

Diskriminierungssensible Sprache in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Arbeitshilfe für den Bereich Bild



Titelbild: Foto: Luciana Ferrando, Neue deutsche Medienmacher e.V., Montage: Autorin

Impressum

Forschungsinstitut Betriebliche Bildung (f-bb)
gemeinnützige GmbH
Rollnerstraße 14
90408 Nürnberg
V.i.S.d.P.: Dr. Iris Pfeiffer

Leitung des Zentrums für Migration und Arbeitsmarkt
Wiebke Reyels
Wiebke.reyels@f-bb.de

Autorin

Alice Lanzke, Freie Journalistin, Trainerin und Lektorin

Förderung

Gefördert wird das Zentrum vom Ministerium für Arbeit, Soziales und Integration in Sachsen-Anhalt mit Mitteln des Europäischen Sozialfonds.

Stand

Juli 2019

INHALT

Einführung: Diskriminierungssensibilität in Bildern	4
Unmittelbare Emotion: Zur Wirkung von Bildern	5
Zur Bedeutung von Framing: Framing durch Bilder	6
Die Macht der (Seh-) Gewohnheit: Klischees und Stereotype in Bildern	7
Werkzeuge und Empfehlungen für diskriminierungssensible Bilder	14
Checkliste für die Praxis.....	16
Gelungene Beispiele für diskriminierungssensible Bildsprache in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	17
Schlussbemerkungen.....	21
Weiterführende Link- und Literaturempfehlungen	22

Einführung: Diskriminierungssensibilität in Bildern

Bilder wirken unmittelbar, sind universell verständlich – und werden immer wichtiger: Wurden vor 20 Jahren noch 25 Prozent des Inhalts einer großen deutschen Wochenzeitung mit Bildern gefüllt, sind es heute bereits 35 Prozent.¹ Unbestreitbar ist auch die zunehmende Relevanz von Bewegtbildern, die durch die ungebrochene Popularität der verschiedenen Social-Media-Plattformen noch verstärkt wird. Man denke nur an den Erfolg der Videoplattform YouTube: Jede Minute werden hier 400 Stunden Videomaterial hochgeladen.² Netzwerke wie Instagram oder Snapchat leben von visuellen Inhalten, aber auch auf Facebook und teils auch Twitter haben Fotos und Videos enorm an Bedeutung gewonnen.

Bedeutung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Diese Entwicklungen beeinflussen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit massiv: Zu umfassender Medienarbeit gehört es mittlerweile nicht selten, etwa zu einer Pressemitteilung auch Bildmaterial anzubieten, Veranstaltungen werden live bei Facebook oder Instagram gestreamt, Social-Media-Kanäle sind Bestandteil der strategischen Kommunikation geworden.

Doch gerade, weil visuelle Inhalte so zentral sind, ist es wichtig, Diversität mitzudenken und auszudrücken bzw. umgekehrt diskriminierende Darstellungen zu vermeiden. Denn Bilder haben Macht: Sie vermitteln den Eindruck objektiver Realität; geglaubt wird, was gesehen wird – obwohl sie immer nur einen Ausschnitt von Wirklichkeit zeigen, die je nach gewählter Perspektive konstruiert werden kann. Entsprechend schnell reproduzieren Bilder bewusst oder unbewusst Stereotype und Vorurteile:

- So sind beispielsweise Fotos von Menschen mit Behinderung oft klischeehaft und auf die Behinderung reduziert.
- Beim Thema Migration werden entsprechende Beiträge hingegen regelmäßig mit Fotos oder Videomaterial illustriert, die Frauen mit Kopftuch zeigen. Die Vielgestaltigkeit der migrantischen Gruppen in Deutschland wird so reduziert oder gar negiert.
- Bilder im Kontext von LSBTIQ*³-Themen zeigen dagegen meist ein schwules Pärchen – Lesben, Trans*, Bi- oder intersexuelle Menschen werden visuell nicht repräsentiert.



Derartig reduzierende Darstellungen werden häufig mit den angenommenen und teils auch tatsächlichen Sehgewohnheiten der Rezipient/-innen begründet: Bediene man diese, würden Bilder auf einen Blick verstanden, so das Argument. Doch zum einen sind diese Sehgewohnheiten häufig gar nicht so eindeutig und unveränderlich, zum anderen können sie herausgefordert werden, was entsprechenden Bildbeiträgen nicht selten sogar mehr Aufmerksamkeit verschafft. Wobei eben jene potenzielle Aufmerksamkeit nicht das Kriterium für die Bildproduktion im Bereich Medien sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sein sollte. Es geht um die möglichst exakte und nicht wertende Darstellung von

¹ Coen, Amrai/Henk, Malte/Sußebach, Hennig: Diese Bilder lügen, in: Die Zeit, 2015, www.zeit.de/2015/28/fotografie-wahrheit-luege-propaganda (abgerufen am 28.05.2019)

² Vgl. Smith, Kit: „46 interessante Zahlen und Statistiken rund um YouTube“, www.brandwatch.com/de/blog/statistiken-youtube/ (abgerufen am 28.05.2019)

³ LSBTIQ* steht für Lesbisch Schwul Bi Trans* Inter* Queer bzw. im Englischen als LGBTIQ* entsprechend für Lesbian Gay Bisexual Trans Intersex Queer.

Realität – nicht mehr und nicht weniger. Diskriminierungssensibilität in Bildern drückt sich demzufolge darin aus, dass vorgefertigte Bilder, die wir alle im Kopf haben, zum Thema gemacht werden. Dass Bildperspektiven auf Augenhöhe gewählt werden und Menschen in gleichberechtigten Situationen gezeigt werden. Diskriminierungssensibilität im Bereich Bilder bedeutet auch, Betroffene zu fragen, wie sie dargestellt werden wollen bzw. welche Darstellungen sie als diskriminierend empfinden.

Unmittelbare Emotion: Zur Wirkung von Bildern

Die Kraft von Bildern ist enorm: Sie wecken Emotionen, welche die Speicherung von Informationen begünstigen und so länger im Gedächtnis haften bleiben. So sagte etwa Microsoft-Gründer Bill Gates: „Wer die Bilder beherrscht, beherrscht die Köpfe der Menschen.“⁴ Zudem gehen Neurolog/-innen davon aus, dass unser Gehirn visuelle Informationen 60.000 Mal schneller verarbeitet als reinen Text: Bilder wirken auf diese Weise prompt und unmittelbar.

Ein Beispiel dafür ist das Coverbild, mit dem der National Geographic 2018 eine Geschichte zur Vermüllung der Erde illustrierte: Mit dem Bild einer im Meer schwimmenden Plastiktüte, die über der Wasseroberfläche an einen Eisberg erinnert, warnte das Magazin sofort erkennbar vor den Folgen der weltweiten Plastikvermüllung. Neben der Tüte steht der Satz „Die 18 Milliarden Plastikteile, die jedes Jahr im Ozean enden, sind nur ‚die Spitze des Eisbergs‘.“ Obwohl das Cover erst 2018 erschien, gilt es mittlerweile als weiteres eindrückliches Beispiel für die Macht der Bilder.

Jene Macht zeigt sich ebenso darin, wie stark bestimmte politische Diskurse durch entsprechende Bebilderungen bestimmt werden. Hier sei an die Fotos und Videos erinnert, die benutzt werden, um das Thema Flucht und Asyl zu illustrieren. Oft genug zeigen diese große Menschenmassen, die einen kollektivierenden und anonymisierenden Eindruck erwecken. Die individuellen Emotionen, Erfahrungen und Ängste der Geflüchteten treten so in den Hintergrund.



