

Goethe-Universität
Chancen =

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR EINE DIVERSITÄTSSENSIBLE MEDIENSPRACHE



Goethe-Universität
Chancen =

Vorwort	4
Einleitung	6
Die Verwobenheit von Diversitätsdimensionen	12
Binnenpluralität: Der Königinnenweg?!?	18
Bildkomposition und Hierarchien	22
Die Besonderheiten des Mediums Video	29
Repräsentationen rassistisch diskriminierter Menschen	35
Repräsentationen von Geschlecht und Gender	48
Repräsentationen von Menschen mit Behinderung	59
Repräsentationen von Menschen unterschiedlichen Alters	68
Repräsentationen von Familie	75
Tipps für die Bildrecherche	84
Schnellcheck: Das Diversitätsrad	90
Zusammenfassung	94
Impressum	95

VORWORT



Liebe Leserin, lieber Leser,

Diversität ist für die Goethe-Universität nicht nur ein Modewort, sondern ein wesentlicher Bestandteil unserer akademischen Identität. Als eine der größten deutschen Hochschulen lebt die Goethe-Universität von der Vielfalt ihrer Studierenden, ihrer Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen und ihrer Angestellten im administrativ-technischen Bereich. Die tatsächlich an der Goethe-Universität vorhandene Diversität sichtbar zu machen und zu fördern, haben wir uns auf die Fahne geschrieben.

Der kritischen Tradition unserer Universität folgend, haben wir zunächst die eigenen Mediendarstellungen unter die Lupe genommen und uns dabei sowohl mit der Frage nach einer angemessenen Repräsentation verschiedener gesellschaftlicher Gruppierungen auseinandergesetzt als auch mit dem Zusammenhang von Bildkompositionen und Hierarchien. Davon ausgehend wurden konkrete Handlungsempfehlungen erstellt für eine gender- und diversitätssensible Gestaltung der universitätseigenen Broschüren und Flyer ebenso wie für den Webauftritt der Fachbereiche, der Zentralverwaltung und anderer Einrichtungen.

Das Ergebnis sehen Sie nun vor sich und wir freuen uns sehr, dass unsere Anstrengungen zu einer so praxisnahen und farbfrohen Broschüre geführt haben, die direkt zum Blättern und Lesen einlädt. Wir möchten Sie dazu ermuntern, die vielfältigen Anregungen, Hinweise und Ideen für einen diversitätssensiblen Umgang mit Medien und vor allem Bildern in Ihrer Arbeit aufzugreifen und weiterzuentwickeln.

Die Erstellung dieser Broschüre wäre nicht möglich gewesen ohne die zahlreichen Menschen, die uns mit ihrem Feedback zu einzelnen Kapiteln unterstützt und uns die Genehmigung zum Abdruck ihres Bildmaterials erteilt haben. Dazu gehörten Mitarbeitende unserer Universität wie Petra Buchberger, die Beauftragte der Universität für die Belange behinderter Menschen, Nina Ludwig und Katharina Becker von der Stabsstelle Public Relations und Kommunikation sowie Julia Sommer vom Zentrum Naturwissenschaften. Aber auch externe Vereine und Institutionen haben uns mit Anschauungsmaterial und Anmerkungen unterstützt, wie beispielsweise Sozialhelden e.V. oder die TU Darmstadt, die Johannes Gutenberg-Universität Mainz und das Bundesministerium für Bildung und Forschung. Ihnen allen möchte ich an dieser Stelle ganz herzlich danken!

Ganz besonders gilt mein Dank aber der Autorin, Marlies Klamt, die mit ihrer medienwissenschaftlichen Kompetenz in nur kurzer Zeit dieses umfangreiche und fundierte Werk erstellt hat.

Wir wünschen Ihnen nun viel Spaß beim Lesen dieser Broschüre und hoffen, dass sie sich für Sie als nützliche Begleiterin bei Ihrer Arbeit mit Mediendarstellungen erweist.

Prof. Dr. Enrico Schleiff, Vizepräsident für Akademische Infrastruktur
Frankfurt am Main, im September 2016

EINLEITUNG

- Hinführung zum Thema
- Relevanz
- Realität versus Idealzustand
- Mit erhöhter Sensibilität durchs Meer der Vielfalt
- Aufbau und Inhalt

Hinführung zum Thema

2014. Toni Reichel studiert an einer Universität in Österreich Publizistik. Immer wieder wird er von Bekannten auf ein Foto von ihm auf der Website der Universität aufmerksam gemacht. Toni Reichel findet das nicht besonders lustig. Denn das Bild erscheint stets im Kontext Internationalisierung. Toni Reichel aber ist Flachgauer. Weil er Schwarz¹ ist, wurde er von seiner Universität zum Sinnbild für Internationalität erkoren. Der Publizistik-Student reagiert mit einem offenen Brief im Internetmagazin VICE. Darin wehrt er sich auf humoristische Art gegen eine Instrumentalisierung seiner „Hautfarbe“ und stellt fest: „Das einzige an mir, das irgendwie exotisch ist, ist nämlich mein ausgeprägter Flachgauer Dialekt.“ (Reichel 2014) Die Universität entschuldigt sich und löscht das Foto von ihrer Website. Dieser Vorfall zeigt, wie wichtig es ist, in der Öffentlichkeitsarbeit **Klischees** zu **reflektieren** und ihnen entgegenzuarbeiten und die notwendige **publizistische Sorgfaltspflicht** einzuhalten.

Our power is in the diversity,
and with diversity comes new
knowledge and new truths.

Medea Khmelidze (2011: 6)



Relevanz

Es gibt verschiedene Gründe, warum eine Universität sich mit dem Thema diskriminierungsarmer und diversitätssensibler Mediendarstellungen befassen sollte. Zum einen machen Hochschulen sich sonst angreifbar, wie das Beispiel aus Österreich gezeigt hat. Die Vermeidung von Diskriminierung ist dabei als Qualitätskriterium der Öffentlichkeitsarbeit und damit als Zeichen von Professionalität zu werten. Zum anderen ist die Universität als öffentliche Institution gesetzlich verpflichtet, nicht zu diskriminieren (vgl. z. B. Allg. Gleichbehandlungsgesetz, UN-Behindertenrechtskonvention u. a.). In der UN-Behindertenrechtskonvention heißt es beispielsweise in Artikel 8, Absatz 1 b, dass die Vertragsstaaten sich verpflichten, „Klischees, Vorurteile und schädliche Praktiken gegenüber Menschen mit Behinderungen, einschließlich aufgrund des Geschlechts oder des Alters, in allen Lebensbereichen zu bekämpfen“. Der Pressekodex², eine Selbstverpflichtung Medienschaffender, sich an festgelegte ethische Regeln zu halten, bestimmt in Ziffer 12: „Niemand darf wegen seines Geschlechts, einer Behinderung oder seiner Zugehörigkeit zu einer ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe diskriminiert werden“ (Satz 1). Welchen Stellenwert die Förderung von Diversität für die Goethe-Universität hat, zeigt sich auch daran, dass sie seit 2011 Mitglied bei der Charta der Vielfalt ist. Das Ziel dieses Zusammenschlusses ist es, Vielfalt zu fördern. Zudem engagiert sich die Goethe-Universität im Bereich Gender & Diversity Policies, etwa durch die Offensive CHANCEN³, zu der auch der Aktionsplan Chancengleichheit 2017-2022 gehört. Abgesehen von den gesetzlichen Vorschriften und den Anforderungen einer professionellen Arbeitsweise, gibt es weitere Gründe, die für eine ausgewogene und vielfältige Darstellungsweise sprechen. Aus **humanistischer Perspektive** erscheint es angemessen, nicht nur die Menschen und Lebensformen in den Blick zu rücken, die sowieso bereits im großen Umfang in den Medien präsent sind und sich überdies unter Umständen in einer privilegierten gesellschaftlichen Position befinden.



Abbildung 1: Der „Normmensch“

Als **Prototyp des „Normmenschen“**³, der überproportional viel mediale Aufmerksamkeit erfährt und zudem im Normalfall besonders viele **Privilegien** genießt, kann in Deutschland der weiße, heterosexuelle, nicht-behinderte, mittelalte, christlich orientierte Mann der Mittelschicht mit deutschem Pass angesehen werden. Abweichungen von diesem „Normmenschen“ auf einer oder mehreren Ebenen sind generell mit einer weniger starken **Sichtbarkeit in den Medien** verbunden, vor allem wenn es um die Darstellung in leitender Funktion oder anderen gesellschaftlich bedeutenden Positionen geht. Wenn man der Prämisse folgt, dass es ein Grundbedürfnis jedes Menschen ist, sich selbst in Sprache, in Geschichten und in Bildern wiederzufinden, lässt sich diesem Anliegen durch das **Aufzeigen von Vielfalt in medialen Repräsentationen** entsprechen. Und last but not least: Die Wirklichkeit ist komplex und kennt die unterschiedlichsten Lebensformen und Identitäten. Bei der Gestaltung von Materialien der Öffentlichkeitsarbeit auf Diversität zu achten, kann deshalb einer verzerrenden Realitätsdarstellung entgegenwirken, die durch die stetige Präsenz des sowieso schon dauerhaft in den Medien Gegenwärtigen begünstigt wird.

Realität versus Idealzustand

Grundsätzlich können bei der Frage nach dem anzustrebenden Verhältnis von **Repräsentation und Realität** zwei Positionen unterschieden werden: Entweder hat man den Anspruch, die Wirklichkeit so darzustellen, wie sie ist oder sie so zu zeigen, wie sie sein sollte. Dabei wird davon ausgegangen, dass Abbildungen stets nur Annäherungen sein können. Zudem sind sie immer auch Konstruktionen. Repräsentationen prägen die Bilder, die Menschen von der Welt haben und tragen dazu bei, die Welt, wie wir sie kennen, zu formen.

Wird eine **möglichst wirklichkeitsgetreue Darstellung** befürwortet, kommt Medien die Aufgabe zu, die statistischen Verteilungen verschiedener Diversitätsdimensionen und Lebensformen widerzuspiegeln. Das heißt: Wenn in Deutschland knapp 25 Prozent der Professuren von Frauen besetzt sind, sollten in dieser Sichtweise auch annähernd ein Viertel der – in einer Broschüre, auf einer Website etc. – abgebildeten Professor*innen⁴ weiblich sein.

Der zweiten Position liegt hingegen ein **idealistischer Standpunkt** zugrunde. So wird beispielsweise im Sinne des Gender Mainstreamings angestrebt, den Anteil der Professorinnen auf 50 Prozent zu erhöhen. Eine Repräsentation von Professorinnen, die deren aktuellen statistischen Anteil übersteigt, kann dazu beitragen, dieses Ziel tatsächlich zu erreichen: indem etwa für Mädchen und junge Frauen in der Berufsfindungsphase Rollenvorbilder vermittelt werden, die diese zu einer wissenschaftlichen Karriere ermutigen. Bei der Umsetzung der an einem Ideal orientierten Position können **praktische Schwierigkeiten** auftreten. Um bei unserem Beispiel zu bleiben: Es kann sich als kompliziert erweisen, ebenso viele Professorinnen wie Professoren abzubilden, wenn sich aufgrund des aktuell höheren Anteils von männlichen Professoren ungleich mehr Gelegenheiten bieten, Fotos von diesen zu machen bzw. im Archiv zu

finden. Daneben kann man sich dem Vorwurf der Beschönigung ausgesetzt sehen, wenn der Idealzustand als Ist-Zustand präsentiert erscheint. Es ist dabei notwendig, zeitgleich **Maßnahmen** zu implementieren, um den Soll-Zustand tatsächlich zu erreichen (siehe den Aktionsplan Chancengleichheit 2017-2022).

Eine idealistische Herangehensweise erscheint vielversprechender zu sein, um Vielfalt zu zeigen und zu fördern. Dennoch gilt es im Einzelfall abzuwägen, was angemessen und machbar ist, denn es darf nicht dazu kommen, dass mediale Repräsentationen über tatsächliche Defizite hinwegtäuschen. Dies gilt für alle Diversitätsdimensionen, nicht nur für Geschlecht. So sind beispielsweise People of Colour⁵ an Universitäten unterrepräsentiert, wie der Kulturwissenschaftler Kien Nghi Ha feststellt: „Gerade für rassistisch marginalisierte Gruppen ist der gleichberechtigte und barrierefreie Zugang zur Universität als Bildungs- und Arbeitsort nicht gewährleistet. Als Studierende, Forschende und nicht-wissenschaftlich Beschäftigte sind sie dort z. T. massiv unterrepräsentiert.“ (Ha 2016) Auch hier kann überlegt werden, ob man durch **am Soll-Zustand orientierte Repräsentationen** dem gewünschten Ist-Zustand näherkommen kann.

Mit erhöhter Sensibilität durchs Meer der Vielfalt

Die vorliegenden Handlungsempfehlungen sollen dazu beitragen, die Sichtbarkeit von Vielfalt an der Goethe-Universität zu erhöhen und Diskriminierung durch mediale Darstellungen möglichst zu vermeiden. Die Goethe-Universität sieht sich hier selbst in einem **Lernprozess** begriffen, der prinzipiell offen und un abgeschlossen ist und auch gelegentliche Kenterungen im Meer der Vielfalt nicht ausschließt. So sind auch diese Handlungsempfehlungen nicht als der Weisheit letzter Schluss zu begreifen, sondern als ein Versuch, das Schiff der medialen Repräsentationen in die richtige Richtung zu lenken. Dabei bleibt es nicht aus, das Steuerrad immer wieder nachzujustieren und, falls nötig, die Koordinaten grundsätzlich neu zu bestimmen. Wegen der Komplexität der Wirklichkeit können keine klaren Aussagen dazu getroffen werden, was immer geht bzw. wie man einfach und in jedem Kontext Diversität darstellen kann. Die Diversität der Goethe-Universität lässt sich nicht zu einem einzigen Bild verdichten, sondern wird sichtbar im **Konglomerat des Bildmaterials** auf unterschiedlichen Websites, Broschüren und Flyern. Die Empfehlungen stellen kein verpflichtendes Regelwerk dar, sondern sollen Möglichkeiten aufzeigen, die eigene Arbeit durch **kritische Reflexion** zu verbessern. Weiter sind die Handlungsempfehlungen nicht dazu gedacht, den Druck auf die Menschen, die mit der Erstellung und Verbreitung von Materialien der Öffentlichkeitsarbeit befasst sind, zu erhöhen. Häufig wird diese Arbeit zusätzlich zur Kerntätigkeit verrichtet und die Suche nach Bildern in Archiven und Datenbanken kann sich bereits äußerst arbeits- und zeitintensiv gestalten. Dennoch wird hier davon ausgegangen, dass durch eine **erhöhte Sensibilität für Diversität** bereits eine große Wirkung erzielt werden kann.

Aufbau und Inhalt

Die Handreichung ist so aufgebaut, dass bei Bedarf die Bereiche herausgefiltert werden können, die für die eigene Arbeit relevant sind. Um das **Springen zwischen den Kapiteln** zu ermöglichen, wurde deshalb ein gewisses Maß an Redundanz in Kauf genommen. Im **ersten Teil** der Broschüre geht es um übergreifende Themen wie die Verwobenheit der Diversitätsdimensionen, die Möglichkeit, Diversität durch Binnenpluralität herzustellen, den Zusammenhang von Bildkomposition und Hierarchien und um die Besonderheiten des Mediums Video. Der zweite Teil behandelt die Darstellung verschiedener Diversitätsdimensionen in den Medien: Ethnizität und „Hautfarbe“, Geschlecht und Gender, Behinderung, Alter sowie die Repräsentation von Familien. Im dritten Teil schließlich werden Tipps für die Bildrecherche gegeben, das Diversitätsrad als Mittel für einen Schnellcheck vorgestellt und die wichtigsten Punkte in Kürze zusammengefasst.

Der **Fokus** dieser Handlungsempfehlungen liegt auf **Bildern**. In den nächsten Jahren wird das Gleichstellungsbüro der Goethe-Universität weiterhin einen Leitfaden erarbeiten, der sich mit (Text-)Sprache beschäftigt. Um Zusammenhänge zu verdeutlichen, wurden zahlreiche Fotos und andere Bilder als Anschauungsmaterial verwendet. Bilder, die – im Zuge des Fokus, den das jeweilige Kapitel setzt – als Positivbeispiele dienen, sind mit einem dunkelgrauen Balken und einem Häkchen gekennzeichnet. Für Fotos, die aus der Perspektive des Schwerpunktes eines Kapitels kritisch zu betrachten sind, wurde ein hellgrauer Grund benutzt. Dies bedeutet nicht, dass diese Fotos per se schlecht sind, sondern nur, dass sie in dem besprochenen Kontext für sich alleine oder in Kombination mit anderen Bildern als negativ zu betrachtende Schlussfolgerungen nahelegen. Außerdem ist anzumerken, dass die meisten externen Fotos einer einzigen Bilddatenbank entnommen wurden. Diese aus Gründen der Praktikabilität und des Budgets getroffene Entscheidung soll jedoch nicht als Empfehlung für diese missverstanden werden.

