markt für darstellende Künste (2), Musikwirtschaft (2), Pressemarkt (2), Rundfunkwirtschaft (2), Software-/Games-Industrie (3), Werbemarkt (4), Sonstige (2). Für jeden Teilmarkt wurden Interviews mit mindestens einer Vertreterin und einem Vertreter geführt.

Weitere soziodemografisch erhobene Angaben (Wohnsitz, Bildungsabschluss, Tätigkeitsbezeichnung) sind in Anlage 1 der Situationsbeschreibung aufgeführt und mittels Diagrammen visualisiert.

### Anonyme Online-Befragung

An der MV-weiten Online-Befragung nahmen 112 weibliche Kultur- und Kreativschaffende teil. Zum Mitmachen wurde über eine ausgeprägte Netzwerkarbeit und persönliche Anfragen angeregt sowie über die Projektwebsite, social media-Kanäle und Pressemitteilung aufgerufen. Die Teilnahme dauerte ca. 5 -10 Minuten. Die Umfrage bestand aus folgenden 11 Frageblöcken:

- 1) Meine Tätigkeitsbezeichnung ist ... (z.B. freiberufliche Architektin)  
(*Freitextantwort*)
- 2) „In meiner Branche werden Frauen und Männer ungleich behandelt.“  
(*Skalenantwort mit Freitextoption*)

- 3) Wo sehen Sie besondere Herausforderungen für Frauen, die in Ihrer Branche arbeiten?  
(Freitextantwort)
- 4) Wenn es um die Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben geht, waren und/oder sind dies für mich die größten Herausforderungen:  
(Auswahl an Herausforderungen, mit Freitextoption)
- 5) „In meiner Branche haben es Männer leichter als Frauen.“  
(Skalenantwort mit Freitextoption)
- 6) „In meiner Branche sind mehr Männer als Frauen in Entscheidungspositionen.“  
(Skalenantwort mit Freitextoption)
- 7) Diese Unterstützung wünsche ich mir für Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft:  
(Freitextantwort)
- 8) An Formaten zu diesen Themen habe ich Interesse:  
(Auswahl an Formaten, mit Freitextoption)
- 9) Diese Vorteile sehe ich darin, wenn Frauen aktiver und gezielter netzwerken:  
(Freitextantwort)
- 10) Diese Vorteile sehe ich darin, wenn Frauen mehr Entscheidungspositionen (z.B. in Vereinen, Vorständen, Jurys) übernehmen:  
(Freitextantwort)
- 11) Hier lebe ich ...  
(Auswahl Landkreise MVs mit Freitextoption)

Die Befragten kamen ebenfalls aus allen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dabei nahmen Vertreterinnen aus dem Kunstmarkt (24 %), dem Markt für Darstellende Künste (16%) sowie der Designwirtschaft (13 %) am zahlenstärksten an der Umfrage teil. Weibliche Kulturschaffende aus Rundfunkwirtschaft (3 %), Software-/Games-Industrie (3 %), Werbemarkt (2 %) und Filmwirtschaft (2 %) waren am wenigsten vertreten.

111 Befragungs-Teilnehmerinnen hatten ihren Wohnsitz in Mecklenburg-Vorpommern. Die meisten Frauen gaben Rostock (38 %) als ihren Wohnsitz an, die wenigsten den Landkreis Rostock (5 %).

Die Frageblöcke mit den dazugehörigen Erhebungen sind in [Anlage 2](#) der Situationsbeschreibung mit den dazugehörigen Freitextantworten aufgeführt und mittels Diagrammen visualisiert.

## 2b) Feldrecherche – Ergebnisse

Im Folgenden werden die im Rahmen der Feldrecherche ermittelten Stolpersteine und Bedarfe von Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern dargestellt.

### Stolpersteine für weibliche Kultur- und Kreativschaffende in MV

Die im Projektantrag vermuteten Stolpersteine wurden durch die Befragungen in Gänze bestätigt und durch weitere ergänzt. Diese sind nachfolgend aufgelistet und mit beispielhaften Kommentaren, z.T. Zitaten belegt. Die erhobenen Stolpersteine für weibliche Kultur- und Kreativschaffende in MV werden dabei in 1) Strukturelle Diskriminierungen und 2) Soziale Herausforderungen unterteilt. Nach Clusterung der Befragungsergebnisse konnten insgesamt zehn Stolpersteine ausgemacht werden. Die Abgrenzungen zwischen einzelnen Stolpersteinen sind dabei zum Teil fließend, bzw. bedingen sich gegenseitig.