Abbildung: Cover der Juni-Ausgabe des „National Geographic“ 2018
Quelle: © National Geographic

Visiotype



Zentral in diesem Zusammenhang ist der Begriff „Visiotyp“, der vom Sprachwissenschaftler Uwe Pörksen geprägt wurde und an das Wort „Stereotyp“ angelehnt ist. Es beschreibt alle Formen der Standardisierung von Bildern. Visiotype sind ein Veranschaulichungsmittel und das Ergebnis einer bestimmten Perspektive: Visiotype vereinfachen Vielfalt, reduzieren Komplexität, folgen einem homogenisierenden Blick und haben eine einfache und klare Botschaft.⁵ Einmal durchgesetzt und kanonisiert entwickeln sie so ein Eigenleben, das eine andere Lesart weitestgehend unmöglich

⁴ Zitiert nach Kleine Wieskamp, Pia (Hrsg.): „Storytelling. Digital. Multimedial. Sozial“, München 2016, S. 110.

⁵ Pörksen, Uwe: „Weltmarkt der Bilder. Eine Philosophie der Visiotype“, Stuttgart 1997

mache.

Zur Bedeutung von Framing: Framing durch Bilder

Im Bereich der strategischen (politischen) Kommunikation wurden in den vergangenen Jahren viel über das Thema Framing diskutiert: Dabei werden mit Frames bestimmte Deutungsrahmen bezeichnet, die sich mit dem Spracherwerb in unserem Gehirn formen. Je häufiger sie dabei durch Sprache aktiviert werden, umso stärker und nachhaltiger wirken sie.

In der Framing-Debatte stehen dabei meist verbale Benennungen und Konstruktionen im Mittelpunkt, wie sich etwa bei der Kritik an Begrifflichkeiten wie „Flüchtlingswelle“ oder „Kopftuchmädchen“ zeigt. Doch Framing spielt tatsächlich auch eine nicht zu unterschätzende Rolle bei visuellen Inhalten. So betont die Linguistin Elisabeth Wehling, eine der bekanntesten deutschen Wissenschaftlerinnen für das Thema:

*„Die Sprache, die wir hören oder lesen, aktiviert Frames in unseren Köpfen. Teil dieser Frames ist immer auch die kognitive Simulation von Dingen, die wir in der Regel überhaupt nicht als Teil von ›Sprache‹ einstufen – Bewegungen, Geräusche, Gerüche, Emotionen, **Bilder** und vieles mehr.“⁶*

Beim Framing geht es eben nicht nur um die sprachlichen Bilder, die unser Kopfkino aktivieren, sondern vielmehr auch um die tatsächlichen Bilder, mit denen diese immer wieder gerahmt, also „geframet“ werden.

Denkt man nur an die bereits erwähnten wiederkehrenden Bildmotive, die regelmäßig verwendet werden, um den Themenkomplex „Flucht“ und „Asyl“ zu illustrieren, wird die Macht von bildlichem Framing schnell deutlich: Dadurch, dass wir immer wieder Fotos und Videos von großen, gesichtslosen Menschenmassen sehen, werden bei vielen Betrachter/-innen Gefühle von Bedrohung oder Überforderung evoziert. Werden derartige Bilder dann noch mit Benennungen wie „Flüchtlingsflut“ oder „Flüchtlingswelle“ kombiniert, verschränken sich bildliches und sprachliches Framing und verstärken sich gegenseitig.

Lesetipps Framing

- Wehling, Elisabeth: „Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet - und daraus Politik macht“, Köln 2016
- re:publica 2017 - Elisabeth Wehling: Die Macht der Sprachbilder
<https://www.youtube.com/watch?v=iLnemLCu5OY>

⁶ Vgl. Wehling, Elisabeth: „Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht“, Bonn 2016, S. 41, Hervorhebung durch Autorin.

Die Macht der (Seh-) Gewohnheit: Klischees und Stereotype in Bildern

Es ist so gut wie unmöglich, sich der Macht der Bilder zu entziehen, da unser Gehirn automatisch versucht, Sinn herzustellen. Bilder helfen dabei, selbst, wenn es eigentlich keinen Sinnzusammenhang gibt. Umso wichtiger ist es, immer den inhaltlichen Zusammenhang zu überprüfen: Sind die bildlichen Darstellungen ebenso vielfältig wie die Beteiligten oder wird durch ein Bild eine unpassende Verallgemeinerung nahegelegt? Derartige Verallgemeinerungen betreffen in der Praxis alle marginalisierten Gruppen, wie in der Einführung bereits ausgeführt wurde.

Symbolbilder



Das gilt umso mehr bei der Verwendung von Symbolbildern. Diese sind nicht nur im Bereich der Medienberichterstattung relevant, sondern auch für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. So können Symbolbilder etwa nötig werden, sollen beispielsweise Flyer, Websites, Poster oder Veranstaltungsankündigungen bebildert werden. Symbolbilder dienen dazu, den Kontext komplexer Themen in einer Abbildung darzustellen. Die Gefahr, die dabei besteht, ist allerdings wieder, dass die gesellschaftliche Vielfalt, die in der Realität existiert, auf ein einziges Motiv reduziert wird. Noch problematischer wird das, wenn Symbolbilder auch in negativen Kontexten verwendet werden.

Zusammen Gezeigtes wird zusammen wahrgenommen



Ein Beispiel dafür: In den Medien werden oft Bilder einer Moschee gezeigt, wenn es beispielsweise um Ramadan oder die Islamkonferenz geht. Dieselben Fotos werden aber auch verwendet, um Entführungen im Irak, dschihadistische Terrorgruppen oder Atombombenpläne im Iran zu illustrieren. Damit werden Moscheen zum einen symbolhaft benutzt, um problematische Themen zu bebildern, stehen aber gleichzeitig generalisierend für „die Muslime“ als Gruppe bzw. „den Islam“.

Ein weiteres Beispiel ist im Kontext von LSBTIQ*-Themen häufig zu beobachten: So werden Berichte zum politischen Kampf für die „Ehe für alle“ oft mit Bildern illustriert, die von Christopher-Street-Day-Paraden stammen. Entsprechend sind auf derartigen Fotos bunt kostümierte und feiernde Homosexuelle zu sehen, meist handelt es sich bei den Abgebildeten zudem um Männer. Damit wird zum einen das Vorurteil des „schrillen Schwulen“ bedient, zum anderen der Ernst eines hoch politischen Themas minimiert und zum dritten die Unsichtbarkeit von homosexuellen Frauen verstärkt.



Zusammen Präsentiertes wird aufeinander bezogen. Das bedeutet, dass das eine Bild bzw. der eine Text Einfluss auf die Wahrnehmung des jeweils anderen nimmt und den Kontext desselben bildet, wodurch

Politik / Referendum

Taiwan lehnt Ehe für alle ab

Volksabstimmung entscheidet gegen Urteil des Obersten Gerichtshofs in Taipeh

Von Finn Meyer-Kückuk 09.09.2023, 09:00 Uhr | Lesedauer: 4 Min.