Literatur

- Ha, Kien Nghi (2016, 10. Mai): Blinde Flecken. Weiße Parallelgesellschaft oder wie rassistisch ist die Universität? In: Migazin. Online abrufbar unter: www.migazin.de/2016/05/10/weisse-parallelgesellschaft-oder-wie-rassistisch-ist-die-universitaet. Letzter Zugriff: 18.05.2016.
- Khmelidze, Medea (2011): Zitat. In: And Still We Rise. Global Fund for Women/Annual Report 2010-2011. Online verfügbar unter: https://issuu.com/globalfundforwomen/docs/gfw-ar-2011_1. Letzter Zugriff: 10.08.2016.
- Klamt, Marlies (2016): Mediale Konstruktion von Ungleichheit. Intersektionale Verflechtungen am Beispiel von aktuellen Tatort-Folgen zu Pädophilie und sexuellem Missbrauch. Unveröffentlichtes Manuskript. Pressekodex. Online verfügbar unter: www.presserat.de/pressekodex/pressekodex. Letzter Zugriff: 17.08.2016.
- Reichel, Tori (2014, 13. Oktober): Ein offener Brief eines Nicht-Erasmus-Studenten an seine Uni. Online verfügbar unter: www.vice.com/de/read/student-ein-offener-brief-eines-nicht-erasmus-studenten-an-die-uni-wien-967. Letzter Zugriff: 10.08.2016.
- UN Behindertenrechtskonvention. Online verfügbar unter: https://issuu.com/globalfundforwomen/docs/gfw-ar-2011_1. Letzter Zugriff: 01.07.2016.

Verweise

¹ Das Adjektiv Schwarz wird hier großgeschrieben, um zu verdeutlichen, dass es sich um eine Selbstbezeichnung Schwarzer Menschen und zudem um ein Konstrukt handelt. Weiß wird hingegen in seiner adjektivischen Verwendung kleingeschrieben, da es sich zwar ebenfalls um ein Konstrukt handelt, aber mit dem Begriff wegen der privilegierten Position weißer Menschen nicht im gleichen Maße emanzipatorische und empowernde Bestrebungen verbunden sind.

² www.presserat.de/pressekodex/pressekodex

³ Der Begriff „Normmensch“ in der hier verwendeten Bedeutung geht zurück auf Klamt (Klamt 2016: 13, 23).

⁴ In dieser Broschüre wird mit Sternchen gegendert. Das Sternchen steht dabei für Frauen, Männer und alle Identitäten, die sich nicht mit einem dieser beiden Geschlechter identifizieren.

⁵ Der Begriff People of Colour stellt eine Selbstbezeichnung von Menschen mit Rassismuserfahrung dar.

DIE VERWOBENHEIT VON DIVERSITÄTSDIMENSIONEN

- Einleitung
- Weg von einzelnen Diversitätskategorien?
- Diversitätskategorien: Eine Auswahl
- Diversitätskategorien und gesellschaftliche Dominanzverhältnisse
- Das Wichtigste in Kürze

Einleitung

Unsere Vorstellungen von der Welt beruhen darauf, dass wir Menschen anhand von Diversitätskategorien wie Alter, Geschlecht, Ethnizität usw. Gruppen zuteilen. Dies erleichtert es uns, unsere Umwelt zu strukturieren und in ihr zurechtzukommen. Gleichzeitig reduzieren wir die **Komplexität der Wirklichkeit**. Niemand ist nur Mann oder Frau, nur Schwarz oder weiß, nur alt oder jung. Identitäten setzen sich aus vielen Bausteinen zusammen und die Starrheit der Differenzkategorien kann die Realität häufig nicht erfassen. Zudem kann es von **Kontext und Situation** abhängen, welcher Kategorie man sich zugehörig fühlt. „Große unter sich sind alle gleich klein“, besagt ein Sprichwort. Weiter können sich **Selbst- und Fremdwahrnehmung** unterscheiden. Während die 45-jährige Person X sich zum Beispiel jung fühlt, wird sie von ihren Kindern als alt angesehen, während die Schwarze Person Y sich als Deutsche sieht, wird sie von Passant*innen auf der Straße als Ausländer*in wahrgenommen. Wie ordnen Sie die auf folgenden beiden Bildern dargestellten Personen im Hinblick auf Diversitätskategorien ein?



Eine Beschreibung könnte etwa so lauten: Bild 1) eine Schwarze Frau mittleren Alters, die im Rollstuhl sitzt; Bild 2) ein Student, etwa 20-30 Jahre alt. Versuchen Sie, auch die Diversitätskategorien **bewusst zu sehen**, die zur Norm gehören. Beide Personen haben einen BMI⁶ im Normalbereich, der Student ist ein weißer Mann ohne sichtbare körperliche Einschränkung. Andere Diversitätskategorien, wie beispielsweise Sexualität, sind in diesen Bildern nicht visuell markiert. Wichtig ist zudem, dass **Zuschreibungen von außen** keinen tatsächlich vorhandenen Eigenschaften entsprechen müssen. Welchen Diversitätskategorien man von außen zugeordnet wird, hat aber in jedem Fall Konsequenzen darauf, welche **gesellschaftliche Positionierung** man einnimmt bzw. einnehmen kann. Die gesellschaftliche Positionierung wiederum beeinflusst die **Startvoraussetzungen und Teilhabechancen** einer Person, u. a. im Bildungssystem und in der Arbeitswelt. Abweichungen vom „Normmenschen“ bei mehreren Kategorien führen dabei nicht nur zu einer potenziellen Mehrfachdiskriminierung, sondern dazu, dass **neue Arten von Diskriminierung** entstehen. So addiert sich bei Schwarzen Frauen beispielsweise nicht einfach eine rassistische Erfahrung zu einer sexistischen bzw. umgekehrt, sondern sie können von rassistischem Sexismus oder sexistischem Rassismus betroffen sein.

Weg von einzelnen Diversitätskategorien?

Die enorme Vielfalt an sozialen Positionierungen, die potenziell denkbar sind, verdeutlicht die **Schwäche des Denkens in Kategorien**. Die logische Konsequenz wäre nun, die Einteilung von Menschen in Kategorien bewusst zu vermeiden. Es gibt jedoch einige Gründe, aus welchen nicht ganz auf den Gebrauch von Diversitätskategorien verzichtet werden kann – auch wenn dies unter Umständen bedeutet, dass **künstliche Differenzziehungen** weiter aufrechterhalten werden. Denn solange diese in den Köpfen von Menschen existieren, haben sie auch reale Konsequenzen: „If men define situations as real, they are real in their consequences“ (Thomas 1928: 572).

Hier nun **Gründe für den Gebrauch von Diversitätskategorien**:

- Damit Sie Diversität abbilden können.
- Damit Sie Diskriminierung sichtbar machen und beispielsweise medialen Unterrepräsentanzen entgegenwirken können.
- Damit Sie ein Bewusstsein darüber erlangen, welche unterschiedlichen Positionierungen es gibt.

Diversitätskategorien: Eine Auswahl

Wir können also festhalten: Die Verwendung von Diversitätskategorien hat ihre Limitationen, ist komplexitätsreduzierend, kann Binaritäten verstärken – aber ist noch immer notwendig, um gesellschaftliche Realität darzustellen. Zentral ist es, sich diesen Umstand bewusst zu machen und die Diversitätskategorien zu reflektieren. Die Tabelle gibt einen **Überblick über verschiedene Diversitätskategorien** (Spalte 1), deren Normausprägung (Spalte 2) sowie die als abweichend von der Norm konstruierte Ausprägung (Spalte 3) und die damit einhergehende Diskriminierungsform (Spalte 4). Diese Liste ist unvollständig, gibt aber einen ersten Eindruck von der Vielfalt der unterschiedlichen Diversitätskategorien. Stellen Sie sich nun vor, dass bei der Identitätsbestimmung eines Individuums jede Kategorie mit jeder der anderen in eine **Wechselwirkung** tritt, sich mit ihr auf einzigartige Art und Weise verbindet. Wegen der Unterrepräsentanz bestimmter Gruppen in Mediendarstellungen sind dabei für diese Broschüre vor allem die Kategorien relevant, die über **visuelle Marker** identifizierbar sind bzw. über diese sichtbar gemacht werden.

Neben den genannten Diversitätskategorien spielen **weitere Diversitätsdimensionen** eine Rolle, beispielsweise die **Lebensumstände**, in denen sich eine Person befindet: der Familienstand, der mit einer Übernahme von Erziehungs-, Pflege- und anderen Fürsorgeaufgaben einhergehen kann, Berufserfahrung, der Studienort etc. Für einen Überblick über verschiedene Dimensionen von Diversitätsmerkmalen siehe die Broschüre „Vielfalt gestalten und Chancen nutzen. Diversität in Studium und Lehre (Hochschulrektorenkonferenz 2013: 3; die dortige Abbildung ist Bommers & Nitschke 2012 entnommen, in Anlehnung an die „4 Layers of Diversity“ von Gardenswartz & Rowe 1994).

Kategorie	Norm	Abweichung	Diskriminierungsform
Ethnizität	Weiß + deutsch ⁷	People of Colour (PoC) ⁸	Rassismus, Antiziganismus ⁹ , Antisemitismus
Geschlecht/Gender ¹⁰	Mann	Frau, Trans, Inter...	Sexismus, Transphobie
Sexualität	Heterosexuell	Homosexuell, bisexuell...	Homophobie
Alter	Erwachsen (aber nicht alt)	Minderjährig (Kind, Jugendliche*r), alt (Senior*innen)	Ageism
(Dis)Ability	„Gesund“, able-bodied	„Behindert“, krank	Handicapism, Abelism
Körperumfang	Schlank („normaler“ BMI)	Übergewichtig/dick ¹¹ , untergewichtig/dünn	Gewichtsdiskriminierung, Fatism
Klasse	Mittelschicht	„Arm“, (reich)	Klassismus
Religion	Christlich/ christlich orientiert	Muslimisch, jüdisch...	Antisemitismus, Jüd*innenfeindlichkeit

Tabelle 1: Kategorien, Ausprägungen und Diskriminierungsformen¹²

Diversitätskategorien und gesellschaftliche Dominanzverhältnisse

Diversitätskategorien existieren nicht im luftleeren Raum. Sie sind eingebunden in ein **System aus Macht und Dominanz**, das zu Privilegierung und Diskriminierung führt. Diese Verhältnisse entstehen nicht zufällig, sondern sind historisch gewachsen. So prägen kapitalistische, patriarchale, (post)kolonialistische und heteronormative (die Norm der Heterosexualität betreffende) Strukturen unsere



Gesellschaft und wirken sich vorteilhaft für manche Gruppen aus und benachteiligend für andere. Dem entgegenzuarbeiten und eine Welt zu schaffen, in der alle Individuen und Gruppen sich frei entfalten können und **Vielfalt** nicht nur ein Schlagwort ist, sondern tatsächlich zu einem **gelebten Wert** wird, kann unterschiedliche Motivationen haben. Diese können grob in zwei Richtungen eingeteilt werden: zum einen dem Erreichen eines **humanistischen Ideals**, das von Vorstellungen von **Gerechtigkeit** geprägt ist und zum anderen die (häufig ökonomisch motivierte) **Förderung von Potenzialen**. Die Werte und Ziele, die mit den eher an Idealen oder an Potenzialen orientierten Denkart verknüpft sind, können sich dabei durchaus überschneiden.

Das Wichtigste in Kürze

- Die verschiedenen **Diversitätskategorien** sind auf vielfältige Weise **miteinander verknüpft**.
- Deshalb reduziert Denken in Diversitätskategorien die **Komplexität der Wirklichkeit**.
- Dennoch helfen Diversitätskategorien dabei, **gesellschaftliche Positionierungen** zu bestimmen – so kann medialen Benachteiligungen (z. B. Unterrepräsentanzen) gezielt entgegengearbeitet werden.
- Diversität wird hauptsächlich aus zwei Gründen gefördert: um **Gerechtigkeit** herzustellen (humanistischer Ansatz) und um dafür zu sorgen, dass alle Menschen ihr **Potenzial** nutzen können, weil sie nicht durch Diskriminierung eingeschränkt werden (ökonomischer Ansatz).
- Abweichungen vom „Normmenschen“ im Hinblick auf mehrere Kategorien führen nicht einfach zu einer Addierung von Diskriminierungen, sondern zu einer **neuen Qualität von Benachteiligung**.

Literatur

Gesellschaft gegen Gewichtsdiskriminierung (o.J.): Unsere Positionen. Online verfügbar unter: www.gewichtsdiskriminierung.de/wp-content/uploads/2014/01/positionen-der-ggg.pdf.

Letzter Zugriff: 01.08.2016.

Hochschulrektorenkonferenz (2013): Vielfalt gestalten und Chancen nutzen. Diversität in Studium und Lehre. Nexus Impulse für die Praxis. Juli 2013/Ausgabe 3. Online verfügbar unter: www.hrk-nexus.de/fileadmin/redaktion/hrk-nexus/07-Downloads/07-02-Publikationen/nexus-Impuls-3-Diversitaet.pdf. Letzter Zugriff: 28.07.2016.

Klamt, Marlies (2016): Mediale Konstruktion von Ungleichheit. Intersektionale Verflechtungen am Beispiel von aktuellen Tatort-Folgen zu Pädophilie und sexuellem Missbrauch. Unveröffentlichtes Manuskript.

Thomas, William I. (1928): The Methodology of Behavior Study. In: Thomas, William I.; Thomas, Dorothy S. (Hrsg.): The Child in America: Behavior Problems and Programs. New York: Alfred A. Knopf, S. 553-575. Online verfügbar unter: <http://archive.org/details/childinamerica00thom>. Letzter Zugriff: 01.08.2016.

Verweise

⁶ BMI steht für Body-Mass-Index. Der Body-Mass-Index beschreibt das Verhältnis von Körpergröße zu Gewicht.

⁷ Diese Kategorie bezieht sich nur auf Deutschland.

⁸ Erklärung siehe Kasten im Kapitel Repräsentationen rassistisch diskriminierter Menschen.

⁹ Antiziganismus bezieht sich auf Rassismus gegenüber Sinti und Roma und gegenüber anderen unter dem abwertenden Begriff „Zigeuner“ gefassten Gruppierungen.

¹⁰ Zur Differenzierung von Geschlecht und Gender siehe Kapitel Repräsentationen von Geschlecht und Gender.

¹¹ Die „Gesellschaft gegen Gewichtsdiskriminierung“ spricht sich für eine Verwendung des Begriffs „dick“ aus, „da der Terminus weder eine Normierung („Übergewicht“) noch einen Bezug auf einen diskriminierenden medizinischen Diskurs enthält („adipös“)" (Gesellschaft gegen Gewichtsdiskriminierung o. J.: 4).

¹² Diese Tabelle basiert auf Klamt (2016: 24, Tabelle 1).

BINNENPLURALITÄT: DER KÖNIGINNENWEG?!?

- Binnenpluralität - Definition
- Eindimensionale Korpusanalyse:
Transit-Audit Begehung
- Das Wichtigste in Kürze

Binnenpluralität - Definition

Der Terminus „Binnenpluralität“ stammt aus dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Dort umfasst der Begriff „die Herstellung und Gewährleistung der verfassungsrechtlich geforderten Vielfalt des Programmangebots und des Meinungsspektrums innerhalb des Programms bzw. des Gesamtangebots eines Rundfunkveranstalters.“ (ARD¹³) Dies bedeutet: Nicht eine einzelne Sendung bzw. ein Spartensender müssen die Vielfalt der Bevölkerung repräsentieren, wohl aber das gesamte Programm zusammen. Das Prinzip der Binnenpluralität lässt sich übertragen auf die Arbeit mit Materialien der Öffentlichkeitsarbeit. Der dahinterliegende Gedanke ist, dass sich Diversität über die **Gesamtheit einer Einheit** herstellt – sei es einer Broschüre, einer Website oder einer zusammengehörenden Bilderstrecke – und nicht über einzelne Bilder. Dies nimmt den Druck von Ihnen, unter allen Umständen Diversität in einem Bild darstellen zu müssen – ein Anspruch, der kaum verwirklicht ist, wenn man sich die Vielfalt der Diversitätsdimensionen vor Augen führt. Andererseits bedeutet dies nicht, dass Sie nicht auch prinzipiell innerhalb eines Bildes auf Vielfalt und eine ausgeglichene Darstellung achten sollten. Wie das Prinzip der Binnenpluralität im Hinblick auf Diversität innerhalb des Bildmaterials von Öffentlichkeitsarbeitsmaterialien umgesetzt werden kann, wird im Folgenden exemplarisch an einer Korpusanalyse gezeigt.

