

A15 Für eine geschlechtergerechte Darstellung von Weiblichkeit in den Medien

Antragsteller*in: Isabell Löschner (KV Fürth-Land), Doris
 Wagner (KV München)

1 Unsere Gesellschaft besteht zu einem großen Teil aus Sprache, Bildern und
2 Symbolen und prägt diese gleichermaßen in einem Kreislauf. Dabei können neue
3 Bilder geschaffen werden aber auch alte manifestiert werden. Deshalb spielt die
4 Darstellung von Weiblichkeit in den Medien, egal ob digital oder analog, eine
5 große Rolle dabei, was Frauen gesellschaftlich zugestanden und zugetraut wird
6 und trägt somit bei Grenzen des Möglichen für Individuen zu setzen. Die
7 Medienwelt spiegelt nach wie vor ein sehr stark vom Patriarchat geprägtes
8 Rollenverständnis von Weiblichkeit wider. Dieses gilt es im Kampf für
9 Gleichstellung zu überwinden. Als GRÜNE müssen wir hier an vorderster Front
10 voran gehen, auf das Thema aufmerksam machen und aktiv gegensteuern.

Darstellung von Expert*innen in traditionellen Medien (Fernsehen und Print-Medien)

13 In außergewöhnlichen Zeiten, wie die der Corona Pandemie, haben Expert*innen
14 Meinungen Hochkonjunktur. Und obwohl alle Geschlechter von der Pandemie
15 betroffen waren und sind, waren Frauen im Fernsehen mit nur 22% deutlich
16 unterrepräsentiert. Besonders im medizinischen Bereich ist dies auffällig, da
17 Frauen mit 47% knapp die Hälfte der Mediziner*innen stellen und auch im Bereich
18 Virologie und Epidemiologie mit 45% gut repräsentiert sind, aber nur in 17% der
19 Fälle als Expertinnen vorkamen. Ein ähnliches Bild zeigt sich in der Pflege,
20 in der Frauen auch nur in 17% der Fälle als Expertinnen befragt wurden. Die
21 Abwesenheit von weiblichen Stimmen nimmt Einfluss auf den Verlauf des
22 öffentlichen Diskurses und bestimmt dessen Richtung. Für eine
23 geschlechtergerechte Welt ist es daher essenziell, dass weibliche Expertinnen
24 gleichermaßen gehört werden und somit eine vielseitigere Debatte entstehen
25 kann.

Forderungen:

- „Female First“ Prinzip: Redaktionen von öffentlich-rechtlichen Sendern müssen durch Rundfunk und Fernseh-Räte dazu angehalten werden, immer zuerst Expertinnen anzufragen.

- Globale Expertinnen anfordern: Sollten keine weiblichen Expertinnen im Inland oder deutschsprachigem Raum verfügbar sein, sollte die Suche auf internationale Expertinnen erweitert werden. Dies erweitert nicht nur den Pool an Expertinnen erheblich, sondern fördert zudem einen breiteren Blick auf Themen mit internationaler Perspektive.
- “Virtuelle Präsenz ist gleichwertig” Prinzip: Corona hat uns gezeigt, dass zugeschaltete Gäste an der Debatte teilhaben können.

Darstellung von Frauen in Film und Fernsehen

Unterhaltungsmedien prägen unsere Vorstellung von Rollenbildern stark und dennoch sind weibliche Rollen noch immer erheblich unterrepräsentiert oder einseitig. Über alle Fernsehprogramme hinweg kommen auf eine Frau zwei Männer und wenn sie gezeigt werden, dann mehr als doppelt so häufig im Kontext von Beziehungen und Partnerschaft. Zudem nimmt die Darstellung mit dem Alter sukzessiv ab: Sind unter den 20 bis 30-Jährigen, Frauen und Männer noch gleichermaßen vertreten, verringert sich dies erst auf eins zu zwei und dann sogar ab 50 Jahren auf eins zu drei. In Kinderprogrammen ist ein ähnliches und teils noch gravierenderes Bild zu beobachten. Zum Beispiel wächst der Unterschied in der fiktionalen Fantasiewelt von Tierfiguren sogar auf eins zu neun an.

Forderungen

- Fördertöpfe anpassen: Viele Produktionen werden staatlich gefördert und können somit steuernden gleichstellungspolitischen Kriterien unterworfen werden. Wir streben an, bei der Vergabe von Mitteln ein Gender Budgeting einzuführen.
- Diversitätskriterien bei Preisverleihungen: Preise, die von öffentlichen Institutionen vergeben werden, sollten an die Erfüllung von Diversitätskriterien gebunden werden. Preisverleihungsgremien sollten streng quotiert werden.
- Selbstverpflichtungen: Private Produktionsfirmen sollten dazu angehalten werden, eine Selbstverpflichtung zur Förderung von Vielfalt in ihren Produktionen zu erfüllen.

