

A15NEU Für eine geschlechtergerechte Darstellung von Weiblichkeit in den Medien

Gremium: Landesausschuss
Beschlussdatum: 12.12.2020

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, in
20 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 kann.

Forderungen:

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

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

36 Darstellung von Frauen in Film und Fernsehen

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

48 Forderungen

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

60 Darstellung von Frauen in der Werbung

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

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

75 Forderung:

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

80 Darstellung von Frauen in digitalen und KI basierten Medien

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

87 So verändert die Bildwelt z. B. auf Instagram die Selbstwahrnehmung junger
88 Frauen.

89 Sog. DeepFakes sind eine Algorithmen-basierte Form der Content Kreation, in der
90 Personen oder ihre Inhalte in einen neuen Sinnzusammenhang gestellt werden.
91 Diese Technik trägt dazu bei, dass Inhalte von Frauen gefälscht werden oder,
92 dass sie als Sexobjekte missbraucht werden. Betroffene von DeepFakes und
93 digitaler Gewalt müssen - etwa bei der Durchsetzung ihrer Rechte - wirksam
94 unterstützt werden.

95 Die differenzierte Darstellung von Frauen wird von geschlechterblinden
96 Algorithmen aus den Medien verdrängt. Nachrichten und andere digitale Inhalte
97 werden von Bots und Systemen der künstlichen Intelligenz erstellt. Es müssen
98 Richtlinien für geschlechtergerechte Entwicklung von Anwendungen entwickelt und
99 Unternehmen zur diskriminierungsfreien Ausgestaltung von Algorithmen

100 verpflichtet werden, um damit der medialen Reproduktion von gesellschaftlichem
101 Bias entgegenzuwirken.

102 Forderung:

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

- 107 • Verbandsklagerecht um Verbraucher*innen zu schützen.

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

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

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

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