Eindimensionale Korpusanalyse: Transfer-Audit Begehung

Vorgehen

Im Flickr-Album „Transfer-Audit Begehung“ wird die titelgebende Veranstaltung dokumentiert, die am 7. und 8. Dezember 2015 stattgefunden hat (<https://flickr/s/aHskpinQx1>). Eine **Analyse der 31 Fotos** (Stand: 20.09.2016) zeigt beispielhaft auf, wie das Prinzip der Binnenpluralität funktioniert bzw. wie es an vorhandenem Material überprüft werden kann. Um die Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten und die Komplexität aus Gründen der Anschaulichkeit zu reduzieren, beschränkt sich die Analyse auf die Kategorie Geschlecht. Prinzipiell ist es aber auch möglich, andere Kategorien zu untersuchen bzw. diese in ihrer Verschränktheit anzuschauen sowie neben den im Folgenden angewendeten beiden Analyseschritten weitere einzuführen und damit eine **mehrdimensionale Korpusanalyse** durchzuführen.¹⁴

Zwei Analyseschritte bieten sich bei der Untersuchung des genannten Flickr-Albums an. Zum einen kann untersucht werden, welchem **Geschlecht** die Person angehört, die aufgrund der Bildkomposition innerhalb eines Bildes als **zentral** erachtet werden kann. **Visuelle Marker** sind dabei z. B. Fokussierung der Schärfe, Lichtsetzung oder Positionierung im Vordergrund (für andere Parameter siehe Kapitel Bildkomposition und Hierarchien), bei einer Person zulaufende Blickachsen anderer Figuren und der Umstand, dass eine Person alleine im Bild zu sehen ist. Zum anderen kann überprüft werden, **wer spricht und agiert**. Dazu identifizieren Sie das Geschlecht der sprechenden Person.

Auswertung Schritt 1: Zentrale Person

Die Auswertung des ersten Analyseschritts hat ergeben, dass nur bei acht von 31 und damit in gut einem Viertel der Bilder (25,8 %) eine weibliche Person zentral ist. Insgesamt ist auf drei Bildern eine Frau zentral zu sehen und alleine im Bild. Auf fünf Bildern ist eine Frau zentral gesetzt, wobei noch andere Personen zu sehen sind. Acht Bilder zeigen Männer zentral allein im Bild. Auf 15 Fotos sind Männer zentral, wobei noch weitere Personen abgebildet sind. Fotos, bei denen weitere Personen nur schemenhaft und unscharf am Bildrand zu sehen sind, wurden zur Kategorie „1 Person im Bild“ gerechnet.

Frauen		Männer	
1 Person im Bild	Mehrere Personen	1 Person im Bild	Mehrere Personen
///	###///	###	#########
Gesamt: 8		Gesamt: 23	

Tabelle 2: Auswertung der zentralen Person nach Geschlecht

Auswertung Schritt 2: Sprechende Person

Die Ergebnisse in Bezug auf die Sprechakte fallen ebenfalls eindeutig aus: Ein Drittel der sprechenden Personen sind weiblich, zwei Drittel männlich. Während die sprechenden Frauen entweder alleine (3 x) auf dem Bild zu sehen sind oder vor einer Männergruppe (1 x) bzw. einer gemischten Gruppe (3 x) sprechen, sind Männer beim Sprechen fast ausschließlich alleine im Bild zu sehen (6 x) oder mit einem oder mehreren anderen Männern zusammen (6 x) und nur zweimal vor einer gemischtgeschlechtlichen Gruppe. Auf zehn Bildern waren keine sprechenden Personen abgebildet, weshalb diese Fotos keinen Eingang in diesen Teil der Auswertung gefunden haben.

Frauen				Männer			
1 Frau	Frau spricht vor weibl. Publikum	Frau spricht vor männl. Publikum	Gemischte Gruppe	1 Mann	Mann spricht vor männl. Publikum	Mann spricht vor weibl. Publikum	Gemischte Gruppe
///		/	///	###	###/		//
Gesamt: 8				Gesamt: 23			

Tabelle 3: Auswertung der sprechenden Person nach Geschlecht

Schlussfolgerungen

Es hat sich gezeigt, dass **doppelt so viele Männer beim Sprechen** und damit in einer dominanten Position gezeigt werden wie Frauen. Im Hinblick auf die **visuelle Zentralsetzung** ist der Unterschied mit **drei Vierteln versus einem Viertel** sogar noch größer. Die empirische Beobachtung, dass mehr Männer als Frauen zentral ins Bild gesetzt sind bzw. beim Sprechen gezeigt werden,

bedeutet nicht automatisch, dass die Bildsprache im Sinne einer „fifty-fifty“-Verteilung korrigiert werden muss. Zunächst sollten Sie sich fragen, wo die **Ursache für die Unterrepräsentanz von Frauen** liegt: Hat die Fotograf*in bereits weniger Bilder von Frauen geliefert? Oder wurden aus den angefertigten Fotos überdurchschnittlich viele von Männern ausgewählt und falls ja, warum (beispielsweise weil sonst immer wieder die gleichen Frauen zu sehen gewesen wären oder weil viele Bilder wegen technischer Mängel nicht verwendbar waren)? Falls beides nicht zutrifft: Waren auf der Veranstaltung faktisch weniger Frauen als Männer anwesend? Bei geschlossenen Veranstaltungen wie Tagungen lässt sich dies unter Umständen über Teilnehmendenlisten eruieren. Falls die geringere Präsenz der Frauen in den tatsächlichen Verhältnissen begründet liegt, können Sie eine bewusste Entscheidung darüber treffen, wie Sie damit umgehen wollen. Es kann sowohl Vor- als auch Nachteile haben, mehr Frauen medial zu zeigen, als statistisch anwesend waren. Eine Hilfestellung für die Entscheidung bieten dabei die Überlegungen zu Symbolpolitik im *Kapitel Repräsentationen von Geschlecht und Gender*.

Das Wichtigste in Kürze

- Binnenpluralität bedeutet: Vielfalt kann über mehrere in einem Zusammenhang stehende Bilder visuell sichtbar gemacht werden (eine Broschüre, eine Website etc.).
 - Korpusanalysen ermöglichen die Einschätzung vorhandener Materialien im Hinblick auf die untersuchte(n) Kategorie(n).
-

Verweise

¹³ <http://www.ard.de/home/intern/fakten/abc-der-ard/Binnenpluralitaet/561258/index.html>. Letzter Zugriff: 18.07.2016.

¹⁴ Die hier vorgestellte einfache Analyse hat den Vorteil, dass sie auch von nur kurz geschultem Personal schnell vorgenommen werden kann und zudem Ergebnisse liefert, die (eine entsprechende Anzahl von Bildern vorausgesetzt) statistisch auswertbar sind. Alternativ bzw. zusätzlich ließe sich auch eine qualitative Analyse durchführen, welche jedoch einen höheren Wissensstand erforderlich macht – sowohl hinsichtlich medialer Gestaltungsmuster als auch in Bezug auf Ungleichheitsgenerierende Kategorien.

BILDKOMPOSITION UND HIERARCHIEN

- Ziele
- Einleitung
- Ausschnitt & Einstellungsgröße
- Kameraperspektive
- Bildaufbau
- Reflexionsfragen
- Das Wichtigste in Kürze

Ziele

- Hierarchien, die durch Bildkomposition entstehen, vermeiden bzw. bewusst einsetzen
- Dabei: Gesellschaftlich vorhandenen Hierarchien und Vorurteilen entgegenarbeiten
- Faktoren wie Ausschnitt, Schärfe und Kameraperspektive bei der Erstellung sowie bei der Auswahl von Fotos beachten



Einleitung

Bei einer diversitätssensiblen Produktion bzw. Auswahl von Bildmaterial ist nicht nur wichtig, wen ich in welchem Kontext präsentiere, sondern auch wie die Personen im Bild angeordnet sind – sowohl bei Fotos von einer Person als auch in Bezug auf die Beziehung verschiedener Personen auf einer Abbildung zueinander. Dies ist deshalb von Bedeutung, weil die Anordnung von Personen eine Wirkung auf die Betrachter*in hat und durch sie implizit Informationen zur gesellschaftlichen Positionierung der Personen übermittelt werden. Besonders relevant wird dies durch mögliche Korrelationen von Hierarchien auf der Bildebene mit Dominanzverhältnissen, die je nach sozialem Kontext wechseln können. Anders gesagt: Wenn der „Normmensch“ (vgl. *Kapitel Einleitung*) nicht nur quantitativ häufiger auf Fotos erscheint und de facto eine hierarchisch höhere Position innehat, sondern zudem noch in der Mehrzahl der Repräsentationen durch die Art der Bildkomposition als dominant gezeigt wird, verfestigen sich soziale Ungleichheiten weiter. Eine **diversitätssensible Mediengestaltung bzw. Bildauswahl** achtet hingegen darauf, dass Gruppen, die vom „Normmenschen“ abweichen, auf der Bildebene auch in dominanten Positionen dargestellt werden: sei es durch die Fokussierung der Schärfe, die Positionierung im Vordergrund oder durch die Kameraperspektive. Die verschiedenen Faktoren, die dabei von Belang sind, werden im Folgenden vorgestellt. Die Ausführungen gründen auf der Annahme, dass auch fotografische Repräsentationen nie neutral sind, denn „auch die Kamera wird von einer Person, die durch ihre Erziehung, Erfahrungen, Geschichte und gesellschaftliche Verortung geprägt ist, angewendet“ (Nduka-Agwu & Hornscheidt 2013: 492f.).

Ausschnitt & Einstellungsgröße

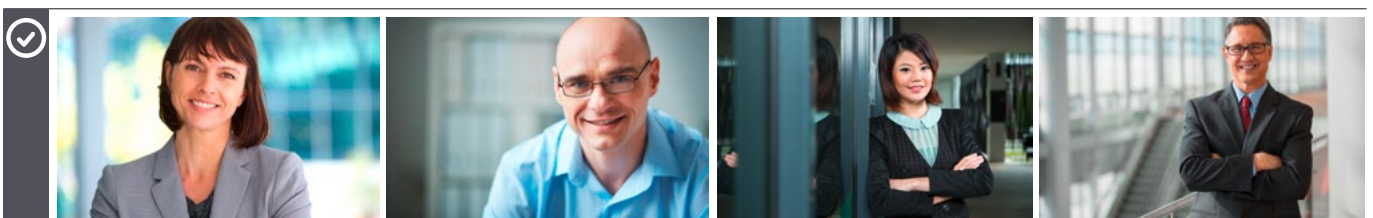
Als grundlegendstes Element bei der Bildgestaltung kann der **gewählte Ausschnitt** betrachtet werden. Wenn Sie die Kamera vor einer Aufnahme einrichten bzw. bei einem Schnappschuss spontan das Motiv wählen, legen Sie fest, welcher Ausschnitt eines umfangreichen Geschehens sichtbar gemacht wird. Die Entscheidung darüber, wer und was im Bild zu sehen ist, ist zeitgleich auch immer eine Entscheidung darüber, wen und was man nicht abbildet. Manche Motive sind dabei Standards und gehören zwingend zur Auswahl – beispielsweise die Preisträgerin bei einer Preisverleihung –, andere können freier gewählt werden, wie etwa Aufnahmen des Publikums. Doch nicht nur bei der **Produktion des Bildes** wird festgelegt, was im Bild zu sehen bzw. nicht zu sehen ist.

Bei der **Bildbearbeitung** kann der festgehaltene Ausschnitt nochmals durch Zuschneiden des Bildes verändert werden – eine entsprechende Auflösung vorausgesetzt. Um eine hierarchische Gleichwertigkeit von Personen auf der Bildebene transportieren zu können, müssen die Personen auf eine vergleichbare Art und Weise dargestellt werden. Dabei spielt die Einstellungsgröße eine Rolle.



Abbildung 2: Einstellungsgrößen

Der Begriff **Einstellungsgröße** stellt eine **Referenz zur Größe der abgebildeten Person(en)** dar – zum einen in Bezug auf die Umgebung, in der sie sich befinden und zum anderen im Hinblick darauf, welche Körperteile abgebildet sind. Um sich mit anderen Personen verständigen zu können, hilft es, die aus dem Filmbereich stammenden, allgemein gültigen Ausdrücke zu benutzen (siehe Abbildung). Wählen Sie eine ähnliche bzw. die gleiche Einstellungsgröße, wenn Sie Personen gleichwertig abbilden wollen. Ein Beispiel: Wenn Sie die Mitarbeitenden eines Teams auf Ihrer Website vorstellen, sollte der Ausschnitt bei den Porträtaufnahmen bei Frauen und Männern der gleiche sein (vgl. Stabsabteilung für Gleichstellungspolitik Johannes Kepler Universität Linz 2009: 21). Dabei gilt es neben dem Bildausschnitt auch den Kontext zu beachten. Zeigen Sie also bei einer Tagungsdokumentation nicht Männer am Rednerpult und die Rednerin in der Pause beim Small Talk (ebd.: 22). Diese Überlegungen gelten nicht nur für die Kategorie Geschlecht, sondern sind ebenso auf andere Diversitätsdimensionen übertragbar. Dabei sollten Sie stets darauf achten, dass insbesondere die von der Norm abweichenden Ausprägungen nicht durch die Bildsprache als unterlegen repräsentiert werden.



Die beiden Fotos auf der linken Seite weisen ebenso wie die beiden Fotos auf der rechten Seite eine ähnliche Einstellungsgröße auf. Würde man die Fotos jedoch miteinander mischen, wären sie nicht mehr als gleichwertig zu betrachten. Neben den dargestellten Personen ist dabei ebenso auf den Kontext zu achten, den ein Foto vermittelt. Wegen der Kleidung der fotografierten Personen sowie dem Hintergrund weisen alle vier Beispielbilder eine professionelle Stimmung auf. Wäre eine Person vor einem privat anmutenden Hintergrund oder in unpassender Kleidung fotografiert worden, hätte dies das Gleichgewicht gestört. Festzuhalten ist: Unabhängig davon, dass die Beurteilung der Angemessenheit je nach Kontext unterschiedlich ausfallen kann, sollte dem **Prinzip der Gleichwertigkeit** entsprochen werden.

Kameraperspektive

Es kann grundsätzlich zwischen drei Perspektiven unterschieden werden:

1. Normalsicht
2. Aufsicht (Vogelperspektive)
3. Untersicht (Froschperspektive)



Normalsicht



Untersicht



Aufsicht

Bei der **Normalsicht** wird die **Kamera auf Augenhöhe** der abgebildeten Person platziert. Die Person wird damit weitgehend **neutral** gezeigt.

Bei der **Untersicht** wird die **Sicht eines Frosches** eingenommen, d. h. das Objekt wird von unten fotografiert. Dadurch wirken die abgebildeten Personen – je nach Inszenierung und Grad der Untersicht – **selbstbewusst, mächtig und dominant** oder sogar bedrohlich. Politiker*innen, Stars oder Manager*innen lassen sich gerne aus einer leichten Untersicht fotografieren, um **Stärke** zu demonstrieren.

Bei der **Aufsicht** hingegen befindet sich die Kamera räumlich höher als die fotografierten Personen und nimmt gleichsam die **Perspektive eines Vogels** ein. Dadurch blickt die Betrachter*in auf die abgebildeten Personen hinab. Diese können dadurch **kleiner** aussehen und **verloren** anmuten. Andererseits kann durch den erhöhten Standpunkt auch eine **Übersicht** geschaffen werden.

Selbstverständlich wirkt die Kameraperspektive nicht alleine. Stattdessen kommt es ebenso darauf an, welche Mimik und Gestik eine Person aufweist, wie sie angezogen ist etc. Die obenstehenden Beispiele verdeutlichen dies. Bis auf die extreme Aufsicht auf die Gruppe junger Menschen (Broschüre Internationalisierungskonzept 2014: 6; Foto: Goethe-Universität/Jürgen Lecher) entstanden alle Fotos bei der Übergabe der Präsidentschaft der Goethe-Universität an Prof. Wolff im Dezember 2014 (Fotos: Goethe-Universität/Uwe Dettmar).