## 1) Strukturelle Diskriminierungen

### Entgeltungleichheit

- Gleiche Position, ungleiche Vergütung (männlich-weiblich; Ost-West)
- Honorarunterschiede (z.B.: unbekannter Autor verdient mehr als unbekannte Autorin)
- unfaire Entlohnung m/w, („Chancengleichheit und Gehalt verhandeln schließen sich aus.“)
- fehlende Tariftabellen, Preisdruck (z.B.: fehlende Wertschätzung kreativer Arbeit) – Flächenlandpreise
- geringes Einkommen (z.B.: fehlende Einnahmen in Mutterschutz/Elternzeit)
- fehlende Vermittlung von betriebswirtschaftlichen Kompetenzen in Ausbildung/Studium (z.B.: Preiskalkulation)

### Unterrepräsentanz in Führungspositionen

- Entscheidungspositionen sind zumeist männlich besetzt (Auswirkungen auf Personaleinstellung, Stipendien-, Förder- & Preisgeldvergabe)
- männliche Seilschaften / Netzwerke
- starre Hierarchien / starke hierarchische Strukturen
- Kompetenz von Frauen wird angezweifelt
- wenig Vorbilder / Sichtbarkeit (Gewohnheit): Frau in Leitungsfunktion in „Männerberufen“
- Rollenbild Chef/in (Eigene Zweifel – „Ich als Chefin wäre vielleicht nicht konsequent und durchsetzungsstark genug.“ / Harmoniebedürfnis)
- Teilzeitarbeit = keine Führungsposition

### Geschlechtsspezifische Segregation der KKW

- unbewusst in eigenen (Berufs-)Rollenbildern gefangen (Frauenberuf vs. Männerberuf)
- zu wenig frühzeitige geschlechteroffene Berufsorientierung (z.B. Software-/Games-Industrie ist ein Beruf für alle Geschlechter)
- inszenierte Frauen-Rollenbilder (z.B.: Rundfunk: Hauptmann = Hauptthemen / Nebenfrau = Nebenthemen: Wetter & Lächeln)
- Körperlich schwere Berufe = Männerberufe (z.B.: Filmwirtschaft: Kameramann, Tonmann vs. Kostüm- und Maskenbildnerin)
- Märkte aus Marketinggründen (Verkaufszahlen) nach Geschlechtern sortiert (z.B.: Buchmarkt: Thriller & Fantasy: männerbesetzte Genres, Romance samt hetero-normativer Liebesgeschichten = frauenbesetztes Genre)
- Ungleichgewicht in Bezug auf die Sichtbarkeit von erfolgreichen Männern und Frauen

### Bürokratische Hürden

- formale Regelungen (Gewerbeschein, Gewerbeamt, Stadt hat wenig Verständnis für Kunstmetier: z.B.: Verbot Sonntagsverkauf)
- Komplexität steuerlicher Regelungen
- Fehlendes Wissen zu Selbstständigkeit & steuerlichen Regelungen

### Fehlende Stipendien / Förderung

- mangelnde Unterstützung durch öffentliche Auftraggeber\*innen (Kommune)
- Entscheidungspositionen in Gremien männlich besetzt (Förder- & Preisgeldvergabe)
- kaum Förderung älterer Künstler\*innen (z.B. Stipendien)
- wenig Unterstützung in Anfangsphase freiberuflicher Tätigkeit (Blick auf gesicherte Existenz)

- unrealistische Ausschreibungen auf Kosten der Künstler sind die Regel. Pay to Play.
- Fördergelder aus MV gehen in wichtigen Positionen oft an Personen aus anderen Bundesländern
- fehlende Unterstützung seitens des Ministeriums (Wirtschaftsförderung will Großkonzerne in MV ansiedeln)

## 2) Soziale Herausforderungen

### Vereinbarkeit von Erwerbs- und Privatleben

- Vereinbarkeitsprobleme (zeitlich, organisatorisch)
- ständige Verfügbarkeit, ständige Belastung
- Kinderbetreuung (verstärkt durch Corona - Homeoffice, Homeschooling)
- fehlende Konstante für Familie durch freiberufliches, unregelmäßiges Arbeiten
- Arbeitszeiten Kultur- und Kreativschaffender vs. Kita- und Schulkinderbetreuung (erwartete Flexibilität)