Teilnehmer der jährlichen LGBT-Parade in Taipei
von Annett-König/Tagesschau

Abbildung: Online-Berichterstattung zum Referendum über die Ehe für alle in Taiwan (Quelle: Zeitung „Neues Deutschland“/eigener Screenshot: www.neues-deutschland.de/artikel/1106621.referendum-taiwan-lehnt-ehe-fuer-alle-ab.html)

bestimmte Merkmale in den Vordergrund, andere aber in den Hintergrund treten.

Bilder im Bereich Migration und Integration

In der Illustration von Migrations- und Integrationsthemen hat das Kopftuch eine besondere Bedeutung, da es als bildlicher Marker für „Migrant/-innen“, „Ausländer/-innen“ oder „Fremde“ verwendet wird. Das ist aus mehreren Gründen fraglich: Zum einen wird so die Vielfalt der deutschen Einwanderungsgesellschaft negiert. Migrantische Gruppen in Deutschland bestehen eben nicht nur aus Frauen mit Kopftuch, auch, wenn die entsprechenden bildlichen Marker dies suggerieren – und in den Köpfen der Betrachter/-innen zementieren.

Zum anderen bedeutet diese Art der Präsentation eine verallgemeinernde Zuweisung stereotyper Fakten und Fiktionen auf eine Gruppe von Menschen. Ferner werden hier oft Bilder verwendet, die Frauen mit Kopftuch von hinten zeigen. Auf diese Weise findet eine Entmenschlichung der Dargestellten statt: Sieht man kein Gesicht, fällt Betrachter/-innen eine positive Assoziation meist schwer, stattdessen entsteht unbewusst ein bedrohlicher Eindruck.



Für das Beispiel des Kopftuchs bedeutet das nicht, dass man auf dessen Abbildung komplett verzichten sollte. Allerdings sollte gelten, stereotype Bild Darstellungen aufzubrechen und stattdessen Realität zu zeigen, wie in den folgenden Beispielen:



Quelle: Eigene Screenshots von www.pexels.com/, Datenbank für Stockbilder mit CC-Lizenz

Was diese beiden Beispiele gemein haben, ist, dass sie Frauen mit Kopftuch in Alltagssituationen zeigen. Sie brechen so mit vermeintlichen Sehgewohnheiten – selbst, wenn eines der Bilder die abgebildete Person von hinten zeigt.

Ein weiterer Aspekt in diesem Kontext sind Assoziationsketten: Bei sozio-kulturellen Themen, wie Bildung, Arbeitsmarkt, Gesundheit oder Rente finden sich in der Regel ausschließlich Bilder von weißen deutschen Kindern, Arbeiter/-innen, Ärzt/-innen und Patient/-innen oder Rentner/-innen. Auch in diesem Zusammenhang müsste aber mehr Normalität abgebildet werden:



Abbildung: Startseite der „Im Studium“-Seite der Technischen Universität Berlin mit einer selbstverständlichen Darstellung von Vielfalt (Quelle: Eigener Screenshot, [www.tu-](http://www.tu-berlin.de)

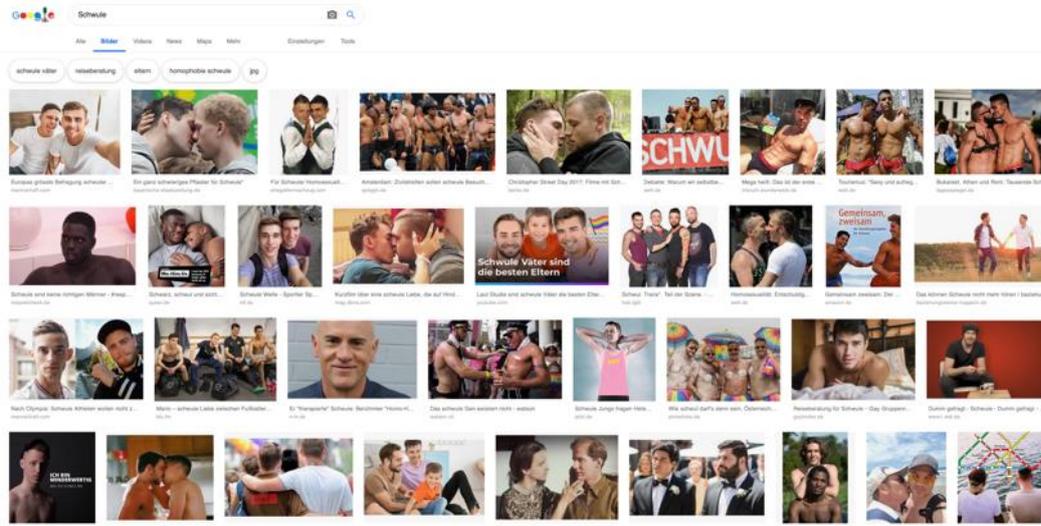
Normalität zeigen



Die Bilder, die in der Öffentlichkeit verwenden werdet, haben die Macht, die Interpretationsrahmen zu schaffen, mit denen Menschen die Welt verstehen. Besonders, wenn es Betrachter/-innen an unmittelbaren Kontakten und damit an eigenen Erfahrungen fehlt, erhalten medial vermittelte Sekundärerfahrungen großes Gewicht. Umso wichtiger ist es, sich bewusst zu machen, dass jedes Bild und jede Filmsequenz Ergebnis eines Konstruktions- und Selektionsprozesses ist. Und dies betrifft in hohem Maß eben auch die Wahrnehmung von Minderheiten. Es muss darum gehen, Normalität zu vermitteln: verschiedenen Menschen gleichwertig vorkommen lassen und nicht als Ausnahme zu markieren.