Bildaufbau

Schärfe und Vorder-/Hintergrund

Personen, die sich im **Vordergrund** einer Abbildung befinden, wirken gemeinhin **dominanter**, weil sie **größer** im Bild zu sehen sind. Dieser Eindruck verstärkt sich, wenn sie mehr Platz in Richtung des oberen Bildraums ausfüllen, wie die folgenden Beispiele zeigen. Die Fotos wurden im Rahmen des GoetheLab zum Thema „Mobilität... bewegt kluge Köpfe“ aufgenommen (Foto: Goethe-Universität/Jürgen Lecher). Bei allen vier Bildern ist jeweils eine Person eindeutig im Vordergrund zu sehen. Die Person auf dem Foto ganz links dominiert das Bild, obwohl sie unscharf ist.



Durch den Einsatz der Kameraperspektive, die Anordnung der Personen im Bild und die Schärfe kann man entweder die auf der inhaltlichen Bildebene dargestellten Hierarchien unterstützen oder abschwächen. Individuen, die eine **aktive Rolle** einnehmen, beispielsweise indem sie etwas **zeigen** oder **sprechen**, werden dabei im Normalfall als **dominanter** wahrgenommen als Personen, die passiv erscheinen – etwa weil sie lediglich **zuhören**. Dies soll an folgenden vier Fotos verdeutlicht werden.



Auf fast allen Bildern gibt es sowohl gestalterische Mittel, die Dominanz verstärken, als auch solche, die diese abschwächen: Auf dem linken Bild überragt der zeigende und damit aktive Mann die anderen, jüngeren Personen, ist jedoch nicht im Bildvordergrund angeordnet; auf dem Bild in der Mitte links wird das Mädchen auf der rechten Bildseite in Aktion gezeigt, ist höher angeordnet als die anderen Menschen auf dem Bild und befindet sich zudem etwas mehr im Vordergrund; auf dem Foto in der Mitte rechts ist der zeigende Mann zentral im Bild, andererseits sitzt er sowohl weiter im Hintergrund und ist dadurch kleiner und weiter unten abgebildet als die beiden jungen Personen im Vordergrund; auf dem rechten Bild überragt der sprechende und damit aktive Mann die Frau etwas und ist zentral positioniert, außerdem wird beim Heranzoomen deutlich, dass die passive Person unscharf ist (Foto: Goethe-Universität/Uwe Dettmar).

Die gestalterischen Mittel korrelieren dabei mit Diversitätskategorien, welche u. a. anhand der Pole älter/jünger und männlich/weiblich aufgefächert werden können.

Blickachsen

Mit Blickachsen bezeichnet man eine gedachte Linie von den Augen einer Person zu einer anderen Person oder einem Objekt. Blickachsen **lenken** die **Aufmerksamkeit** der Betrachter*in eines Bildes. Verkürzt gesagt: Schauen viele Menschen auf einer Abbildung eine andere Person an, dann wird das Auge der Betrachter*in ebenfalls zu dieser gleiten. Die Person erhält dadurch besondere



Zentralität. Verbunden mit den oben beschriebenen weiteren Elementen der Bildgestaltung wie Schärfe/Unschärfe, Gestaltung des Vorder-/Hintergrunds usw. wirkt eine Person dadurch dominanter oder weniger dominant. Verstärkt oder abgemindert werden kann dieser Effekt dadurch, dass zu der abgebildeten Person heraufgeschaut oder herabgeschaut wird. Die nachfolgenden Beispiele verdeutlichen dies. Die den Bildern zugrunde liegenden Fotografien entstanden im Rahmen der Veranstaltung „MainStudy“ auf dem Campus Riedberg im Jahr 2014 (Foto: Goethe-Universität/Jürgen Lecher).

Reflexionsfragen

Ein diversitätssensibler Umgang mit Medienerzeugnissen achtet darauf, dass implizite und u. U. diskriminierende gesellschaftliche Strukturen nicht permanent in der Bildsprache wiederzufinden sind. Dies betrifft neben der Entscheidung über das Motiv auch technische und ästhetische Parameter wie Schärfe, Vorder-/Hintergrund sowie Bildaufbau und Blickachsen. Dabei können Sie sich folgende Fragen stellen:

- Wer **erklärt** wem etwas? Wie ist diese Person **gesellschaftlich positioniert**?
- Steht die Person dem „**Normmenschen**“ nahe oder weicht sie in einem oder mehreren Punkten von ihm ab – etwa durch das (zugeschriebene) Alter, Geschlecht bzw. Ethnizität/ „Hautfarbe“?
- Verwende ich nur Fotos, die in Bezug auf verschiedene Diversitätsdimensionen (Alter, Geschlecht, Ethnizität etc.) **erwartbare Rollenverteilungen** aufzeigen oder gibt es auch **alternative Bilder**?

- Wie wirkt das mit den **Bildhierarchien** zusammen? Verstärken diese gesellschaftlich bestehende Hierarchien und Stereotype oder wirken sie ihnen entgegen?

Das Wichtigste in Kürze

- Es spielt nicht nur eine Rolle, wen ich abbilde, sondern auch wie ich die Person(en) auf einem Foto durch die Bildkomposition präsentiere.
 - **Verschieden Faktoren** können zusammenwirken (Schärfe, Vorder-/Hintergrund) und sich damit **verstärken** oder **abschwächen**.
 - **Hierarchien auf Bildebene** können mit **Hierarchien in der Gesellschaft** korrespondieren: Lassen Sie deshalb hier besondere Vorsicht walten.
 - Insgesamt: Hierarchien auf Bildebene sind keine mathematische Rechnung, sondern es gibt **Interpretationsspielräume** – dennoch können Tendenzen identifiziert werden und es lohnt sich, bewusste Entscheidungen zu treffen.
-

Literatur

Broschüre Internationalisierungskonzept (2014). Online abrufbar unter: https://www.uni-frankfurt.de/52021655/GU_Internationalisierungskonzept_2014_w.pdf. Letzter Zugriff: 24.05.2016.

Nduka-Agwu, Adibeli; Hornscheidt, Antje Lann (?2013): Rassismus in Bildern. In: Adibeli Nduka-Agwu/ Antje Lann Hornscheidt (Hrsg.): Rassismus auf gut Deutsch. Ein kritisches Nachschlagewerk zu rassistischen Sprachhandlungen (Transdisziplinäre Genderstudien 1), Frankfurt a. M.: Brandes & Apsel, S. 491-513.

Stabsabteilung für Gleichstellungspolitik, Johannes Kepler Universität Linz (2009): Geschlechtergerecht in Sprache und Bild. Online abrufbar unter: http://www.jku.at/StGP/content/e12915/e12914/e12892/e12668/e12619/e67601/GeschlechtergerechtinSpracheundBild_ger.pdf. Letzter Zugriff: 24.05.2016.

DIE DIE BESONDERHEITEN DES MEDIUMS VIDEO

- Ziele
- Einleitung
- Einstellungsgröße
- Auswahl von Personen & Hierarchien
- Bildkomposition und gestalterische Mittel
- Redezeit
- Selbstpräsentation
- Beispielanalyse
„Online Studienwahl Assistent Germanistik“
- Das Wichtigste in Kürze



Ziele

- Zusammenhang von filmspezifischen Faktoren und Diversität erkennen
 - Rolle von Einstellungsgrößen, Auswahl von Personen & Hierarchien, Bildkomposition, Redezeit und Selbstrepräsentation kennenlernen
 - Praktische und diversitätssensible Anwendung der genannten Parameter
-

Einleitung

Bewegt看ld hat eigene Anforderungen an eine Vielfalt widerspiegelnde und im Hinblick auf Diversitätskategorien ausgeglichene Darstellung. Grund dafür ist das für Film typische **Zusammenspiel von Raum und Zeit** – z. B. durch die Redezeit der Protagonist*innen. Relevant ist das Thema für die Goethe-Universität bei der Anfertigung von **Imagefilmen**, aber ebenso bei der Produktion von unterstützenden visuellen **Lehr- und Lernmaterialien**, Videos für die Plattform des **Online Studienwahl Assistenten (OSA)** oder **Stimulusfilmen** für sozialwissenschaftliche Experimente. Die Anforderungen unterscheiden sich dabei, je nachdem, ob es sich um längere Videos handelt wie bei Imagefilmen oder kurze, für sich stehende O-Töne¹⁵ wie beim OSA.

Bei Videos, in denen Personen vorkommen, gilt es vor allem darauf zu achten, wie die Individuen präsentiert werden, die in einer oder mehreren Kategorien vom „Normmenschen“ (vgl. Kapitel Einleitung) abweichen – und zwar in Vergleich zu denen, die dem „Normmenschen“ mehr oder weniger nahe stehen. Folgende Parameter sind dabei von Bedeutung: Einstellungsgröße, Auswahl in Bezug auf hierarchische Position, Bildkomposition, Redezeit und Selbstrepräsentation. Ziel ist es, dem **Gesetz der gleichen Waffen** treu zu bleiben. Das bedeutet, im Hinblick auf die Protagonist*innen auf **Ausgeglichenheit** zu achten. Ein Beispiel: Wenn in einem Nachrichtenbeitrag Politiker*in X von der Regierung zu Wort kommt, sollte ebenso Politiker*in Y von der Opposition ihre Meinung äußern können. Im Folgenden soll die Relevanz der genannten Faktoren beleuchtet werden.

Einstellungsgröße

Die Einstellungsgröße (Definition siehe *Kapitel Bildkomposition und Hierarchien*) bestimmt, welcher **Ausschnitt** von einer Person zu sehen bzw. nicht zu sehen ist und damit, wie nahe wir diese im Bild gezeigt bekommen. Dies wiederum hat Auswirkungen darauf, wie gut **Emotionen** erkennbar werden, ob die **Gestik** der interviewten Person sichtbar wird und wie sehr das Augenmerk auf **Figur und Kleidung** liegt. Da der Eindruck einer Person von vielen Parametern abhängt – die auch, aber nicht ausschließlich mit der Zugehörigkeit zu verschiedenen Diversitätsdimensionen zu tun haben – kann es hier keine generelle Empfehlung geben, inwiefern eine bestimmte Einstellungsgröße zu bevorzugen ist: Was für Person A vorteilhaft aussehen kann, kann bei Person B nicht souverän wirken. Überlegen Sie sich deshalb, was die jeweilige Einstellungsgröße in diesem Moment

aussagt und weshalb Sie sich gegebenenfalls bei verschiedenen Personen für unterschiedliche Einstellungsgrößen entscheiden. Generell führt eine **ähnliche Einstellungsgröße** bei Interviews zu einer besseren Vergleichbarkeit von Bildern und ist deshalb unter Umständen zu bevorzugen (vgl. *Kapitel Bildkomposition und Hierarchien, Unterkapitel Ausschnitt & Einstellungsgröße*). Bei langen Interviews hingegen werden Sie die Einstellungsgröße einer Person vermutlich sowieso zwischendurch ändern, um mehr Möglichkeiten beim Videoschnitt zu haben.

Auswahl von Personen & Hierarchien

Wenn die Protagonist*innen nicht durch das Setting vorgegeben sind, sondern von Ihnen ausgewählt werden, gilt es in Bezug auf Diversitätskategorien und Hierarchien einige Punkte zu beachten. Wird eine größere Anzahl von Personen interviewt, z. B. bei einer Umfrage unter Studierenden oder für ein OSA-Projekt, sollten Sie darauf achten, **möglichst viele Diversitätsaspekte** zu inkludieren. Bei einem Studiengang, der bereits eine sehr heterogene Studierendenschaft aufweist, wird dies einfacher sein als bei einem Studiengang, der unter bestimmten Diversitätskategorien sehr homogen ist, etwa in Bezug auf Geschlecht. Hier müssen Sie die Vor- und Nachteile abwägen, die eine Inklusion von Abweichungen bietet (siehe dazu das Unterkapitel Symbolpolitik im *Kapitel Repräsentationen von Geschlecht und Gender*). Durch die **chronologische Anordnung der Personen** im Film bzw. auf einer Website mit mehreren O-Tönen (OSA) können Hierarchien ebenso bestätigt oder durchbrochen werden wie über die Redezeit. Dabei ist es generell schlecht, wenn bestehende gesellschaftliche Hierarchien durch mediale Repräsentationen wiederholt bestätigt werden. Das bedeutet zum Beispiel im Hinblick auf die Diversitätskategorie Geschlecht, dass Frauen nicht weniger Redezeit als Männer bekommen und eine Unterrepräsentation vermieden werden sollte.

Bildkomposition und gestalterische Mittel

Das Thema Bildkomposition und die Zusammenhänge mit Hierarchien wurden bereits im vorangehenden Kapitel ausführlich behandelt. Im Hinblick auf Film sind noch einige Parameter zu ergänzen, denn Videos bestehen nicht nur aus Einzelaufnahmen, sondern aus einer Serie von Aufnahmen, womit der **Zeitfaktor** hier eine wichtige Rolle spielt. Spezifisch für Filme ist es, dass das Bild nicht statisch sein muss (und es auch häufig nicht ist), sondern sowohl die gefilmten Elemente vor der Kamera in **Bewegung** sein können als auch die Kamera selbst während der Aufnahme bewegt werden kann – sei es durch Schwenks oder Fahrten. Darüber hinaus bestehen Videos aus **verschiedenen Einstellungen**, die hintereinander geschnitten werden. Im Hinblick auf Diversität und Hierarchien ergeben sich dadurch im Vergleich zu Fotos ergänzende Fragestellungen: Wer ist zuerst im Bild zu sehen, wer erst später (sei es z. B. durch einen Schwenk oder durch verschiedene Schnitte)? Wer ist in mehr Einstellungen zu sehen?

Beim Führen von Interviews ist die **Blickrichtung** zentral. Nach Möglichkeit sollte die interviewende Person mit der interviewten Person auf einer Augen-

höhe sein bzw. minimal tiefer sitzen oder stehen. Dies ist vor allem wichtig bei Interviews mit Menschen, die vom „Normmenschen“ abweichen. Hier sollten Sie besonders darauf achten, dass die Blickrichtung der Interviewpartner*in nicht nach oben geht, denn dies kann Schwäche und Unterordnung signalisieren (vgl. Kapitel Bildkomposition und Hierarchien, Unterkapitel Bildaufbau/Blickachsen). Im Hinblick auf die **Auswahl von Personen**, die gefilmt und/oder interviewt werden, gilt es Konstellationen zu vermeiden, die eine durch ihre **gesellschaftliche Positionierung** bereits benachteiligte Person zudem in einer im Vergleich zu den anderen im Video vorkommenden Protagonist*innen rangniedrigeren **Stellung** zeigen. Dies zu umgehen wird nicht immer möglich sein, es sollte aber nicht die vorherrschende Art der Repräsentation darstellen, sondern einen Ausgleich in Gegenentwürfen finden.

Redezeit

Fotos haben keinen Ton und damit auch keine Audioebene, Videos hingegen schon. Damit ist die Redezeit ein wichtiger und ebenfalls für das Medium Video spezifischer Parameter der Gestaltung. Denn es kommt nicht nur darauf an, **wer** überhaupt spricht, sondern auch, welche Person **wie viel Zeit** bekommt, um ihre Position darzulegen. Das heißt nicht, dass in einem Video immer alle interviewten Personen exakt die gleiche Redezeit bekommen müssen. Es bedeutet aber, dass Sie sehr genau darauf achten sollten, wer im Vergleich zu anderen wie lange im Bild spricht und wie dies inhaltlich begründet werden kann. Besonders eine Situation, in der dem „Normmenschen“ nahestehende Personen viel mehr Redezeit eingeräumt bekommen, als Personen, die von diesem abweichen, ist dabei im Hinblick auf Diversitätssensibilität als ungünstig zu bewerten.