### Care-Arbeit, Mutterschutz, Elternzeit

- Familie/Schwangerschaft/Kinder als Karriereknick/-hindernis, kein kontinuierlicher Karriereweg für Frauen
- Familie: Hauptbelastung weiterhin bei Frauen (Kümmern, Infrastruktur, krankes Kind)
- Ankreiden von Fehltagen (Kind krank) – Männer bleiben selten zuhause
- fehlende Akzeptanz von Elternzeit für Männer
- verlängerte Ausbildungs- /Studienzeiten durch Kinderkriegen
- fehlende gesellschaftliche Anerkennung: Muttersein und Arbeiten

### Tradiertes Rollenverständnis / Selbstbild – Fremdbild

- Prägung, Einstellungen, Vorurteile, Klischees - bestehende/veraltete Rollenbilder (z.B.: auf Teamfoto wird ein Mann als Chef identifiziert)
- verankerte „Ideal“-Vorstellung: 40h-Arbeitswoche (bezahlte vs. unbezahlte Arbeit)
- fehlende Anerkennung: kreative Arbeit = Arbeit / Hobby (kostenfrei) vs. Beruf (Vergütung)
- eigenes Tiefstapeln / fehlendes Selbstbewusstsein / fehlende Selbstpräsentation, Selbstzweifel, wenig Zutrauen in eigene Fähigkeiten
- Alter, fehlende Erfahrung („Aufträge werden eher an etablierte, ältere Bildhauer vergeben, weil man mit denen nichts verkehrt machen kann.“)
- Generationenfolge in älteren Firmen / veraltete Branchen / männliche Firmennamen
- Eigene moralische Vorstellungen von kreativer Arbeit („Sowas mache ich nicht!“)

### Corona, Digitalisierung

- Corona (fehlende Unterstützung seitens Politik, Gewerkschaften (Solo-Selbstständige, kleine Firmen vs. Angestellte, große Player)
- Pandemiebeschränkungen – Einkommensausfall
- Corona - Homeoffice, Homeschooling
- Coronabeschränkungen – Sichtbarkeit von Kunst und Kultur fällt weg
- Digitalisierung (Prekarisierung – immer weniger verdienen mit der gleichen Arbeit, Erwerbsverluste – z.B. durch Downloadplattformen, Gesetz des Stärkeren – kleine vs. große Verlage)

### **Vernetzung, Sichtbarkeit**

- Zu wenig überregionale/internationale Vernetzung / Sichtbarkeit (Jurys vergeben Stipendien an Personen, die sie kennen etc.)
- Flächenland MV – eigenbrötlerisches Netzwerken
- Weite Wege zueinander in MV – Austausch unter Kollegen zeitaufwendig
- Landesverbände werden in anderen Bundesländern finanziell stärker unterstützt (Aufwandsentschädigung vs. Rechnung) – zu wenig Förderung/gute Fördermodelle in MV
- wenig Infrastruktur in MV (z.B.: Filmbranche: keine Filmhochschule in MV, seit 2020 erst mehr Fördergelder)
- Provinz MV, fehlende Industrie (wenig berufliche Perspektiven, Auftraggebende)
- fehlende Anerkennung der KKW-Szene in MV über die Landesgrenzen hinaus

Detaillierte Aussage zu den benannten Stolpersteinen finden sich in den Interviewprotokollen sowie in den zahlreichen Freitextantworten der Online-Befragung in [Anlage 2](#).

### **Bedarfe von weiblichen Kultur- und Kreativschaffenden in MV**

Im Rahmen der Recherche haben sich Wünsche seitens der Befragten herauskristallisiert, die auf Handlungsbedarfe schließen lassen, um Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft MVs in Bezug auf Gleichstellung und Chancengleichheit zu unterstützen. Diese wurden geclustert und sind nachfolgend mit beispielhaften Kommentaren aufgezeigt:

#### **Wunsch nach Unterstützung / Bedarfe**

##### **Mentoring**

- durch erfahrene Mentor\*innen, die Know How vermitteln
- Schaffung von noch mehr Kapazitäten für Mentoring – (mehr Praxispartner\*innen, größeres Netzwerk)
- Mentoring Programme für junge unbekannte Kreativschaffende (Unterstützung in der Netzwerkarbeit, Vorbereitung auf das reale Berufsleben nach Studium / Ausbildung)
- Mentoringprogramm – als sicherer Raum, vertrauensvoller Austausch, persönlicher Bezug