Darstellung von Frauen in der Werbung

Werbung zielt direkt darauf ab unser Konsumverhalten zu manipulieren. Dies geschieht indem Bedürfnisse geweckt werden. Wenn Frauen in der Werbung sexualisiert dargestellt werden, geht es nicht nur darum alte Rollenbilder zu

65 verfestigen, sondern auch um neue davon abgeleitete Bedürfnisse für die
66 Zukunft. Deshalb ist es essenziell, dass in dieser Branche darauf geachtet wird,
67 eine gleichgestellte und diverse Gesellschaft abzubilden. Junge Frauen
68 benötigen vielfältig Rollenbilder, die als Vorbildfunktion nicht nur in Filmen
69 und Serien oder als Expertinnen auftreten, sondern auch in der Produktwerbung
70 für Marken werben. Durch die Aktion Werbemelder*innen aus 2018 von Pink Stinks
71 wurde dieses Thema in Deutschland öffentlicher und die Agenturen traten in den
72 Dialog. Darauf Bezug nehmend wurde in 2020 von der Agentur Scholz & Friends eine
73 Abteilung für Inklusion, Diversität und Gleichstellung aufgebaut, die einen
74 Aktionsplan verfasste, um die Gleichstellung bis 2022 voranzutreiben. Diese
75 Entwicklungen müssen wir als GRÜNE unterstützen und fördern.

76 Forderung:

- 77 • Nationales Gütesiegel für Sexismus-freie, diverse und inklusive
78 Kommunikation entwickeln und somit der Agenturwelt eine Zertifizierung
79 anbieten.
- 80 • Die Zusammensetzung des Werberats muss Diversitätskriterien erfüllen

81 Darstellung von Frauen in digitalen und KI basierten Medien

82 Unsere Welt wird immer stärker von künstlicher Intelligenz beeinflusst und
83 greift somit in alle Bereiche unseres Lebens ein. Auch digitale Medien sind
84 stark von den Ihnen zugrundeliegenden Algorithmen beeinflusst und tragen einen
85 immer größer werdenden Teil zur Wahrnehmung der Frauen in der Gesellschaft bei.
86 Aktuell ist eine massive Verzerrung der weiblichen Lebenswirklichkeit von Frauen
87 in digitalen Räumen zu beobachten.

88 So verändert die durch Algorithmen für Interaktion ausgewählte Bildwelt z. B.
89 auf Instagram die Selbstwahrnehmung junger Frauen.

90 Sog. DeepFakes sind eine Algorithmen-basierte Form der Content Kreation, in der
91 Personen oder ihre Inhalte in einen neuen Sinnzusammenhang gestellt werden.
92 Diese Technik trägt dazu bei, dass Inhalte von Frauen gefälscht werden oder,
93 dass sie als Sexobjekte missbraucht werden. Die Politik hat noch keine Handhabe
94 zur Regulierung von DeepFakes und gegen die digitale Gewalt an Frauen gefunden.

95 Zudem bedingt die bereits in der Entwicklung männlich geprägte Anwendung von
96 KI, dass differenzierte Darstellungen von Frauen immer stärker aus den Medien
97 verschwinden. Immer mehr Nachrichten und sonstige digitale Inhalte werden
98 automatisiert von Bots oder Systemen der künstlichen Intelligenz kuratiert und
99 erstellt, die in ihrer Auswahl an Themen und deren Darstellung starkem Bias
100 unterliegen. Dies geschieht primär deswegen, da die tendenziell älteren,

101 männlichen Kunden als Rezipienten im Mittelpunkt stehen. Auch das wollen wir
102 als GRÜNE nicht weiter akzeptieren.

103 Forderung:

- 104 • Schutz vor Diskriminierung durch die Sicherstellung von gendersensiblen
105 Algorithmen, transparenten Codes und - wenn notwendig Anwendung
106 synthetischer/künstlich kreierter Datensätze, anhand derer die KI
107 trainiert wird. Siehe auch ähnliche Anträge.

- 108 • Verbandsklagerecht um Verbraucher*innen zu schützen.

- 109 • Verträge zwischen Influencer*innen und Unternehmen: Darauf hinwirken, dass
110 Verträge bestimmte Kriterien erfüllen müssen wie z.B. die Offenlegung von
111 Filtern

- 112 • Richtlinien für Redakteur*innen und Werbung bei der Übernahme von
113 automatisierten Inhalten, um das Risiko der Algorithmen-basierten
114 Reproduktion von Bias zu reduzieren.

- 115 • Förderung von Studien zu den Auswirkungen von Social Media auf unsere
116 Psyche und unser Gehirn

- 117 • Präventionsarbeit und Förderung der Medienkompetenz bei Erzieher*innen,
118 Lehrkräften und Eltern