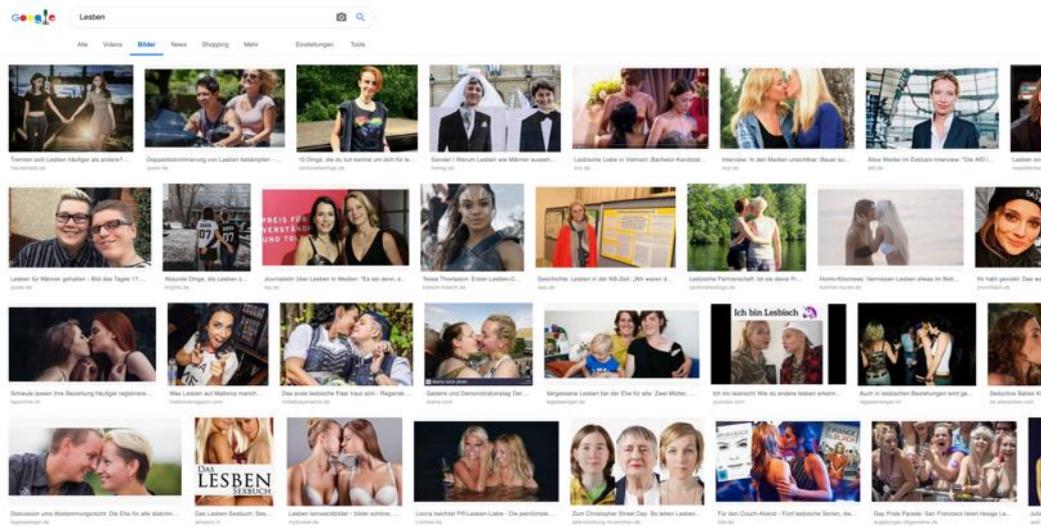
Bilder im Bereich LSBTIQ*

Auch im Bereich LSBTIQ* haben Aktivist/-innen mit der Problematik zu kämpfen, dass sie als different, als unterschiedlich zur Mehrheitsgesellschaft (bildlich) gezeichnet werden – mit allen Konsequenzen, die eine derartige Differenzkonstruktion mit sich bringt. Wie bereits ausgeführt dominiert in der bildlichen Präsentation von LSBTIQ*-Themen die Darstellung von schwulen Männern und hier vor allem von solchen, die jung und gut aussehend sind. Eindrücklich wird dies deutlich, wenn man in die Google-Bildersuche den Begriff „Schwule“ eingibt. In den Ergebnissen zeigt sich bei vielen Fotos eine sehr sexualisierte Darstellung, die auch mit Blick auf andere Diversitätskriterien stark reduziert ist. So sind Frauen, ältere Menschen oder Menschen mit Behinderung in diesem Komplex oft unsichtbar. Dazu passt, dass in den Medien die „Ehe für alle“ teils als „Schwulen-Ehe“ und der Christopher-Street-Day als „Schwulen-Parade“ bezeichnet werden.



Ergebnis einer Google-Bildersuche nach dem Begriff „Schwule“ (Quelle: Eigener Screenshot, www.google.de/imghp?hl=de)

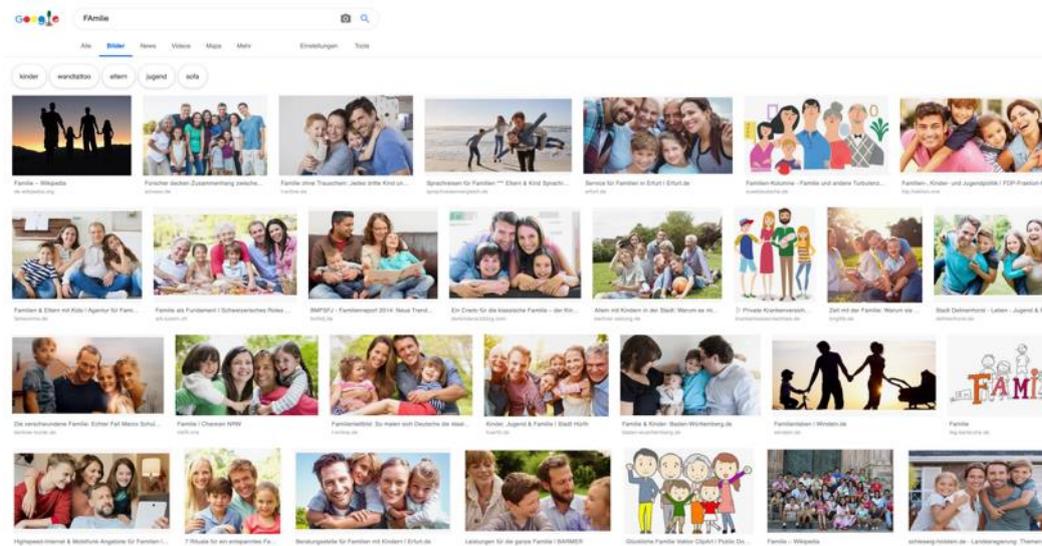
Ähnlich eindrücklich ist es, mit dem Begriff „Lesben“ bei Google nach Bildern zu suchen.



Ergebnis einer Google-Bildersuche nach dem Begriff „Lesben“ (Quelle: Eigener Screenshot, www.google.de/imghp?hl=de)

In diesen Suchergebnissen werden fast ausschließlich Paare gezeigt sowie Bilder, die aus heterosexuellen Pornos zu stammen scheinen. Auch hier fehlen weitere Differenzkategorien wie Hautfarbe, Behinderung, Religion usw. Zudem erfüllen die dargestellten, vielfach langhaarigen Frauen eine bestimmte Vorstellung von Weiblichkeit.

Dies berührt ein weiteres Problem bei der Darstellung von Themen aus dem LGBTIQ*-Kontext, da sich entsprechende Bilder oft in einem Spannungsfeld von Stereotypen bewegen: Dazu gehört das Klischee des verweiblichten Schwulen und der männlichen Lesbe einerseits und der Vorstellung von Geschlechterrollen andererseits. Was bedeutet letztendlich Männlichkeit? Was Weiblichkeit? Entsprechend genutzte Visiotypen lassen kaum Raum für „Normalität“ – das zeigt sich etwa, wenn man den Begriff „Familie“ in die Google-Bildersuche eingibt:



Ergebnis einer Google-Bildersuche nach dem Begriff „Familie“ (Quelle: Eigener Screenshot, www.google.de/imghp?hl=de)

Für Google bzw. die Bildersuche ist Familie Vater, Mutter, zwei Kinder, meist ein Junge und ein Mädchen. In dieser Darstellung werden andere mögliche Konstellationen (schwules oder lesbisches Elternpaar, Alleinerziehende usw.) vollkommen ausgeblendet. Eben jene Darstellung ist zudem politisch stark umkämpft, wie das Beispiel des Münchner Familienpass deutlich macht: Dieser zeigte 2014 zum ersten Mal ein schwules und ein lesbisches Pärchen mit Kindern. In der Folge gab es unzählige Beschwerden von Heterosexuellen, die sich durch dieses Titelbild angegriffen fühlten. Es wurde sogar eine entsprechende Petition gestartet, in der sich selbst als „normal“ bezeichnende Familien kritisierten, sie würden sich in dem Bild nicht wiedererkennen.



Umso mehr sollte es auch im LSBTIQ*-Kontext darum gehen, Normalität auszudrücken. Das gelingt etwa, indem derartige Motive eben auch in einem Zusammenhang verwendet werden, der nichts mit LSBTIQ*-Themen zu tun hat. Tatsächlich finden sich vereinzelt erwähnenswerte Beispiele: So bebilderte etwa die Zeitschrift „Fluter“ einen Artikel zur „Bedeutung der Nation“ ganz selbstverständlich mit einem Foto zweier Frauen, der „Tagesspiegel“ illustrierte eine Geschichte zum Jahreswechsel 2018 mit einem Bild zweier sich küssender Männer.



Abbildung: Tagesspiegel-Schlagzeilen (Quelle: Eigener Screenshot, www.tagesspiegel.de)

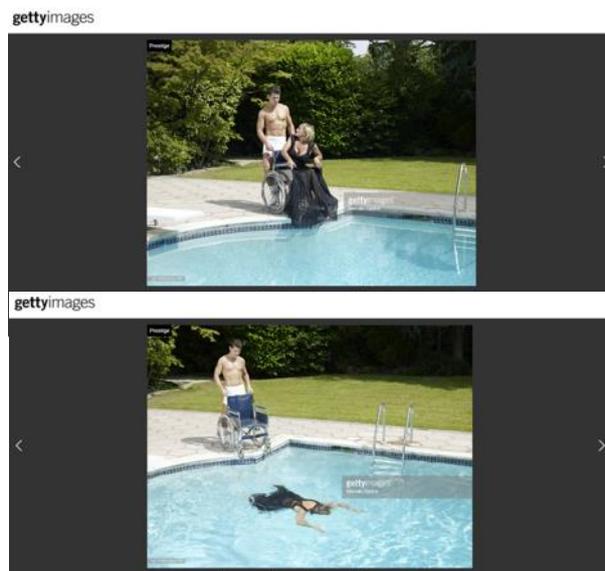
Bilder im Bereich Menschen mit Behinderung



der sind, und zum anderen wird meist der Rollstuhl als symbolische Verdeutlichung gewählt. Eben jener Rollstuhl ist allerdings oft nicht echt, was Betroffene auf den ersten Blick erkennen. Dies zeigt beispielsweise eine absurd anmutende Fotoserie in der kommerziellen Bilddatenbank „gettyimages“. In ihr bekommt eine Frau im Rollstuhl zunächst einen Antrag von ihrem Poolboy. Eine weitere Aufnahme zeigt dann, wie er sie in den Pool stößt, wo sie im dritten Bild schließlich leblos treibt. Problematisch ist hier nicht nur, dass die Fotos zum einen ein Model zeigen, das eben nicht wirklich behindert ist, sondern zum anderen auch einen Rollstuhl, der in der Realität allenfalls in Krankenhäusern zum Einsatz kommt.

