

## **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, 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 durch Algorithmen für Interaktion ausgewählte Bildwelt z. B.  
88 auf Instagram die Selbstwahrnehmung junger 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. Die Politik hat noch keine Handhabe  
93 zur Regulierung von DeepFakes und gegen die digitale Gewalt an Frauen gefunden.

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

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

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

### **Unterstützer\*innen**

Angela Büttner (KV München), Susanne Grohs-v. Reichenbach (KV München), Sanne Kurz (KV München), Barbara Poneleit (KV Forchheim), Melanie Hippke (KV Augsburg Stadt), Agnesa Pfeuffer (KV Starnberg), Oliver Löschner (KV Fürth-Land), Simone Meyer (KV Forchheim), Lukas Feldmeier (KV Nürnberg), Antonia Knoll (KV Nürnberg), Sarah Pscherer (KV Nürnberg), Sylvia van Eesbeeck (KV Nürnberg), Barbara Fuchs (KV Fürth), Annette Schulze (KV Weilheim-Schongau), Helene Sigloch (KV Regensburg-Stadt), Katharina Sparrer (KV Ansbach), Kerstin Daser (KV Mühldorf), Stephanie Eikerling (KV Miesbach), Uschi Sorg (KV Weilheim-Schongau), Stephanie Dittrich (KV Lichtenfels), Kathrin Düdder (KV München), Ujvesa Pronaj (KV Coburg-Stadt)