##### **Coaching**

- beratende Coachings zu Themen wie Selbstständigkeit, Honorar-/Gehaltsverhandlungen, Führungsstrategien, Empowerment, Selbstbewusstsein / Auftreten – eigenen Wert (er)kennen

##### **Förderung von Karrieren**

- Stipendien (z.B. Vor-Ort-Stipendien für ortsgebundene Eltern), Ausschreibungen, Fördermittel, Wettbewerbe
- kleine Initiativen unterstützen
- Sichtbarkeit von Fördermöglichkeiten
- dass Ausschreibungen etc. in MV bleiben

##### **Erfahrungsaustausch und stärkere Vernetzung**

- teilmarktübergreifend

- branchenübergreifend
- überregional / international
- interdisziplinär (bereits in Ausbildung/Studium - (z.B. BWL-Skills für Designer\*innen)
- Anlaufstellen für Kreative („Kreativinseln“) im Flächenland MV
- Frauen sollten sich gezielter gegenseitig unterstützen
- „Kreative - Sprecht Euch ab was Preise/Honorare angeht!“

#### **Quotierung**

- aller Positionen in allen Bereichen
- Frauen – Männer, jung – alt, Diversität (z.B.: Menschen mit Migrationsgeschichte)

#### **Öffentliche Wahrnehmung/Anerkennung – Sichtbarkeit stärken**

- z.B.: Parität bei Ausstellungen – Sichtbarkeit Künstler – Künstlerin (1 zu 1)
- „MV auf die Karte bringen“ – gute Leute nach MV holen – viele wollen zurück – mehr Projekte – mehr wirtschaftliche Förderung
- Unterstützung durch lokale Presse (qualitative Events vs. Weihnachtsmarkt)
- Kinder- und Jugendbildung - dass Kunst & Kultur mehr Platz im Unterricht bekommen
- Orte, die Kunst sichtbar machen – dadurch Interesse an Kunst fördern
- Kunst- und Kreativschulen / Universitäten in MV (z.B. Filmhochschule)
- Mehr Veranstaltungsorte / Ausstellungsmöglichkeiten
- Aufklärungskampagne: Kunst & Kultur = Arbeit, Grundpfeiler der Demokratie

#### **Bessere Vereinbarkeit von Erwerbs- und Privatleben**

- mehr Möglichkeiten zur Vereinbarkeit von Kind & Karriere (Vollzeit, Teilzeit, Homeoffice – flexibel, unabhängiger selbst entscheiden)
- gesetzliche Vorgaben & finanzielle Anreize zur Elternzeitnahme, damit es 50:50 aufgeteilt wird – nur Rahmenbedingungen reichen nicht

Detaillierte Aussagen finden sich in den Interviewprotokollen sowie in den zahlreichen Freitextantworten der Online-Befragung in [Anlage 2](#).

### **3) Fazit - Ausblick**

Sowohl die persönlichen Befragungen als auch die Online-Umfrage zeigen, dass Akteur\*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft zum großen Teil sehr reflektiert mit den Themen Gleichstellung und Chancengleichheit umgehen. Dies zeigt sich in der Fähigkeit, strukturelle Diskriminierungen und persönliche soziale Herausforderungen klar zu formulieren und eigene Bedarfe und Unterstützungswünsche zu artikulieren.

Gemeinsam mit der Zielgruppe werden in der ersten Kultur- und Kreativwerkstatt am 2. Februar 2020 die jeweiligen Stolpersteine und Bedarfe weiblicher Kultur- und Kreativschaffender in den jeweiligen Branchen hinsichtlich struktureller Diskriminierung und sozialer Herausforderungen weiter erfasst und mit den bisherigen Rechercheergebnissen aus Projektphase 1 abgeglichen. Nachbereitend werden die Werkstatteergebnisse zusammengefasst und ergänzend zu dieser Situationsbeschreibung aufbereitet.



Im Rahmen des bisherigen sowie folgenden Projektprozesses erfolgt eine stetige Sensibilisierung der Teilnehmerinnen für Gleichstellungsfragen und die Reflexion ihrer persönlichen Situation.

#### **4) Anlagen**

##### Anlage 1

Soziodemografische Angaben zu den 30 Interviewpartner\*innen der persönlichen Befragungen 2020

##### Anlage 2

Ergebnisse der anonymen Online-Befragung weiblicher Kultur- und Kreativschaffender in MV 2020