Abbildung: Fotoreihe aus der Bilddatenbank „gettyimages“
(Quelle: Eigene Screenshots, www.gettyimages.de)

Neben der Bebilderung von Themen aus den Bereichen Migration und Integration sowie LSB-TIQ* sind auch die bildlichen Darstellungen von Menschen mit Behinderung oft stereotypisiert und vereinfacht. Zum einen ist hier häufig zu beobachten, dass entsprechende Fotos Menschen zeigen, die in Wirklichkeit gar nicht behin-



Ebenso wie bei den bereits aufgeführten marginalisierten Gruppen ist es auch hier schwierig, Bilder zu finden, die Normalität ausdrücken. Ein Befund, der umso bedeutender wird, hält man sich vor Augen, dass derartige Fotos und Videos das Bild in der Öffentlichkeit von Menschen mit Behinderung prägen.

Laut Sozialhelden e.V.⁷ gibt es verschiedene Blicke auf Behinderung, die in entsprechenden Fotos Ausdruck finden. Dazu gehören

- der bewundernde Blick mit einer Mischung aus Staunen und Fremdheit,
- der medizinische Blick, der Facetten von Mitleid beinhalten kann,
- der instrumentalisierende Blick, der häufig ausschließt,
- und schließlich der inklusive Blick, der sich etwa im Porträt oder als Eigenblick zeigt.

Neben diesen unterschiedlichen Perspektiven auf das Thema Behinderung gibt es auch verschiedene Ebenen der Vereinfachung oder Verengung. So werden Menschen mit Hörbehinderung oft mit einem Cochlea-Implantat gezeigt, obwohl viele Hörbehinderte dieses gar nicht haben. Andere Symbolbilder

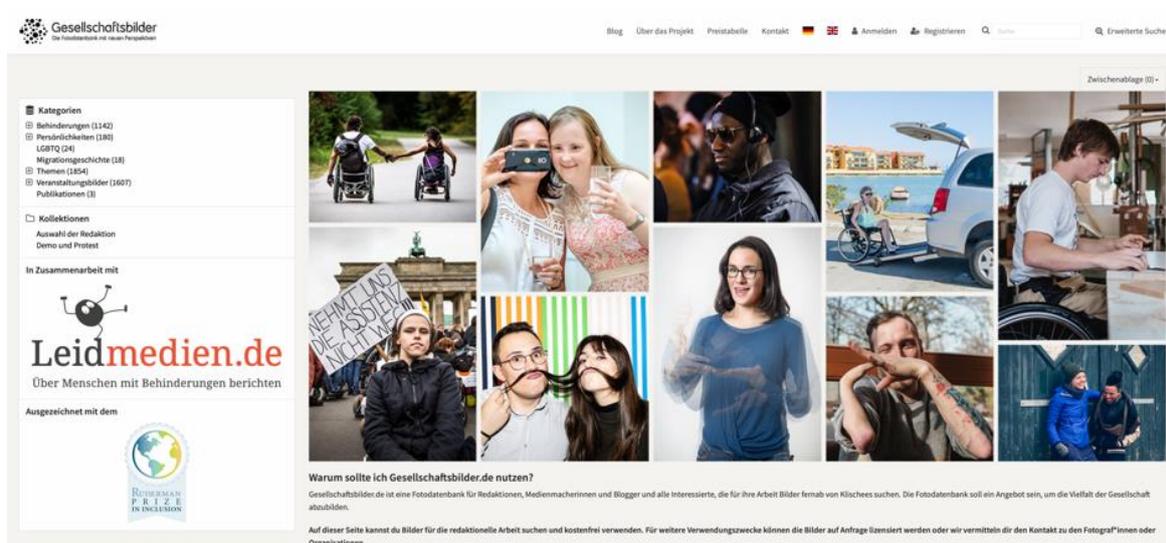


⁷ Der Sozialhelden e.V. sensibilisiert Menschen, Institutionen und Unternehmen dafür, Menschen mit Behinderungen als Zielgruppe bei den verschiedensten Produkten und Dienstleistungen wahrzunehmen und mitzudenken (www.sozialhelden.de).

werden aufgrund ihrer Inszenierung deutlich als gestellt wahrgenommen, so etwa, wenn Menschen mit Behinderungen in der Arbeitswelt oder in der Schule gezeigt werden.

Werkzeuge und Empfehlungen für diskriminierungssensible Bilder

Ein Versuch, die bis hierher beschriebenen Klischees und Stereotype aufzubrechen, ist die alternative Bilddatenbank „Gesellschaftsbilder“ (www.gesellschaftsbilder.de) des bereits erwähnten Vereins „Sozialhelden“. Gesellschaftsbilder richtet sich an Redaktionen, Medienschaffende, Blogger/-innen und alle Interessierten, die für ihre Arbeit Fotos fernab von Klischees suchen. Hier finden sich Bilder, die „authentisch“ sind. Zentral für Gesellschaftsbilder ist dabei die enge Zusammenarbeit zwischen Models und Fotograf/-innen. Jene intensive Kommunikation unterscheidet Gesellschaftsbilder von anderen Fotodatenbanken. Denn hier werden die Models als Expert/-innen gesehen, die über Fragen der Repräsentation und Authentizität entscheiden.



Startseite der Bild-Datenbank „Gesellschaftsbilder“ (Quelle: Eigener Screenshot, www.gesellschaftsbilder.de)

Insgesamt soll mit der Datenbank dafür sensibilisiert werden, mehr Menschen sichtbar zu machen sowie unterschiedliche Perspektiven einzunehmen und aufzuzeigen.

„Voll im Bild?!“ Diskriminierungsarme Bilder entwickeln



„Gesellschaftsbilder“ war auch ein Thema bei der Veranstaltung „Voll im Bild?! Workshop für diskriminierungsarme Bild-Berichterstattung“⁸, die gemeinsam vom Neue deutsche Medienmacher e.V., dem Sozialhelden e.V. und dem Lesben- und Schwulverband Deutschland (LSVD e.V.) Ende 2018 in Berlin durchgeführt wurde. Fotograf/-innen, Bildredakteur/-innen, Models und Expert/-innen diskutierten über Bilder von Menschen mit Migrationsgeschichte, mit Behinderung und aus der LSBTIQ*-Community. Gemeinsam arbeiteten die unterschiedlichen Gruppen an Lösungen, um

⁸ Mehr Informationen zum Workshop unter

Klischees und Stereotype in Fotos und Videos aufzubrechen, und machten erste Fotos, um das Diskutierte auf die Probe zu stellen.⁹

Bei „Voll im Bild?!“ wurden zudem Leitlinien für eine diskriminierungsarme Bild-Berichterstattung aufgestellt, die sich auch für den Kontext Presse- und Öffentlichkeitsarbeit anwenden lassen. Denn natürlich werden auch in diesem Arbeitsfeld Bilder verwendet, die entweder selbst produziert oder in entsprechenden Datenbanken eingekauft werden.