Selbstrepräsentation

Wenn Sie selbst vor der Kamera stehen und nicht dahinter, vergessen Sie nicht, dass es auch an Ihnen liegt, wie Sie auf Filmaufnahmen wirken – gleiches gilt natürlich für Fotos. Überlegen Sie sich, auf welche Faktoren Sie einwirken können. Kleingemusterte Kleidungsstücke können auf Videos unschöne optische Effekte geben (Stichwort Moirée-Effekt). Sie haben ebenfalls bis zu einem gewissen Grad Einfluss darauf, vor welchem Hintergrund Sie gefilmt werden, wie Sie auf Fragen antworten sowie wo Sie in einer **Gruppenaufnahme** positioniert sind. Wenn Sie beispielsweise ein Team leiten, sollten Sie sowohl bei Fotos als auch bei Filmaufnahmen des Teams dafür Sorge tragen, dass Sie prominent positioniert sind und nicht kaum sichtbar in der letzten Reihe stehen.

Beispielanalyse

„Online Studienwahl Assistent Germanistik“

Anhand einer Analyse des „Online Studienwahl Assistenten Germanistik“ wird aufgezeigt, wie die oben genannten Faktoren beachtet werden können. Dafür werden Unterseiten des Online-Kurses exemplarisch besprochen. Eine Unter-

suchung aller Seiten findet hier nicht statt, wäre aber für eine umfassende Gesamteinschätzung notwendig. Bei den analysierten Seiten handelt es sich um die ersten drei Folien, auf denen Videos zu sehen sind. Die Videos bestehen jeweils aus einem – in der Länge variierenden – O-Ton einer Person zu einem bestimmten Thema. Den Studienwahlassistenten können Sie einsehen unter: www.osa.uni-frankfurt.de/54453013/Germanistik (Stand: 28.07.2016).



Der erste Screenshot zeigt vier Videos, die unter der Überschrift „Warum Germanistik studieren?“ laufen. Es handelt sich bei allen vier interviewten Personen um weibliche Studierende. Auch wenn die Mehrzahl der Germanistik-Studierenden weiblich ist, wäre hier ein Ausgleich in Bezug auf die Diversitätskategorie Geschlecht schön.

Auf dem zweiten Screenshot („Die 4 Bereiche der Germanistik“) sind Lehrende zu sehen, wobei es sich um drei Männer und eine Frau handelt. Da die männlichen Lehrenden zahlenmäßig überwiegen, ist auch ihr kumulierter Sprechanteil mit insgesamt 133 Sekunden ungleich höher, wobei der durchschnittliche Wert mit gut 44 Sekunden jedoch niedriger liegt (Frau 53 Sekunden). Eine Möglichkeit, die Dominanz der gezeigten weiblichen Lehrenden zu erhöhen, ist es, die Reihenfolge zu ändern, so dass sie in der im Westen üblichen Lesart von links nach rechts und oben nach unten an vorderer Stelle steht.

Screenshot 3 zeigt Videos, bei denen es um die Schwerpunkte der Germanistik an der Goethe-Universität Frankfurt geht. Hier wurden vier Personen interviewt, wobei es sich zum einen um drei männliche Lehrende handelt sowie um eine Studentin. Dabei lassen sich folgende Beobachtungen machen:

1. **Redezeit:** Die Gesamtredzeit der Männer liegt mit 211 Sekunden sowohl kumuliert als auch im Durchschnitt (70 Sekunden) deutlich über der der Frau (9 Sekunden).
2. **Hierarchien:** In Bezug auf die Hierarchien ist es als ungünstig zu betrachten, dass alle Lehrenden männlich und die einzige Studentin weiblich ist.
3. **Reihenfolge:** Das Video der Frau steht zudem an letzter Stelle.

Hier überschneiden sich demnach verschiedene Diversitätsdimensionen: Die Männer sind nicht nur zahlenmäßig im Übergewicht, sondern auch durch ihren höheren Status dominanter. Zudem kommen sie auf eine wesentlich höhere Redezeit. Außerdem ist das Video der einzigen Frau an letzter Stelle angeordnet.

Insgesamt zeichnet sich in den drei untersuchten Seiten des OSA Germanistik ein Bild, das von relativ großer **Einseitigkeit in Bezug auf Geschlecht** geprägt ist. Die Auswahl der Interviewpartner*innen ist dabei insofern zu bemängeln, als dass – innerhalb der ersten drei Seiten mit Videos, die untersucht wurden – alle Protagonist*innen in unteren Hierarchiestufen (Studierende) weiblich sind, die gezeigten lehrenden Personen jedoch zu 75 % männlich sind. Dieses **Ungleichgewicht** wird durch **unausgewogene Redezeiten** und die Reihenfolge der Einzelvideos weiter verstärkt. Wie bereits angesprochen, stellt dies nur einen Ausschnitt dar, der die praktische Übertragbarkeit der oben vorgestellten Parameter auf die Praxis zum Ziel hatte. Da nicht alle Folien untersucht wurden, kann und soll an dieser Stelle wie angekündigt kein Urteil über den gesamten OSA-Kurs Germanistik gegeben werden.

Das Wichtigste in Kürze

- Film weist einige **Besonderheiten** auf (etwa den Zeitfaktor), da Videos im Gegensatz zu Fotos aus vielen Einzelbildern bestehen und außerdem ein audiovisuelles und nicht nur visuelles Medium sind.
- Vermeiden Sie, **bestehende Hierarchien** durch filmische Mittel wie z. B. Bildkomposition, Schnitt oder Auswahl der Personen zu verstärken.
- Besonders wichtig ist die **Redezeit der gefilmten Personen** – achten Sie hier unter Berücksichtigung verschiedener Diversitätsdimensionen auf **Ausgeglichenheit**.
- Bei der **Auswahl der Einstellungsgröße** sollten Sie ebenfalls gut überlegen, ob Sie bei allen Interviewpartner*innen die gleiche Größe wählen und falls nicht, warum Sie davon abweichen.

Verweise

¹⁵ O-Ton steht für Originalton und bezeichnet im Fernsehjournalismus ein zusammenhängendes Statement einer interviewten Person.

REPRÄSENTATIONEN RASSISTISCH DISKRIMINIERTER MENSCHEN

- Ziele
- Einleitung
- Herausforderung I: Unterrepräsentanz von People of Colour
- Herausforderung II: Qualitative Darstellung
- Darstellung von Muslim*innen
- Reflexion, Information und Sorgfalt
- Reflexionsfragen
- Das Wichtigste in Kürze
- Beispiele & Bildideen
- Hintergrundwissen



Ziele

- Nicht nur weiße Menschen repräsentieren
- **People of Colour** (siehe Kasten) nicht nur abbilden, wenn es um Internationalität oder interkulturelle Themen geht
- **Sorgfaltspflicht** walten lassen, um falsche Zuschreibungen zu vermeiden
- People of Colour in ihrer **Heterogenität** abbilden – in Bezug auf Geschlecht, Religion, Alter usw., aber auch im Hinblick auf die unterschiedlichen Statusgruppen der Universität

Einleitung

People of Colour (PoC) werden gesellschaftlich häufig benachteiligt. Ihre strukturelle Diskriminierung schlägt sich auch in Mediendarstellungen nieder. PoC werden nur selten medial repräsentiert und wenn sie gezeigt werden, dann oft auf eine einseitige Art und Weise – beispielsweise in der Rolle der Personen, die etwas erklärt bekommen oder Hilfe brauchen. Da die **Unterrepräsentanz von PoC in den Medien** eng verknüpft ist mit ihrer tatsächlichen Unterrepräsentanz in bestimmten gesellschaftlichen Bereichen und vor allem in hierarchisch höheren Positionen, gilt es auf der Ebene der Repräsentanz stets abzuwägen zwischen den positiven Effekten, die das vermehrte Zeigen von PoC in Materialien der Öffentlichkeitsarbeit haben kann, und einer verzerrenden Darstellung der Wirklichkeit, die suggeriert, dass bereits eine entsprechende Anzahl von PoC in bestimmten Positionen ist. Dies gilt auch für die Goethe-Universität. Die genannten Punkte werden im Folgenden ausgeführt, wobei Dilemmata aufgezeigt und Lösungsansätze diskutiert werden. Da die **Repräsentation von Muslim*innen in den Medien** aktuell besonders relevant ist, wird auf dieses Thema gesondert eingegangen. Einen weiteren Schwerpunkt dieses Kapitels bildet die publizistische Arbeitsweise, bei der Reflexion, Information und Sorgfalt im Hinblick auf Diversitätssensibilität besonders wichtig sind. Wenn Sie Interesse an Erläuterungen zu relevanten Begrifflichkeiten haben, finden Sie nach den Bildideen zur Repräsentation von rassistisch diskriminierten Menschen weitere Informationen.



People of Colour (PoC)

People of Colour (Singular: Person of Colour) sind Menschen, die negativ von Rassismus betroffen sind. Neben dieser Gemeinsamkeit können zur Gruppe der PoC unterschiedliche Personen gehören, etwa Schwarze Deutsche oder Menschen mit Migrationshintergrund (zur Kritik an diesem Begriff siehe Abschnitt Hintergrundwissen).

Herausforderung I:

Unterrepräsentanz von People of Colour

Die erste Herausforderung in Bezug auf die Repräsentation von rassistisch diskriminierten Gruppen ist quantitativer Natur und zielt auf die Unterrepräsentanz nicht-weißer Personen in Mediendarstellungen ab. Zahlen zu PoC liegen an der Goethe-Universität nicht vor, es ist lediglich bekannt, dass rund ein Viertel der Studierenden einen Migrationshintergrund haben.¹⁶ Um die vorhandene Diversität bei der Studierendenschaft, aber auch bei anderen Universitätsangehörigen widerzuspiegeln, sollten Menschen mit Migrationshintergrund und **PoC entsprechend häufig in medialen Repräsentationen** auf der Website der Universität sowie in anderen Materialien der Öffentlichkeitsarbeit in Erscheinung treten.

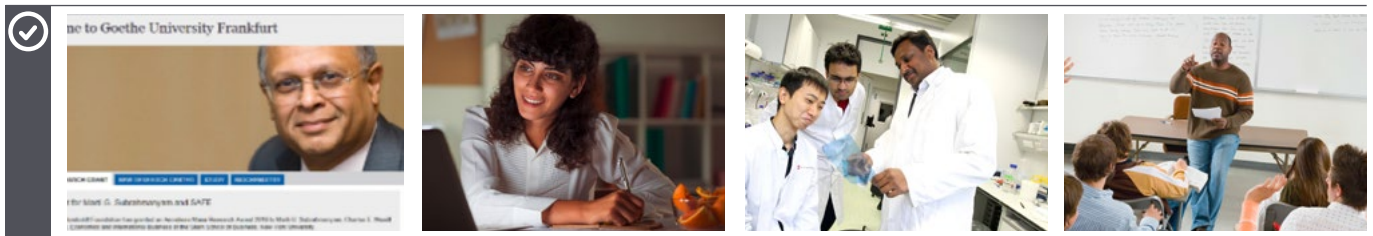
Herausforderung II: Qualitative Darstellung

Die zweite Herausforderung bei der medialen Darstellung von PoC ist qualitativer Art und bezieht sich auf inhaltliche Aspekte der Repräsentation der Gruppe: Nicht nur in Bezug auf die Häufigkeit der Repräsentation, sondern auch im Hinblick auf die **Art der Darstellungen** können Benachteiligungen entstehen. So dominieren beispielsweise in Bezug auf Schwarze Afrikaner*innen – und Menschen, die als solche wahrgenommen werden oder denen eine afrikanische Herkunft zugeschrieben wird – die Themen Sport, Musik und Tanz. Das sind vor allem Bereiche, die mit **Körperlichkeit** zu tun haben und nicht mit dem **Intellekt**. Ähnliche Prozesse lassen sich auch bei der Darstellung von anderen PoC-Minderheiten konstatieren. PoC werden zudem häufig in der **Rolle der Hilfesuchenden** gezeigt oder der Personen, denen etwas erklärt wird. Zwei weitere Topoi, die in der Medienberichterstattung vorherrschen, sind der „Muster-Ausländer“ (oder der/die „Muster-Deutsche mit Migrationshintergrund“) sowie die „kriminelle Ausländer*in/Person mit Migrationsgeschichte“ (Koch 2006: 95f.)¹⁷.

Neben dem **Verzicht auf stereotype Darstellungsweisen** sollten Sie weiter darauf achten, auch im Hinblick auf Statusgruppen **Einseitigkeit** zu vermeiden und nicht lediglich vermehrt PoC in niedrigeren Statusgruppen abzubilden. Die **Repräsentation von PoC in höheren Statusgruppen** kann Vorbilder schaffen und dadurch andere PoC ermutigen, ebenfalls eine wissenschaftliche Karriere einzuschlagen. Dabei können Sie auf die Schwierigkeit treffen, dass in hierarchisch höheren Positionen – beispielsweise auf Ebene der Professor*innen – aktuell in Ihrem Fach(bereich) wenige bis gar keine PoC anzutreffen sind, was eine mediale Repräsentation dieser erschwert bzw. unmöglich macht. Ein **Zurückgreifen auf Stockfotos** bietet zwar eine Möglichkeit der Repräsentation von PoC in höheren Statusgruppen, kann aber auch als **Verzerrung der Wirklichkeit** aufgefasst werden und Defizite verdecken, indem suggeriert wird, dass bereits viele PoC in hohen Statusgruppen vorhanden sind. Eine weitere Strategie, um PoC auch in höheren Statusgruppen zu zeigen, kann darin bestehen, vermehrt über **wissenschaftlich erfolgreiche PoC** zu berichten. Ein Bemühen und eine angemessene Repräsentation von PoC in Öffentlichkeitsarbeitsmaterialien sollte stets von Maßnahmen begleitet werden, die darauf ausgerichtet sind, auch auf struktureller Ebene die Mehrheiten zu ändern und Unterrepräsentanzen abzubauen.

Wenn in der Abbildung einer mehrheitlich weißen Gruppe nur sehr wenige People of Colour bzw. nur eine Person of Colour vorkommen, dann kann der Eindruck entstehen, dass diese Person lediglich inkludiert wurde, um zu zeigen, wie vielfältig man ist und um etwaigen Vorwürfen nach fehlender Repräsentation von vornherein den Grund zu entziehen. Hier gilt es **Vor- und Nachteile** abzuwägen – wobei das Abbilden tatsächlich an Ihrem Institut/Zentrum etc. vorhandenen Personen in der Regel besser ist, als Vielfalt durch Stockfotos zu suggerieren. Wenn Sie mehr über das Thema Symbolpolitik erfahren wollen, lesen Sie im *Kapitel Repräsentationen von Geschlecht und Gender* den Abschnitt zu „Symbolpolitik – oder der erste Schritt zur Veränderung?“.

Die folgenden Fotos zeigen PoC in Lehre und Forschung. Ein Positivbeispiel stellt jene Meldung dar, die Anfang 2016 auf der englischsprachigen Website der Goethe-Universität veröffentlicht wurde und die Vergabe eines Forschungspreises an Professor Marti G. Subrahmanyam thematisiert. Das zweite Beispiel zeigt eine arabische Frau bei der Arbeit am Laptop (Foto: Shutterstock). Auf dem dritten Bild ist der Mainzer Zellbiologe Professor Krishnaraj Rajalingam (Foto: Johannes Gutenberg-Universität Mainz) an seinem Arbeitsplatz zu sehen. Das letzte Bild stammt aus der Bilddatenbank Shutterstock und zeigt einen Schwarzen Dozenten bei der Lehre.



DARSTELLUNG VON MUSLIM*INNEN

Antimuslimischer Rassismus ist keine Randerscheinung mehr, sondern zieht sich quer durch die Gesellschaft (Bertelsmann Stiftung 2015: 9). Die Ablehnung von Muslim*innen und Islam durch Menschen, die nicht muslimisch sind, ist zwischen 2012 und 2014 weiter gewachsen (Bertelsmann Stiftung 2015: S. 7f.). In der öffentlichen Wahrnehmung ist die Zugehörigkeit zur islamischen Religionsgemeinschaft eng mit **Vorstellungen von Ethnizität** verknüpft. Aus diesen Gründen erfährt die Darstellung von Muslim*innen in diesem Kapitel besondere Aufmerksamkeit. Dabei muss die von außen zugeschriebene Zugehörigkeit zur Gruppe der Muslim*innen nicht zutreffen, d. h. die negative Mediendarstellung als Muslim*in betrifft ebenso Menschen, von denen lediglich angenommen wird, dass sie der islamischen Glaubensgemeinschaft angehören. Zwar gibt es auch Muslim*innen, die nicht als Person of Colour gelesen werden, etwa weiße deutsche Konvertit*innen. Da es in dieser Broschüre um visuelle Repräsentationen geht, liegt der Fokus hier jedoch ausschließlich auf **Muslim*innen of Colour**, welche als solche erkennbar sind bzw. erkennbar gemacht werden. Als häufigste **Mittel visueller Kennzeichnung** können bei Frauen der **Hijab**, also das Kopftuch, und bei Männern ein **Vollbart** angesehen werden. Ein weiterer, immer wiederkehrender bildlicher Topos ist ein Heer von betenden Männern mit gesenktem Haupt.