Folgende Leitfragen sollten bei der Bildproduktion aber auch bei der -redaktion beachtet werden:¹⁰

Für Fotograf/-innen und Bildproduktion:

- **Müssen eigene Bilder hinterfragt werden?**
Bei der Bebilderung von Themen über Minderheiten: Erst eigene Klischees prüfen, dann ggf. versuchen die Sehgewohnheiten der Rezipient/-innen zu durchbrechen.
- **Werden die Protagonist/-innen ernst genommen?**
Sie sind die Expert/-innen ihrer eigenen Lebensrealität. Sie sollten entscheiden, wie sie dargestellt werden möchten.
- **Wie können Minderheiten fair dargestellt werden?**
Die Porträtierten sollten in einer aktiven Rolle und in Interaktion gezeigt werden, nicht als Problemobjekt.
- **Ist mit den Porträtierten alles geklärt?**
Bildrechte sollten im Voraus besprochen und das Einverständnis für die weitere Verwendung eingeholt werden.
- **Werden die Fotos von der Bildredaktion in dem vereinbarten Kontext benutzt?**
Wenn nicht, kann die Fotoredaktion darauf hingewiesen werden.
- **Was muss beim Verkauf an Bilddatenbanken beachtet werden?**
Bilder sollten möglichst präzise verschlagwortet werden. So können sie leichter gefunden und z. B. für Themen wie Arbeit, Alltag, Sommer, Familie, verwendet werden.



Fotoshooting bei „Voll im Bild?! Workshop für diskriminierungsarme Bild-Berichterstattung“ (Fotografin: Luciana Ferrando, Neue deutsche Medienmacher e.V.)

Für Bildredaktion:

- **Wann sind Bilder diskriminierend?**
Wenn es um Minderheiten und Themen wie Migration, Menschen mit Behinderung oder LSBTIQ* geht, können gängige Fehler vermieden werden: z. B. Fotos, die Frauen von hinten und mit Kopftüchern zeigen, Fotos, auf denen Behinderungen von Menschen ohne Behinderung nachgestellt werden, oder Fotos über Homosexualität, die Männerpaare von hinten oder LSBTIQ*-Personen nur auf den Christopher Street Day zeigen.

⁹ Die fotografischen Ergebnisse dieses Workshops finden sich unter <https://gesellschaftsbilder.de/media/category/72>.

¹⁰ Die vorliegende Checkliste findet sich auch online unter www.neuemedienmacher.de/wp-content/uploads/2019/05/Voll-im-Bild-Checkliste-Poster.pdf

- **Ist das Bild als Symbolbild geeignet?**
Bilder, die Klischees reproduzieren, stark stereotypisierend sind und im schlimmsten Fall Vorurteile bekräftigen, sollten vermieden werden.
- **Wird die gesellschaftliche Vielfalt repräsentiert?**
Allgemeine Themen wie Arbeitsplatz, Bildung, Familie oder Rente können auch mit Regenbo-familien, Menschen mit Migrationsgeschichte oder mit Behinderung bebildert werden.
- **Gehört ein Mensch immer nur einer Gruppe an?**
Mehrfachzugehörigkeit zeigen: Die Frau mit Kopftuch kann Mechatronikerin und alleinerzie-hende Mutter sein, der Mann im Rollstuhl kann Anwalt und transgeschlechtlich sein.
- **Aus welchem Kontext stammt das Bild?**
Der inhaltliche Zusammenhang von Bildern und Schlagwörtern sollte vor der Verwendung geprüft werden.
- **Wann sollen Diversitätsmerkmale gezeigt werden, wann nicht?**
In Bildern sollte repräsentiert werden, anstatt zu markieren.

Checkliste für die Praxis

Im Arbeitsalltag wird man in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zwar regelmäßig mit den eben genannten Leitfragen konfrontiert. Nicht alle davon werden aber immer befriedigend beantwortet werden können. Es reicht daher, sich zunächst folgende Checkliste vor Augen zu führen:

- **Vorgefertigte Bilder**, die man im Kopf hat, zum Thema machen und für einen bewussten Umgang mit **Sehgewohnheiten** sensibilisieren
- Alltägliche, **gleichberechtigte** Situationen zeigen (z.B. authentische Arbeitsorte)
- Bildperspektive auf **Augenhöhe**
- Menschen als **handelnde** Subjekte, nicht passive Objekte zeigen
- Bei Bildbenennungen darauf achten, dass **alle Menschen Namen** haben
- Reflektieren, welche **Machtverhältnisse** durch die Bildsprache ausgedrückt werden (z.B. bei Sitzordnungen)
- Bewusst auf Personenabbildungen **verzichten**, wenn rassistische/stereotype Darstellungen nicht vermieden werden können; alternativ bietet es sich gerade im Social-Media-Bereich an, Schrift als grafisches Element zu nutzen (z.B. in Form von Texttafeln)

Sowohl die Leitlinien, die beim „Voll im Bild“-Workshop entwickelt wurden, als auch diese Checkliste lösen nicht alle Probleme, die im Bereich diskriminierungsarmer Bildsprache auftreten können. So bleibt es etwa ein vielfaches Problem, abstrakte Barrieren (zum Beispiel für Minderheiten auf dem Wohnungs- oder Arbeitsmarkt) zu bebildern. Wichtig erscheint in diesem Zusammenhang, sich zu-nächst einmal die Wirkmacht von Bildern und die beabsichtigten oder unbeabsichtigten Diskriminierungen, die mit ihnen einhergehen können, bewusst zu machen und sowohl die eigenen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit als auch den generellen Umgang mit Bildern selbstkritisch zu hinterfragen: Ein Foto oder ein Video kann nie alle Facetten eines Themas oder eines Menschen erfassen und darstel-len – es sollte daher weder so eingesetzt noch so verstanden werden.

Zudem gibt es Grenzen der Sichtbarmachung von Diversität: Wie soll etwa sexuelle Orientierung oder eine bestimmte Religionszugehörigkeit dargestellt werden? Und wann müssen Diversitätsmerkmale

überhaupt gezeigt werden, wann aber nicht? Hier gilt es, dass Bilder im besten Fall repräsentieren sollten anstatt zu markieren.

Gelungene Beispiele für diskriminierungssensible Bildsprache in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Es gibt durchaus bereits Beispiele dafür, wie mit einer gelungenen Bildsprache in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit diversitätsbewusst vorgegangen und Stolperfallen der Diskriminierungssensibilität begegnet werden kann. Exemplarisch werden im Folgenden einige davon vorgestellt, die

- deutlich machen, wie etwa abstrakte Themen bebildert und Sehgewohnheiten herausgefordert werden können,
- Vielfalt als Normalfall gezeigt werden kann und
- warum eine Bildperspektive auf Augenhöhe so wichtig ist.



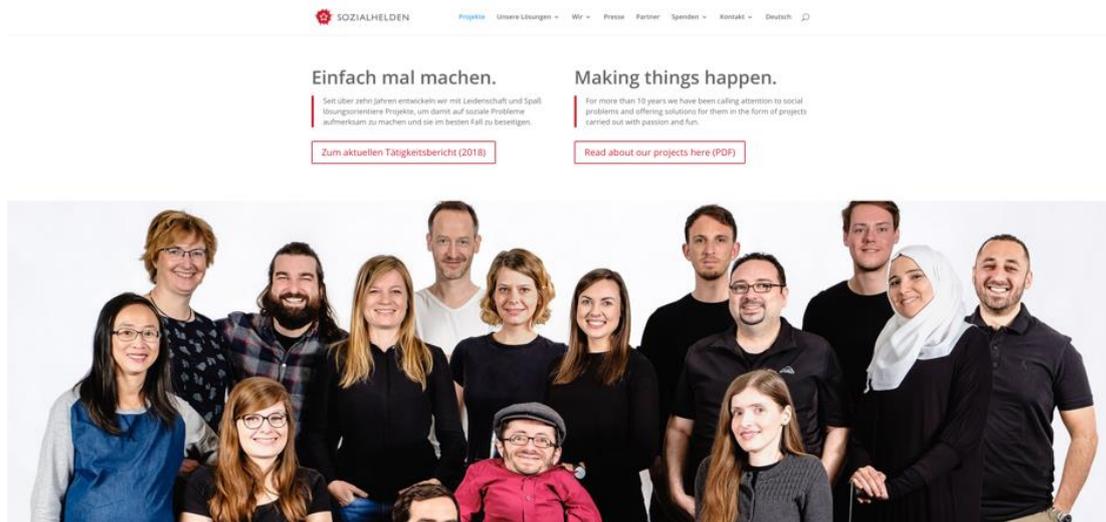
Abstrakte Themen illustrieren

Die Amadeu Antonio Stiftung fördert Projekte gegen Rechtsextremismus und das Engagement der Zivilgesellschaft – Themen, die zum Teil hochkomplex und entsprechend schwer zu bebildern sind. Auf ihrem Instagram-Account setzt die Stiftung daher oft auf Texttafeln und setzt somit Schrift als grafisches Element ein: ein visuell ansprechendes Mittel, das zum einen eine konsistente Bildsprache ermöglicht, zum anderen aber die Klippe umschiffert, wie abstrakte Themen illustriert werden können.

Instagram-Account der Amadeu Antonio Stiftung, abrufbar unter www.instagram.com/amadeuantoniofoundation/

Diversität selbstverständlich zeigen

Vom Sozialhelden e.V. stammt das Positivbeispiel, das deutlich macht, wie Vielfalt auf ganz selbstverständliche Weise ausgedrückt werden kann.



Quelle: Eigener Screenshot von www.sozialhelden.de

So zeigt schon die Startseite der Sozialhelden-Internetpräsenz das äußerst diverse Team des Vereins – und das, ohne dass diese Vielfalt noch einmal besonders markiert wird.

Bildperspektive auf Augenhöhe

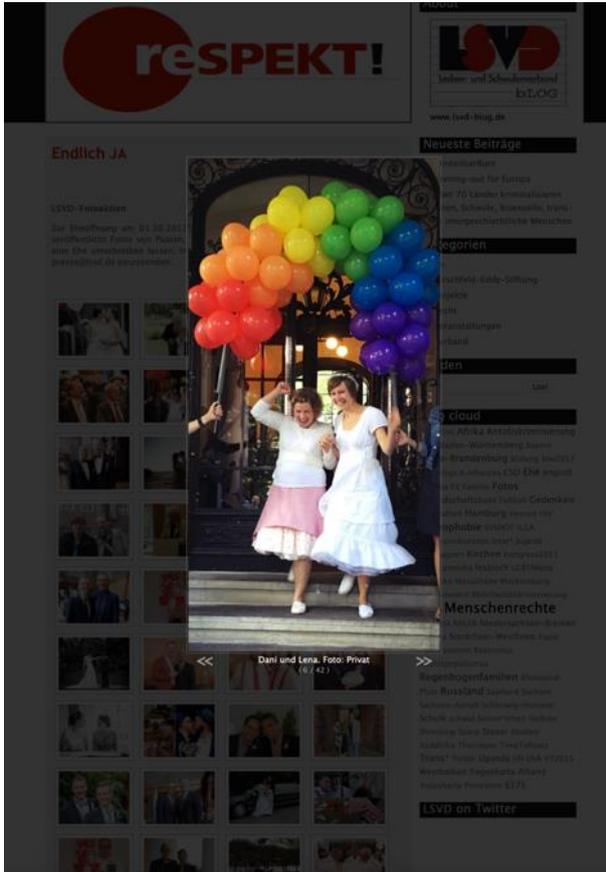
Gerade in Themenbereichen wie der Entwicklungszusammenarbeit, aber auch allgemein in der Projektarbeit ist die viel zitierte Augenhöhe zentral: Projektbegünstigte sollten als gleichberechtigte Akteur/



-innen gezeigt werden anstatt als passive Hilfsempfänger/-innen. Ein positives Beispiel dafür ist die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von „World Vision“, die auf entsprechende Bild Darstellungen achten – und in einem Artikel auf der Website der Organisation eben diese Augenhöhe sowohl textlich als auch bildlich zum Thema machen.

World-Vision-Beitrag „Warum es fairer ist von Entwicklungszusammenarbeit als von Entwicklungshilfe zu sprechen: Entwicklungszusammenarbeit als Ausdruck einer Partnerschaft auf Augenhöhe“, abrufbar unter www.worldvision.de/2016/12/entwicklungshilfe (Quelle: Eigener Screenshot)

Mit Sehgewohnheiten brechen



Unter der Überschrift „Endlich ja“ rief der LSVD e.V. zur Eheöffnung am 1.10.2017 dazu auf, Fotos einzuschicken von Paaren, die nun heiraten oder ihre Lebenspartnerschaft in eine Ehe umschreiben lassen.

Das Ergebnis ist auf mehreren Ebenen visuell beeindruckend: Zum einen macht es die emotionale Wirkkraft von Bildern noch einmal deutlich, da sie die gezeigten Paare an ihrem jeweiligen besonderen Tag mit all ihrer Freude darstellen. Zum anderen bringen sie das Thema Ehe bzw. Eheschließung in einen diversen Kontext: Assoziieren viele Menschen dieses immer noch mit heterosexuellen Paaren, wird hier eine homosexuelle Normalität abgebildet.

Und nicht zuletzt löst die Fotoaktion die oftmals beobachtete Problematik auf, dass lesbische Frauen beim Thema Homosexualität meist unsichtbar bleiben.

Fotoaktion „Endlich ja“ des LSVD e.V., abrufbar unter www.lsvd-blog.de/?p=16092 (Quelle: Eigener Screenshot)

Normalität zeigen

Das Beispiel für die Abbildung von Normalität stammt zwar aus der Zeitschrift „fluter“ und damit aus den Medien, lässt sich aber problemlos auf den Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit übertragen. So bebilderte das Magazin einen Beitrag zur „Bedeutung der Nation“ ganz selbstverständlich mit einem Foto zweier sich küssender Frauen – ohne, dass der dazugehörige Artikel etwas mit dem Thema Homosexualität zu tun hatte.