Medialen Repräsentationen von Muslim*innen auf der einen und ihre **tatsächlichen Lebenswirklichkeiten** auf der anderen Seite klaffen dabei auseinander. So kommt eine Studie von 2009 beispielsweise zu dem Ergebnis, dass 72 Prozent der in Deutschland lebenden Musliminnen keinen Hijab tragen (Haug, Müssig & Stichs 2009: 195). Bei der Altersgruppe ab 66 Jahren sind es immer noch nur rund 50 Prozent (Haug, Müssig & Stichs 2009: 196). Die visuellen Kennzeichnungen fungieren dabei oft als Symbole für weitere negative und

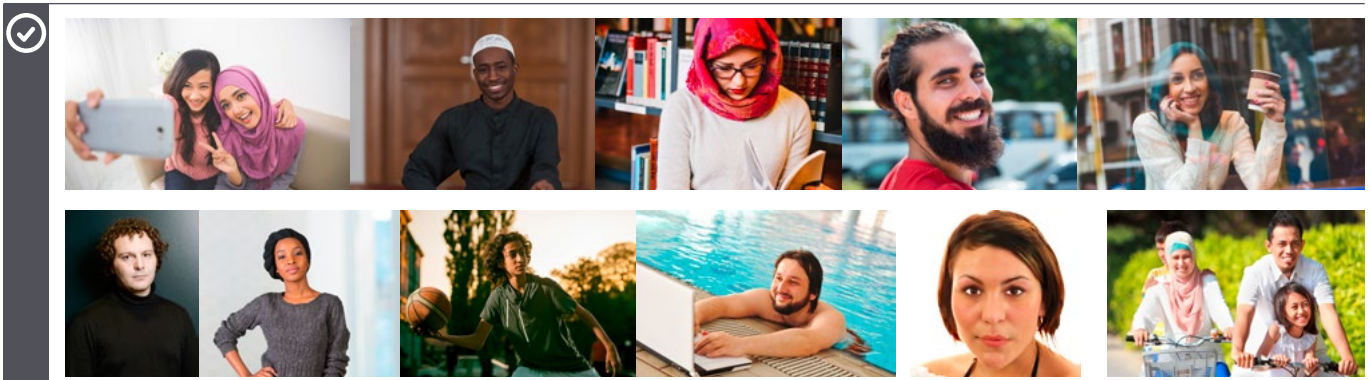
diskriminierende Kategorisierungen wie der „muslimischen Kopftuchträgerin“ als Opfer eines patriarchalen Islam und dem muslimischen Mann als Terroristen. Problematisch ist auch die **Reduzierung von Muslim*innen** einzig **auf ihre Religionszugehörigkeit**: „Durch die Verwendung religiöser Begrifflichkeiten und Zuschreibungen im Integrationsdiskurs wird eine sehr **heterogene Gruppe** von Personen [...] auf ein einzelnes Merkmal – ihr ‚Muslimsein‘ und damit auf ihre (z. T. auch nur angenommene) religiöse Zugehörigkeit – reduziert“ (Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration 2013: 4, eigene Herv.). Hier gilt es also auf Diversität innerhalb der Gruppe der Muslim*innen zu achten und sie in ihrer ganzen Vielfalt darzustellen. So können die unter der Bezeichnung „Muslim*innen“ gefassten Menschen aus ganz unterschiedlichen Ländern kommen bzw. in Deutschland geboren sein (zu den unterschiedlichen Herkunftsländern siehe Foroutan 2012: 25f.). Weiter gibt es beispielsweise Musliminnen, die einen Hijab tragen (oder eine umfangreichere Form der Kopf- und Gesichtsbedeckung wie den Niqab oder die Burka) ebenso wie Musliminnen, die kein Kopftuch tragen. Auch schließt sich das Tragen einer Kopfbedeckung nicht mit einer emanzipatorischen und/oder feministischen Einstellung aus, genauso wie das Nicht-Tragen nicht automatisch ein Zeichen für fehlende Religiosität sein muss.

Folgende **drei Beispiele** zeigen jeweils eine Gruppe von Personen. Auf dem ersten Beispiel, einem **Flyer des Schreibzentrums** der Goethe-Universität für Studentische Schreibberatung, ist die Frau links außen durch ihre Kopfbedeckung als Muslimin markiert. Sie trägt dabei zur Diversität der Gruppe bei, ist allerdings an der Seite positioniert und hat ihr Gesicht zudem nach außen und damit von der Gruppe abgewendet, was sie als nicht ganz zugehörig erscheinen lässt. Dennoch stellt der Flyer ein Positivbeispiel dar, da er die Botschaft verbreitet, dass im Schreibzentrum eine Willkommenskultur herrscht. Zudem handelt es sich bei den abgebildeten Personen um studentische Schreibberater*innen des Schreibzentrums, was zur Glaubwürdigkeit der gewünschten Message beiträgt. Das zweite Beispiel entstammt der **Broschüre „Starker Start ins Studium“** (Broschüre Starker Start ins Studium 2015: 27; Foto: Goethe-Universität/Jürgen Lecher). Auf dem Foto sind zwei junge Menschen zu sehen, die in vor ihnen auf dem Tisch liegende Unterlagen blicken. Das Bild nimmt in der Broschüre fast zwei Drittel der Seite ein und ist damit prominent gesetzt. Positiv, weil Stereotypen zuwiderlaufend, ist anzumerken, dass die Muslimin dem als nahe am



„Normmenschen“ positionierten Mann etwas zeigt und nicht umgekehrt. Gleiches ist im dritten Bild der Fall, das in der Broschüre „Gender kompetent. Gender in der Lehre hessischer Hochschulen“ (LaKoF 2014: 30) abgebildet wurde und vom **SFB 805 der TU Darmstadt** stammt. Hier ist eine Muslimin zusammen mit drei Männern im Anzug abgebildet und erklärt diesen etwas, wobei die Blickachsen der Männer bei ihr zusammenlaufen (vgl. *Kapitel Bildkomposition und Hierarchien*), was als Indiz dafür zu werten ist, dass ihr zugehört wird.

Einige **Beispiele von Repräsentationen von Musliminnen und Muslimen** aus der Bilddatenbank Shutterstock sollen die **Heterogenität** dieser Gruppe verdeutlichen (Ausnahme ist Bild 1 in Reihe 2, das von academic experience Worldwide/Annette Etges stammt). Das Fehlen nicht zur Norm gehörender Ausprägungen einiger Diversitätskategorien ist dabei darauf zurückzuführen, dass die Datenbank im Hinblick auf manche Kategorien (z. B. Alter) nahezu keinen Treffer aufweist oder nur sehr stereotypes Bildmaterial anbietet.



Reflexion, Information und Sorgfalt

Dilemma der Zuschreibung

Sowohl bei der Entscheidung, wer auf einem Foto zu sehen ist, als auch bei der Auswahl von eigens angefertigten Bildern oder Fotos aus Stockdatenbanken, müssten Sie notwendigerweise **von außen Zuschreibungen** vornehmen, da Sie nicht wissen, wie sich Personen – im Hinblick auf unterschiedliche Diversitätskategorien – **selbst positionieren**. Dabei kann es Ihnen zum einen passieren, unbewusst nach stereotypen Maßstäben zu urteilen, andererseits können Sie auch bei bester Intention und mit viel Selbstreflexion falsch liegen. Solange es vor allem darum geht, ein vielfältiges Bild zu zeichnen und die Zuschreibung nicht verbalisiert wird, muss diese **Problematik** nicht zwingend zum Vorschein treten. Dennoch sollte man sich darüber bewusst sein, dass es sich bei den Einordnungen von Personen anhand von Merkmalen im Hinblick auf die Ethnizität zunächst immer erst einmal um Zuschreibungen handelt, und einordnende Bezeichnungen nur dann im Text verwendet werden sollten, wenn diese a) für das Verständnis notwendig und b) mit der abgebildeten Person abgeklärt sind. Zuschreibungen können auch dann zu einem Stolperstein werden, wenn Sie eine Person aufgrund ihres Aussehens als nicht-deutsch einordnen. Hier gilt es,

die eigenen Vorstellungen von Deutschsein zu hinterfragen und sich immer wieder bewusst zu machen, dass die Idee, Deutsche bzw. Nicht-Deutsche visuell erkennen zu können, nicht haltbar ist und diese Annahme implizit einem „Rasse“-Denken¹⁸ folgt. Das in der Einleitung dieser Broschüre aufgeführte Beispiel des Schwarzen österreichischen Studenten, der in Öffentlichkeitsarbeitsmaterialien als Symbol für Internationalität instrumentalisiert wurde, verdeutlicht die Problematik, die sich hinter falschen Einordnungen verbirgt (vgl. *Kapitel Einleitung – Hinführung zum Thema*). Es gilt also anzuerkennen, dass ein vordergründig „nicht-deutsches“ Aussehen nicht bedeutet, dass eine Person kein Deutsche*r ist. Für den Einsatz von Fotos heißt das: Wenn die Zugehörigkeit von Personen eine Rolle spielt und auch im Text explizit genannt bzw. implizit thematisiert werden soll, dürfen Sie nicht einfach davon ausgehen, dass eine Person einer bestimmten Gruppe angehört. Überlegen Sie also, ob die **Benennung der Gruppenzugehörigkeit** notwendig ist und falls ja, verwenden Sie diese nur, wenn Sie sie überprüft haben – sei es durch die Verschlagwortung in einem Bildarchiv oder durch das Einholen von Informationen durch eigene Recherche. Etwas anders ist der Fall bei **Fotos aus Stockdatenbanken** gelagert: Die Bilder dort sind – wenn nicht anders angegeben – auch jenseits der verschlagworteten Rubriken als Symbolbild für Ihre Zwecke frei verwendbar. Dennoch sollten Sie sich auch hier überlegen, weshalb Sie eine bestimmte Person als Symbol einsetzen wollen und ob es eventuell Punkte gibt, die gegen die Verwendung eines bestimmten Fotos sprechen.

Informieren Sie sich und lassen Sie Sorgfalt walten

Beim vorangegangenen Abschnitt zum Dilemma der Zuschreibung ist bereits deutlich geworden, wie wichtig es ist, bei der Öffentlichkeitsarbeit Sorgfalt walten zu lassen. Dies gilt für die Auswahl von Bildern und deren Einsatz ebenso wie für die Verwendung von Begrifflichkeiten. So ist es beispielsweise fraglich, ob der Begriff „Fremdenfeindlichkeit“ wirklich Abneigung gegenüber „Fremden“ beschreibt oder ob von der Ablehnung nicht eher Menschen betroffen sind, die als People of Colour rassistisch diskriminiert werden. Publizistische Sorgfaltspflicht walten zu lassen, kann darüber hinaus bedeuten, sich über den **Status einer Person** zu informieren (Ist die Person wirklich Migrant*in bzw. hat sie einen sogenannten Migrationshintergrund? Welche Staatsangehörigkeit hat sie?) – und sich zu überlegen, ob diese Information im gegebenen Kontext überhaupt **relevant** ist. So ist in der Richtlinie 12.1 im **Pressekodex** festgehalten, dass bei der Berichterstattung über Straftaten „die Zugehörigkeit der Verdächtigen oder Täter zu religiösen, ethnischen oder anderen Minderheiten nur dann erwähnt“ werden darf, „wenn für das Verständnis des berichteten Vorgangs ein begründbarer Sachbezug besteht.“ Erklärt wird dies u. a. damit, „dass die Erwähnung Vorurteile gegenüber Minderheiten schüren könnte“. Die Thematisierung von Straftäter*innen wird in der Öffentlichkeitsarbeit einer Universität vermutlich selten vorkommen, dennoch zeigt dieses Beispiel, welchen Stellenwert der Deutsche Presserat der Erwähnung von bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen zuspricht.

Differenzierte Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben bedeutet weiter, wenn nötig zwischen verschiedenen (Status-)Gruppen zu unterscheiden, etwa diesen: Menschen, die aufgrund von Zuschreibungen zu ihrem Äußeren nicht in die stereotype Vorstellung von Deutschen passen, obwohl sie hier aufgewachsen und deutsche Staatsbürger*innen sind; Menschen mit Migrationsgeschichte; Ausländer*innen, welche wiederum vielfältigen Gruppen angehören können (Tourist*innen, EU-Bürger*innen, Geflüchtete etc.). Diese Einteilungen zeigen bereits, wie heterogen einzelne Kollektive sind. Achten Sie deshalb besonders darauf, aufgrund welcher **Merkmale** Sie Menschen zu **Einheiten** zusammenfassen und ob dies wirklich **schlüssig** und vertretbar ist oder ob Sie besser davon absehen sollten – beispielsweise, weil der gemeinsame Nenner innerhalb der Gruppe sehr klein und die Unterschiede sehr groß sind oder weil durch die **Gruppenbildung soziale Ungleichheiten** zementiert werden.

Wenn Sie Angehörige*r der weißen Mehrheitsgesellschaft sind, befinden Sie sich mit großer Wahrscheinlichkeit in der privilegierten Position, dass Sie sich noch nie mit Ihrem eigenen Weißsein auseinandersetzen mussten. Aus der Zugehörigkeit zur Norm erwächst die Gefahr, dass man nicht-weiße Positionen nicht mitdenkt. Dies kann dazu führen, bei der Öffentlichkeitsarbeit unbewusst eine **weiße Zielgruppe** zu imaginieren und dabei die **Heterogenität des Publikums** aus den Augen zu verlieren. Seien Sie deshalb nicht nur bei den Personen, die Sie im Text oder über Bilder thematisieren, diversitätssensibel. Auch im Hinblick auf die **Rezipient*innen** Ihrer Materialien sollten Sie von einem vielfältigen Publikum Ihrer Botschaften ausgehen.

Selbstbezeichnungen und Selbstrepräsentationen verwenden

Informieren Sie sich über Selbstbezeichnungen, wenn Sie über Minderheiten sprechen bzw. berichten und verwenden Sie diese, insofern es welche gibt. Machen Sie sich die **Wirkmacht von Sprache** bewusst und bedenken Sie, dass auch scheinbar neutrale Begrifflichkeiten **Werte und Normen** transportieren können. Das „**Glossar der Neuen Deutschen Medienmacher**“ stellt ein umfangreiches Verzeichnis von Begriffen bereit, die in Bezug auf Menschen mit und ohne Rassismuserfahrung relevant sind und bietet damit eine Alternative, falls Sie die Individuen bzw. Gruppen, die Sie benennen, nicht direkt nach ihrer Selbstbezeichnung fragen können. Neben einer Erklärung der Begriffe werden diese kritisch eingeordnet und **alternative Bezeichnungen** vorgestellt. Das Glossar für Journalist*innen ist online nutzbar (glossar.neuemedienmacher.de) bzw. in einer leicht modifizierten Version für den Bereich der Bildungsarbeit beim Informations- und Dokumentationszentrum für Antirassismuserarbeit e. V. bestellbar (Informations- und Dokumentationszentrum für Antirassismuserarbeit e. V. 2015). Für **Selbstdarstellungen** gilt prinzipiell das Gleiche: Greifen Sie – wo möglich – auf diese zurück bzw. orientieren Sie sich an diesen.

Reflexionsfragen

Wie bei anderen Diversitätskategorien spielen auch hinsichtlich der Repräsentierung von People of Colour Fragen der Differenzziehung und -markierung sowie

der impliziten Unterstellung von (Nicht-)Zugehörigkeit eine wichtige Rolle. Dabei können Sie sich selbst mit diesen Punkten konfrontieren:

- Wo ziehe ich Differenzlinien?
- Wen empfinde ich als (nicht) zugehörig? Warum?
- Wie schlägt sich das in den Repräsentationen nieder, für die ich mich verantwortlich zeichne?
- Wo habe ich u. U. Berührungspunkte?

Eng damit verbunden sind auch Fragen nach der eigenen Positionierung sowie nach der Zielgruppe:

- Aus welcher **Perspektive** berichte ich?
- Wie bin ich selbst gesellschaftlich positioniert?
- Für wen berichte ich? Wie **heterogen** ist meine **Zielgruppe**?

Das Wichtigste in Kürze

- Nutzen bzw. erstellen Sie vermehrt **Fotografien**, auf denen (auch) **People of Colour** vorkommen.
- Achten Sie dabei darauf, diese wenn möglich auch in **hierarchisch höheren Positionen** darzustellen.
- Dies bedeutet u. a., weniger Abbildungen zu verwenden, die in den Bereich „Körperlichkeit“/ Natur fallen und mehr Abbildungen aus dem Bereich „**Intellekt**“/ **geistige Errungenschaften**.
- Verwenden Sie – wenn möglich – **Selbstbezeichnungen** und ggf. **Selbstdarstellungen**.
- Halten Sie sich an die **publizistische Sorgfaltspflicht**, seien Sie sich **Zuschreibungen** bewusst, recherchieren Sie und verwenden Sie **differenzierte Benennungen**!

BEISPIELE & BILDIDEEN

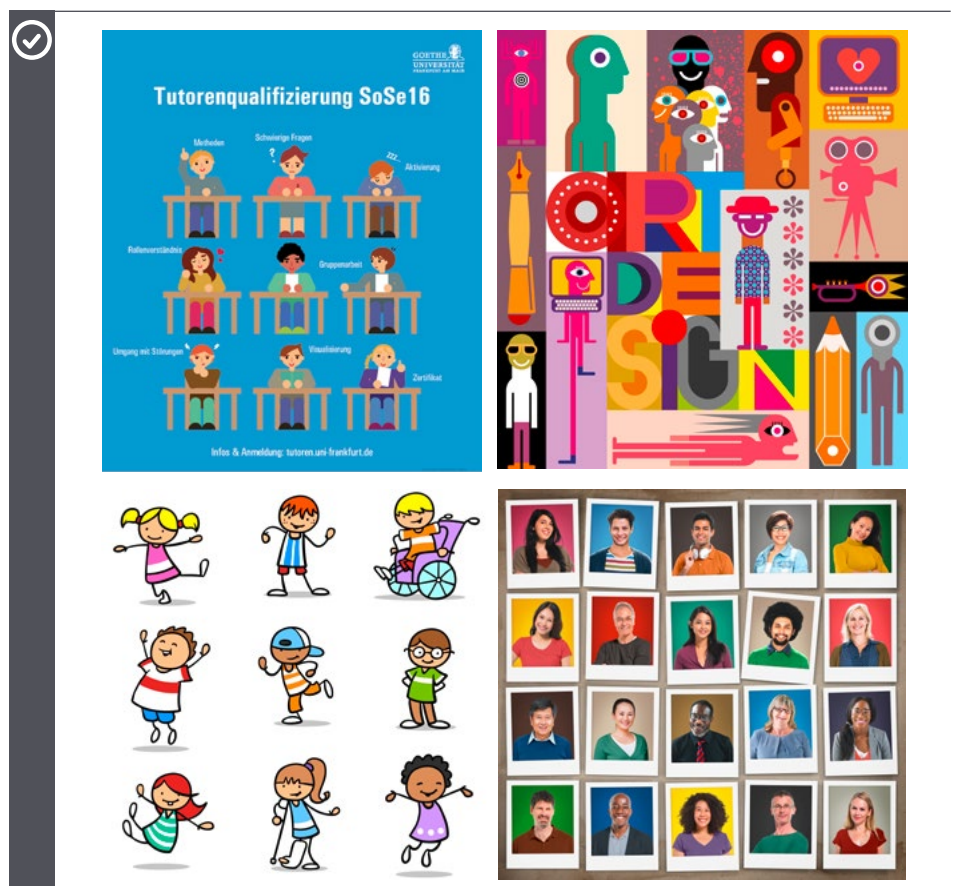
Auf Bildhierarchien achten!



Neben den gesellschaftlichen Positionierungen und den Diversitätskategorien, die einer Person zugeschrieben werden, gibt es auch Positionierungen, die sich aus der **Bildgestaltung** ergeben und etwa entlang der Achsen **aktiv/passiv** oder **erklärend/zuhörend** verlaufen. Im Folgenden wird anhand einiger Beispiele veranschaulicht, wie eine positive Gestaltung aussehen kann. Die Fotos des Vereins „academic experience Worldwide“¹⁹ (Foto 1 bis 4 der Reihe; Foto: Annette Etges) sowie ein Foto der Geowissenschaften (Foto: Goethe-Universität/Jürgen Lecher) zeigen People of Colour in der aktiven, sprechenden, zeigenden Rolle, wobei zu den Zuhörenden auch weiße Menschen zählen.

Collage

Collagen bilden die Möglichkeit, eine Vielzahl unterschiedlicher Diversitätsdimensionen aufzugreifen. Das erste Beispiel ist ein Poster zur Tutorenqualifizierung des Programms „Starker Start ins Studium“ (Goethe-Universität/Design: Freepik). Die anderen Beispiele entstammen der Bilddatenbank Shutterstock.



Prinzipiell bieten Collagen die Möglichkeit, noch mehr Vielfalt aufzuzeigen, als das in den gezeigten Beispielen der Fall ist – und zwar hinsichtlich verschiedener Diversitätskategorien.

Die Johannes Gutenberg-Universität Mainz nutzt auf ihrer Website zum Thema Diversität auch das Format Collage. Diese wechselt, wenn man einen neuen

Unterpunkt der Seite aufruft. Aus rechtlichen Gründen kann die Collage nicht abgebildet werden, ist aber hier einsehbar (siehe Reiter rechts oben): www.diversitaet.uni-mainz.de

Hintergrundwissen

Problematik von Begriffen

Viele Begriffe, die im Kontext von rassistisch diskriminierten Menschen verwendet werden, werden kontrovers diskutiert. Wägen Sie deshalb von Situation zu Situation ab, ob Sie die Begriffe trotz Ihrer Kritik dennoch verwenden wollen: beispielsweise, um Verständlichkeit zu gewährleisten, oder weil alternative Begrifflichkeiten fehlen, zu voraussetzungsreich oder noch nicht bekannt genug sind.

Der Begriff „**Rasse**“ taucht in verschiedenen Kontexten (u. a. im AGG) auf, obwohl es keine Menschenrassen gibt. Stattdessen wird der Begriff seit dem **Kolonialismus** verwendet, um Unterschiede zwischen verschiedenen Menschengruppen zu konstruieren bzw. daraus resultierende **soziale Ungleichheiten** zu **legitimieren**. Den Begriff der „Rasse“ unreflektiert zu verwenden, führt zu einer Fortschreibung von **Differenzmarkierung** und damit einhergehenden sozialen Ungleichheiten. Es handelt sich hier um einen Begriff, der im wissenschaftlichen Bereich der Ungleichheitsforschung mit der nötigen Differenzierung und entsprechenden Definition seine Berechtigung hat, aber auf den alltagssprachlich tatsächlich **verzichtet** werden sollte.

Die „**Hautfarbe**“ bezieht sich zunächst einmal auf den Farbton, den die Haut eines Menschen hat, also auf seine Pigmentierung. Damit erscheint der Begriff als wertneutral und deskriptiv. Auch die Kategorie „Hautfarbe“ ist jedoch **historisch** gewachsen und diente dazu, „Rassen“ zu konstruieren. Die Kategorie ist **weder trennscharf noch neutral**. Dennoch haben Menschen gelernt, „Hautfarben“ zu sehen, weshalb diese Differenzkategorie – in Kombination mit Haarstruktur und physiognomischen Merkmalen wie Lippen- und Nasenform – zu sozialen Ungleichheiten führt. Häufig ist das Denken in „Hautfarben“ mit einer **binären Sichtweise** gekoppelt, die entlang der Pole „Schwarz“ und „weiß“ Hierarchisierungen vornimmt: „Weiß wird als schön, rein und tugendsam imaginiert und Schwarz als Farbe des Bösen, des Unheils und der Abwesenheit von Schönheit.“ (Arndt 2012: 19) Da der Begriff zwar **komplexitätsreduzierend** ist, aber häufig auf ihn Bezug genommen wird und er deshalb als allgemein verständlich gelten kann, kann seine Verwendung trotz der Kritik in manchen Kontexten hilfreich sein. Das Setzen in Anführungszeichen verdeutlicht seinen Konstruktcharakter und verweist auf eine Distanzierung zum Begriff.

Der Begriff „**Mensch mit Migrationshintergrund**“ mutet zunächst als neutrale Beschreibung an. Bei näherer Betrachtung offenbart sich jedoch die Problematik, die dem Ausdruck innewohnt. Die Bezeichnung dient dazu, zwischen „echten“ Deutschen und solchen, die „nur“ zugewandert sind, unterscheiden zu können und macht damit eine **Grenzziehung** auf (Bleicher-Rejdzitsch et al. 2014: 20), die nicht nur im Kern biologisch begründet ist, sondern auch soziale Ungleichheiten zementiert. Abgesehen davon werden zahlreiche höchst **unter-**

schiedliche Kriterien angelegt, wer zur Gruppe der „Menschen mit Migrationshintergrund“ zu zählen ist. Dies macht Zahlen aus unterschiedlichen Studien und im Zeitverlauf schwer vergleichbar. Und last but not least: Wenn es um die Erfassung von **Rassismuserfahrung** geht, hat der Begriff und das hinter ihm stehende Konstrukt **wenig bis keine Aussagekraft**, weil diese nicht erfasst werden können. Eine weiße Norwegerin mit eigener Migrationsgeschichte ist nicht negativ von Rassismus betroffen, ein Schwarzer Deutscher in der 3. Generation hingegen potenziell schon (Migrationshintergrund haben per definitionem nur Personen bis zur 2. Generation). Falls Sie den Begriff benutzen, machen Sie sich bewusst, weshalb seine Verwendung an der Stelle sinnvoll und notwendig ist und überlegen Sie, wen Sie damit genau bezeichnen.

People of Colour – Wer gehört dazu?

Hinter dem Begriff People of Colour verbergen sich eine **Vielzahl unterschiedlicher Positionierungen**. Allen gemeinsam ist, dass sie als nicht („richtig“) deutsch und nicht-weiß wahrgenommen werden und deshalb häufig von **rassistischer Diskriminierung** betroffen sind. Diese gemeinsame Erfahrung besteht zunächst unabhängig davon, ob eine Person eine Migrationsgeschichte aufweist oder ob sie beispielsweise aufgrund ihres **Namens**, ihres **Akzentes** oder eines – von der weißen Mehrheitsgesellschaft – als nicht-deutsch empfundenen **Aussehens** diskriminiert wird. Neben PoC, die aufgrund ihres Äußeren Rassismuserfahrungen machen, gibt es auch Menschen, die äußerlich als weiß akzeptiert werden. Dieses Phänomen wird unter dem Begriff **„Passing“** gefasst: Die Person „geht (visuell) als weiß durch“, kann jedoch aufgrund ihres Namens, ihres Akzentes oder wegen ihrer Religionszugehörigkeit rassistisch ausgegrenzt werden. Auch wenn der Begriff People of Colour als Selbstbezeichnung aufgefasst werden kann (vgl. z. B. die Informationen für Journalist*innen zu diskriminierungsfreier Sprache von Der Braune Mob e. V. 2008), bedeutet das nicht, dass jede nicht-weiße Person sich mit dem Begriff identifizieren kann. Falls Sie also auf Personen treffen, die Sie dieser Gruppe zuordnen würden, die dies aber ablehnen, respektieren Sie diesen Wunsch!

Literatur

- Arndt, Susan (2012): Die 101 wichtigsten Fragen: Rassismus. München: Beck.
- Bertelsmann Stiftung (2015): Religionsmonitor. Verstehen was verbindet. Sonderauswertung Islam 2015. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick. Online verfügbar unter: https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/Projekte/51_Religionsmonitor/Zusammenfassung_der_Sonderauswertung.pdf. Letzter Zugriff: 01.07.2016.
- Bleicher-Rejdlitsch, Irene; Härtel, Andrea; Bahr, Rebecca; Zalucki, Michaela (2014): Erfahrungen Internationaler Studierender und Studierender mit „Migrationshintergrund“ an der THM. Ergebnisse und Handlungsempfehlungen aus der qualitativen und quantitativen Studierendenbefragung. Online verfügbar unter: https://www.thm.de/promi/images/THM_ProMi-Ergebnisbericht_Studbefrag102014.pdf. Letzter Zugriff: 12.07.2016.
- Der Braune Mob (2008): Informationen für Journalisten zu diskriminierungsfreier Sprache. Online verfügbar unter: http://www.derbraunemob.de/shared/download/warum_keine_farbigen.pdf. Letzter Zugriff: 14.07.2016.
- Foroutan, Naika (2012): Muslimbilder in Deutschland. Wahrnehmungen und Ausgrenzungen in der Integrationsdebatte. Online verfügbar unter: <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/09438.pdf>. Letzter Zugriff: 01.07.2016
- Haug, Sonja; Müssig, Stephanie; Stichs, Anja (2009): Muslimisches Leben in Deutschland. Im Auftrag der

- Deutschen Islam Konferenz. Online verfügbar unter: www.bmi.bund.de/cae/servlet/contentblob/566008/publicationFile/31710/vollversion_studie_muslim_leben_deutschland_.pdf. Letzter Zugriff: 17.08.2016.
- Iden, Kirsten; Altmeyer, Michael; Schulmeyer-Ahl, Kerstin (2013): Erste universitätsweite Studierendenbefragung an der Goethe-Universität. Online verfügbar unter: www.uni-frankfurt.de/46821406/Gesamtbericht-FINAL.pdf. Letzter Zugriff: 17.08.2016.
- Informations- und Dokumentationszentrum für Antirassismusbearbeitung e. V. (2015) (Hrsg.): Glossar der Neuen deutschen Medienmacher. Formulierungshilfen für einen diskriminierungssensiblen Sprachgebrauch in der Bildungsarbeit in der Migrationsgesellschaft. Düsseldorf.
- Koch, Ralf (2006): Medien, „Minderheiten“ und Rassismus. Erfahrungen und Beobachtungen von Journalisten. In: Arndt, Susan (Hrsg.): AfrikaBilder. Studien zu Rassismus in Deutschland. Studienausgabe. Münster: Unrast, S. 95-108.
- LaKoF (2014) (Hrsg.): Gender kompetent. Gender in der Lehre hessischer Hochschulen. Beispiele – Handlungsfelder – Perspektiven.
- Magistrat der Stadt Frankfurt am Main, Dezernat XI – Integration, Amt für multikulturelle Angelegenheiten (Hrsg.) (2015): Frankfurter Integrations- und Diversitätsbericht 2011-2014. Online verfügbar unter: http://www.vielfalt-bewegt-frankfurt.de/sites/default/files/medien/downloads/amka-integration-v1-final-ansicht_0.pdf. Letzter Zugriff: 16.06.2016.
- Neue Deutsche Medienmacher (2015): Glossar der Neuen deutschen Medienmacher. Formulierungshilfen für die Berichterstattung im Einwanderungsland. Online verfügbar unter: http://www.neuemedienmacher.de/download/NdM_Glossar_www.pdf. Oder online nutzbar unter: glossar.neuemedienmacher.de. Letzter Zugriff: 01.07.2016.
- Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration (2013): Muslime in Mehrheitsgesellschaft. Medienbild und Alltagserfahrungen in Deutschland. Online verfügbar unter: www.svr-migration.de/wp-content/uploads/2013/03/Medienbild-Muslime_SVR-FB_final.pdf. Letzter Zugriff: 17.08.2016.
- Starker Start ins Studium (2015). Online verfügbar unter: http://www.starkerstart.uni-frankfurt.de/55282902/_Starker_Start_Endversion_Einzelseiten_Web.pdf. Letzter Zugriff: 22.06.2016.