Dieser Ausdruck von Normalität mag im ersten Moment irritieren, hat aber das Potential, langfristig vermeintliche oder tatsächliche Sehgewohnheiten aufzubrechen.



Bild: Artikel aus der Zeitschrift „fluter“ (Quelle: LSVD e.V.)

Schlussbemerkungen

Zeigt man bewusst Vielfalt in Bildern, kommt als Gegenargument manchmal, viele Menschen würden entsprechende Fotos als etwas Vorgegaukeltes empfinden: Hier habe doch eindeutig die Diversity-Abteilung zugeschlagen. Dieses vermeintliche Argument macht entsprechende Fotos und Videos aber nicht weniger real: Es ist doch zum Beispiel Realität, dass an Universitäten Menschen ganz verschiedener Hintergründe studieren. Wo etwas richtig ist, sollte es auch entsprechend abgebildet werden. Denn wenn Realität nicht derart gezeigt wird, benutzen wir in unseren Bildern nur Klischees.

Natürlich wird es vermutlich niemals gelingen, alles gerecht abzubilden. Aber wir sollten zumindest versuchen, eine gewissen Normalität zu schaffen – nicht mehr und nicht weniger.

Zur Autorin

Alice Lanzke setzt sich bei den Neuen deutschen Medienmacher*innen für mehr Vielfalt in deutschen Redaktionen und eine diversere Berichterstattung ein. In dem von ihr konzipierten Projekt „Medien-trainings“ werden NGOs für einen selbstbewussten Umgang mit der Presse geschult. Zudem gibt sie Schulungen und Workshops zum Thema diskriminierungssensibler Sprachgebrauch und betreut Publikationen, u.a. zu den Themen Rechtsextremismus, Antisemitismus und Hate Speech.

Seit ihrem Diplom in Politikwissenschaft an der Freien Universität Berlin und einem Master in Journalismus an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz arbeitet sie als freie Journalistin vor allem für den öffentlich-rechtlichen Hörfunk sowie diverse Print-Titel. Ihre Schwerpunkte als Journalistin sind jüdisches Leben in Deutschland, Wissenschaft sowie die Kulturlandschaft Berlins.

Diese Arbeitshilfe wurde vom f-bb im Rahmen des „Zentrum für Migration und Arbeitsmarkt“ erstellt. Das **Zentrum für Migration und Arbeitsmarkt** ist eine landesweite Informationsstelle zu Fragen rund um das Thema Arbeitsmarktintegration von zugewanderten Menschen. Die vielfältigen Angebote richten sich an Unternehmen, ehrenamtlich Engagierte, regionale und kommunale Akteure sowie Verwaltungsmitarbeitende im Land Sachsen-Anhalt, die im Kontext Migration und Arbeitsmarkt tätig sind. **ZEMIGRA** wird als Verbundprojekt vom **Forschungsinstitut betriebliche Bildung (f-bb) gGmbH**, dem **Rationalisierungs- und Innovationszentrum (RKW) Sachsen-Anhalt GmbH** und dem **Europäischen Bildungswerk für Beruf und Gesellschaft (EBG) Sachsen-Anhalt (gGmbH)** umgesetzt. Das f-bb ist leitender Verbundpartner und verfügt über eine vielseitige Expertise im Bereich der beruflichen Bildung durch bundesweite Forschungs- und Projektarbeit. RKW ist ein zentraler Ansprechpartner zur Unterstützung von kleinen und mittleren Unternehmen in Sachsen-Anhalt. EBG ist als Partner in den Bereichen Aus- und Weiterbildung im interkulturellen Kontext beteiligt.

Weiterführende Link- und Literaturempfehlungen

Gesellschaftsbilder, Fotodatenbank für neue Perspektiven:

<http://gesellschaftsbilder.de>

Lesetipps diskriminierungssensible Bilder

Coen, Amrai/Henk, Malte/Sußebach, Hennig: Diese Bilder lügen, in: Die Zeit, 2015,

www.zeit.de/2015/28/fotografie-wahrheit-luege-propaganda

Neue deutsche Medienmacher e.V.: „Voll im Bild?! Checkliste für diskriminierungsarme Bildberichterstattung“,

www.neuemedienmacher.de/wp-content/uploads/2019/05/Voll-im-Bild-Checkliste-Poster.pdf

Pörksen, Uwe: „Weltmarkt der Bilder. Eine Philosophie der Visiotype“, Stuttgart 1997

Lesetipps Social Media und Visual Storytelling

GesBiT Qualitätswerkstatt Modellprojekte (Hrsg.): „Toolbook ‚Der Einsatz von Bildern in der Social-Media-Kommunikation‘“, Berlin 2019,

<https://www.gesbit.de/blog/blog-detail/news/detail/News/der-einsatz-von-bildern-in-der-social-media-kommunikation/> (PDF)

Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick/Vogl, Elisabeth: „Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co.“, Bonn 2018

Kleine Wieskamp, Pia (Hrsg.): „Storytelling. Digital. Multimedial. Sozial“, München 2016

Kmieckowiak, Tilo: „Der perfekte Social-Media-Post: Weniger kann mehr sein!“,

<https://allfacebook.de/fbmarketing/perfekte-social-media-post>, 2018

Long, Jonathan: „How to Increase Your Visual Content Engagement“,

<https://www.marketdominationmedia.com/increase-visual-content-engagement-infographic/>, 2015

Neue deutsche Medienmacher e.V.: „Wetterfest durch den Shitstorm. Leitfaden für Medienschaffende zum Umgang mit Hass im Netz“,

https://no-hate-speech.de/fileadmin/user_upload/20181122_Leitfaden.pdf, 2018

Ruisinger, Dominik: „Online Relations: Leitfaden für moderne PR im Netz“, Stuttgart 2011

Smith, Kit: „46 interessante Zahlen und Statistiken rund um YouTube“,

www.brandwatch.com/de/blog/statistiken-youtube/

Lesetipps Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Antidiskriminierungsstelle des Bundes (Hrsg.): „Leitfaden Medien- und Öffentlichkeitsarbeit“, Berlin 2011, unter www.antidiskriminierungsstelle.de, „Publikationen“/ „Beratung und Leitfäden

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): „PR-Handbuch für das Bundesprogramm ‚Demokratie leben! Aktiv gegen Rechtsextremismus, Gewalt und Menschenfeindlichkeit‘“, Berlin 2016, unter www.partnerschaft-fuer-demokratie-msh.de, „Downloads“/ „PR-Handbuch“

Eichsteller, Harald (Hrsg.): „Nonprofit-Marketing 2020. Analysen, Trends und Empfehlungen für Print, Digital & Social Media“, Hochschule der Medien, Stuttgart 2017

Franck, Norbert: „Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen“, Wiesbaden 2016

Friedrich-Ebert-Stiftung/Akademie Management und Politik (Hrsg.): „Erfolgsfaktor Öffentlichkeitsarbeit. Ein Leitfaden für die PR-Arbeit von Vereinen und Verbänden“, Bonn 2006,
<http://library.fes.de/pdf-files/akademie/mup/06113.pdf>

GesBiT Qualitätswerkstatt Modellprojekte (Hrsg.): „Arbeitshilfe Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit durch Modellprojekte“, Berlin 2018,
https://www.gesbit.de/fileadmin/user_upload/demokratie/QMP/QMP_Arbeitshilfe_Oeffentlichkeitsarbeit_V2.pdf (PDF)