Verweise

- ¹⁶ Der Wert liegt an der Goethe-Universität zwischen ca. 24 Prozent und 27 Prozent, je nachdem ob man die Studierenden, die keine Aussage zum Migrationshintergrund gemacht haben, zur Grundgesamtheit dazu zählt oder nicht (Iden, Altmeyer & Schulmeyer-Ahl 2013: 18). Bestimmt wurde der Migrationshintergrund über die beim Mikrozensus verwendete Definition des statistischen Bundesamtes (Iden, Altmeyer & Schulmeyer-Ahl 2013:17). Auch wenn PoC keinen Migrationshintergrund haben müssen, ist davon auszugehen, dass in der Gruppe der Menschen mit Migrationshintergrund überdurchschnittlich viele PoC vertreten sind.
- ¹⁷ Ähnliche Muster finden sich bei der Darstellungsweise von Menschen mit Behinderung, welche ebenso häufig als „Superkrüppel“ oder als „Opfer“ dargestellt werden – siehe Kapitel Repräsentation von Menschen mit Behinderung.
- ¹⁸ Zum Begriff „Rasse“ siehe in diesem Kapitel das Unterkapitel „Hintergrundwissen“.
- ¹⁹ www.aeworldwide.de

REPRÄSENTATIONEN VON GESCHLECHT UND GENDER

- Ziele
- Einleitung
- Stereotype Vorstellungen von Geschlecht
- Unterrepräsentanz von Frauen und mögliche Gegenmaßnahmen
- Der Umkehrtest – Ein Gedankenexperiment
- Reflexionsfragen
- Das Wichtigste in Kürze
- Blick in die Werkstatt: Bildanalysen
- Beispiele & Bildideen

Ziele

- Stereotype Repräsentationen von Gender erkennen und umgehen
- Unterrepräsentanzen von Frauen entgegenwirken
- Frauen auch in hierarchisch höheren Positionen darstellen
- Ein heterogenes Bild der Geschlechter zeichnen
- Sich bewusst werden, dass die vorherrschende Einteilung in zwei Geschlechter nicht die einzige Denkart ist



Einleitung

Auch heute noch fungieren **Männer** in unserer Gesellschaft als Norm und sind damit privilegiert. Wer nicht der geschlechtlichen Norm entspricht, muss mit Benachteiligungen rechnen. Als Abweichung von der Norm können neben **Frauen** auch Menschen gelten, die sich nicht mit einem binären „männlich“ / „weiblich“-Schema identifizieren, beispielsweise **Inter- und Trans*-Personen**. Männer, die in den Köpfen des Mainstreams als nicht-männlich (genug) interpretiert werden, können ebenfalls Benachteiligungen erfahren. Die Vorstellungen der (zulässigen) Geschlechterrollen sind dabei eng verbunden mit dem Konzept der **Heteronormativität** (Norm der Heterosexualität), in welchem von einer **Zweigeschlechtlichkeit** (männlich/weiblich) ausgegangen wird. In diesem Kapitel werden zunächst Herausforderungen und Probleme bei der Darstellung von Geschlecht besprochen: die stereotypen Repräsentationen im Hinblick auf Geschlecht, die mediale Unterrepräsentanz von Frauen und die Vorteile, aber auch Nachteile von symbolpolitischen Mediendarstellungen. Anschließend wird ein Blick in die Werkstatt geworfen und es werden exemplarisch einige Bilder des „Normmenschen“ (vgl. *Kapitel Einleitung*) analysiert, die in den Medien sehr präsent sind. Das Kapitel schließt mit Ideen für eine geschlechtersensible und diversitätsbewusste Bildsprache.

Geschlecht / Gender

Der Begriff „Geschlecht“ bezieht sich auf die biologische Komponente der Kategorie, der Begriff „Gender“ hingegen zielt auf die soziale Konstruktion ab. Alltags-sprachlich kommt es häufig zu einer Vermischung der beiden Bedeutungsebenen, weshalb im Folgenden ebenfalls nicht streng zwischen ihnen unterschieden wird.



Stereotype Vorstellungen von Geschlecht

Es gibt Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit, die weit verbreitet sind und sich auch in bildlichen Repräsentationen widerspiegeln – beispielsweise, dass Männer eher technisch begabt und Frauen eher prädestiniert für Fürsorgeaufgaben sind. Entlang dieser existierenden stereotypen Vorstellungen haben sich historisch typische Männer- und Frauenberufe herausgebildet. Bildliche Repräsentationen, die diesen Vorstellungen entsprechen, geben somit zwar einerseits einen real vorhandenen Zustand wieder; andererseits schreiben sie Stereotype fort und blenden weitere Facetten der Wirklichkeit aus (z. B. Frauen in technischen Berufen). Die **Omnipräsenz stereotyper Darstellungen** etwa in Bilddatenbanken erhöht die Schwierigkeit, alternative mediale Repräsentationen zu finden und zu verbreiten. Von dem, was die Betrachter*in gewohnt ist zu sehen, gibt es ein viel größeres Angebot an Bildmaterial als von nicht-stereotypisierenden Darstellungen. Deshalb ist ein Ausbrechen aus diesen Mustern mit mehr Mühe und zeitlichen sowie teilweise auch finanziellen

Ressourcen verbunden: etwa mit mehr zeitlichem Aufwand für die Suche nach Bildern, die nicht herkömmlich sind, oder mit höheren Kosten bei der Nutzung alternativer Fotodatenbanken mit einem größeren Variantenreichtum.

Unterrepräsentanz von Frauen und mögliche Gegenmaßnahmen

Unterrepräsentanz von Frauen

Sowohl im tatsächlichen Leben als auch in medialen Darstellungen sind Frauen – und alle anderen von der Norm des Mannes abweichenden Kollektive – unterrepräsentiert. Sie sind zahlenmäßig in vielen Bereichen schwach vertreten und dieses Phänomen verstärkt sich, wenn man sich die **oberen Hierarchiestufen** anschaut. Während 2015 mehr Frauen als Männer einen Bachelor- bzw. Masterabschluss (62 % bzw. 52 %) an der Goethe-Universität gemacht haben und auch bei den Doktorand*innen mit 52 % die Frauen überwiegen, gibt es bei den Habilitationen einen Knick (32 %), der sich auf Ebene der Professuren weiter fortsetzt (24,5 %; für die Zahlen vergleiche den Gleichstellungs-Monitor der Goethe-Universität 2016: 8-12). Zwar sind auch Männer in bestimmten Bereichen unterrepräsentiert (etwa in bestimmten Studiengängen oder Berufen), doch sind dies Sparten, die mit einem geringeren Prestige bzw. geringerer finanzieller Entlohnung einhergehen. Da es weniger Frauen in Führungspositionen gibt, existieren weniger Gelegenheiten, diese abzulichten und die Bilder medial zu verbreiten. Dies erschwert es, bei Fotografien einen Ausgleich zu den dominierenden Darstellungen von erfolgreichen Männern zu schaffen. Deshalb ist es umso wichtiger, die vorhandenen Frauen sichtbar zu machen – und zwar auf eine Art und Weise, die nicht stereotyp ist, sondern **Frauen in Führungspositionen als kompetente Expert*innen** zeigt. Dabei können positive Rollenbilder zu tatsächlichen Veränderungen bei der Verteilung von Arbeitsplätzen führen, z. B. indem junge Frauen ermutigt werden, Studienfächer zu belegen, die typischerweise als Männerfächer gelten.



24,5 % der Professuren an der Goethe-Universität sind von Frauen besetzt.

Symbolpolitik – oder der erste Schritt zur Veränderung?

Ver mehrt Bilder von Frauen in höheren Positionen zu zeigen, obwohl diese an der Universität immer noch stark unterrepräsentiert sind, kann als Symbol- bzw. Alibipolitik wahrgenommen werden, weil ein Zustand propagiert wird, der so in Wirklichkeit noch nicht erreicht ist. Die Kritik an Maßnahmen mit Symbolcharakter kann allerdings auch dazu beitragen, positive Entwicklungen auszubremsen, beispielsweise indem die **Sensibilisierung für eine geschlechtergerechte Darstellung** verhindert bzw. verlangsamt wird. Wichtig ist: Damit symbolische Maßnahmen wie eine vermehrte mediale Repräsentation von Frauen in Führungspositionen positiv wirken können, müssen sie immer mit Schritten einhergehen, die zu einer **Veränderung der tatsächlichen Mehrheitsverhältnisse** führen.²⁰ Je mehr die faktischen Verhältnisse sich ändern, umso einfacher wird es, auch in der Mediendarstellung öfter Frauen in starken Positionen zu zeigen. Eine paritätische Besetzung bei Podiumsdiskussionen etwa ermöglicht es Frauen nicht nur zu Wort

zu kommen und als Expertinnen aufzutreten, sondern erleichtert ebenso eine im Hinblick auf Gender ausgeglichene Veranstaltungsdokumentation, zumindest in Bezug auf die vorherrschenden Geschlechter Frau und Mann.

Ein Vorteil der vermehrten medialen Repräsentation von Frauen in Spitzenpositionen erwächst aus dem Umstand, dass **Mediendarstellungen Rückwirkungen auf die Wirklichkeit** haben. So ist zum einen die **Vorbildfunktion** von Abbildungen starker Frauen – etwa für Wissenschaftlerinnen in der frühen Berufsphase – nicht zu unterschätzen. Zum anderen kann die Beschäftigung mit visuellem Material dazu führen, dass Unterrepräsentanzen erst wahrgenommen werden. Anders gesagt: Durch den Versuch, auf eine geschlechtergerechte Bildsprache zu achten, kann einem die Abwesenheit der Frauen bewusst werden. Bei Personen, die sich für die Berichterstattung verantwortlich zeichnen, kann dies bewirken, dass in Zukunft mehr darauf geachtet wird, wie Veranstaltungen geplant werden und wer als Redner*in, Keynote Speaker oder Gast bei einer Podiumsdiskussion eingeladen wird. Dies wiederum bietet Frauen die Möglichkeit, ihren Standpunkt klarzumachen und führt weg von einer Realität, in der nur bzw. vorwiegend der „Normmensch“ im wahrsten Sinne des Wortes den Ton angibt. Weiter führt es zu dem positiven Nebeneffekt, **Gelegenheiten für die Anfertigung von gender- und gegebenenfalls auch diversitätssensiblen Bildmaterial** zu schaffen. Trotz der Vorteile, die es bietet, überproportional häufig Frauen in hierarchisch hohen Positionen in Materialien der Öffentlichkeitsarbeit abzubilden, sollten Sie diese **Entscheidung sehr bewusst und kontextabhängig fällen**. Denn es besteht wie angesprochen die Gefahr, einen Ist-Zustand zu suggerieren, der erst noch erreicht werden muss. Die Überlegungen sind prinzipiell auch auf andere Diversitätskategorien übertragbar.

Der Umkehrtest – ein Gedankenexperiment

Ein guter „Test“, um zu überprüfen, ob Ihre Darstellung gendersensibel ist, besteht darin, dass Sie sich das jeweilige Foto mit einer Person des anderen Geschlechts vorstellen. Überlegen Sie sich, ob Sie in Ihrer Darstellung eine Person durch ein Mitglied des/eines anderen Geschlechts austauschen könnten: Werden dann immer noch die **gleichen Bedeutungen** transportiert oder kommt es zu **Verschiebungen** bzw. funktioniert die Darstellung gar nicht mehr? Der Umkehrtest ist auch im Videobereich anwendbar. Ein Beispiel: 2015 war die ARD in die Kritik geraten, weil sie in einer Ausgabe der Nachrichtensendung Tagesschau einen Schwenk über die Beine einer FDP-Politikerin gezeigt hatte, welche eine Seidenstrumpfhose und einen kurzen Rock trug. Wäre dieser Schwenk auch bei einem männlichen Politiker möglich gewesen? Theoretisch ja. Aber er hätte sicher nicht die gleichen Implikationen gehabt.

Der Umkehrtest funktioniert nicht nur bei der Kategorie Geschlecht/Gender, sondern ist prinzipiell auch bei **anderen Kategorien der Vielfalt** anwendbar. Ein weißer, älterer Arzt, der ein kleines Schwarzes Mädchen „heilt“ – dieses Bild haben Sie sicherlich schon auf zahlreichen Werbetafeln und Anzeigen gesehen. Aber die umgekehrte Situation? Eine junge Schwarze Ärztin, die einem

älteren weißen Mann hilft? Wie ändert sich die Bedeutung, wenn Sie das Setting umkehren? Welche Botschaft wird jeweils transportiert?

Reflexionsfragen

Folgende Fragen können Sie sich stellen, um sich verschiedene Aspekte hinsichtlich einer gendersensiblen Bildsprache vor Augen zu führen:

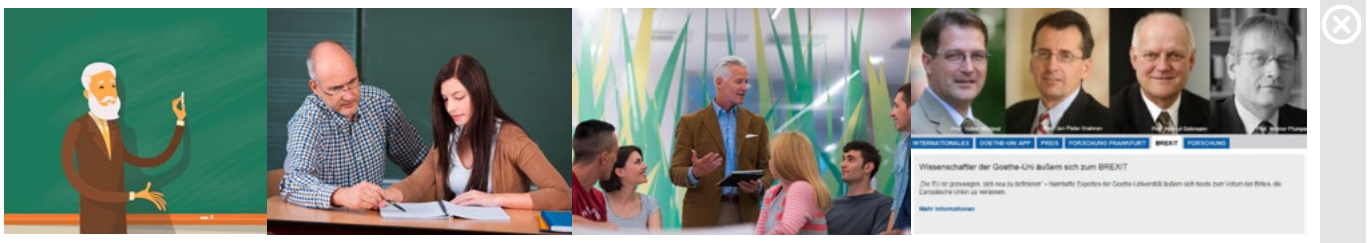
- Wer ist **aktiv**, wer **passiv**? Wer erscheint als handelndes Subjekt, wer als „behandeltes“ Objekt?
- Wer **spricht** in einem Bild? Wem **hört** man **zu**? Wer hört zu?
- Wer **zeigt** etwas, wer **beobachtet**?
- Wird die Dominanz der sprechenden Person noch durch **Bildkomposition** (größer im Bild, im Vordergrund, als Einzige scharf im Bild), **Gestik** und **Mimik** etc. unterstrichen?
- Wer erscheint **souverän**, **kompetent** und **handlungsstark** und wer nicht?
- Wer wird visuell als **Expert*in** markiert? – z. B. über Kleidung (Laborkittel, Anzug etc.), Bildaufbau, Handlungssetting (etwa, weil eine Person vor einer Gruppe spricht)
- Im Hinblick auf welche **Diversitätsmerkmale** (z. B. Alter, Ethnizität, berufliche Position) sind Frauen **unterrepräsentiert**?
- Im Hinblick auf welche **Diversitätsmerkmale** (z. B. Alter, Ethnizität, berufliche Position) sind Männer **unterrepräsentiert**?

Das Wichtigste in Kürze

- **Vermeiden Sie stereotype Darstellungen** – wenn Sie Fotos inszenieren, hinterfragen Sie die Idee, die Ihnen zuerst in den Kopf kommt: Wie würde das Bild mit entgegengesetzter geschlechtlicher „Besetzung“ wirken?
 - Achten Sie innerhalb einer Einheit (Broschüre, Website etc.) auf **Ausgewogenheit** – indem Sie z. B. nicht nur Männer beim Sprechen und Frauen beim Zuhören zeigen.
 - Der männliche, weiße, westliche, nicht behinderte, heterosexuelle „Normmensch“ ist im Normalfall nicht unterrepräsentiert – weicht er in einem oder mehreren Merkmalen von dieser Norm ab, sieht es aber schon wieder ganz anders aus, vor allem im Hinblick auf obere Hierarchiestufen.
 - Es ist super, wenn Sie versuchen, die mediale Unterrepräsentanz von Frauen wo möglich auszugleichen – noch besser ist es, dabei nicht nur Frauen abzubilden, die nur im Hinblick auf ihr Geschlecht vom „Normmenschen“ abweichen, sondern z. B. auch Schwarze Frauen, nicht-deutsche Frauen, Frauen mit Behinderung oder auch Frauen, die mehrere Merkmale aufweisen, die nicht als Norm angesehen werden.
 - Das heißt also: Achten Sie innerhalb der Gruppe von Frauen, Männern oder Personen, die nicht innerhalb dieser Zweigeschlechtlichkeit positioniert werden können bzw. wollen, auf **Heterogenität**, etwa in Bezug auf Alter, Religionszugehörigkeit bzw. Weltanschauung, Ethnizität usw.
-

Blick in die Werkstatt: Bildanalysen

Der Bildtypus „Normmensch‘ erklärt die Welt“ ist allgegenwärtig – in den Medien und darüber hinaus. Im Folgenden sollen einige Fotos einer kurzen Analyse unterzogen werden. Dabei sind folgende Fragen leitend: Wie sind die Bilder zu bewerten, wenn man sie mit der **Brille der Diversitätssensibilität** betrachtet? Welche Aspekte sind als positiv anzusehen, welche als negativ? Ästhetische Aspekte finden dabei keine Berücksichtigung, es geht also nicht darum zu beurteilen, wie „schön“ ein Bild ist. Die ersten drei Beispiele stammen aus der Bilddatenbank Shutterstock, das letzte von der Website der Goethe-Universität.



Die **erste Darstellung** zeigt eine Figur, die nahe am „Normmensch“ positioniert ist, wie sie mit einer Hand an eine Tafel deutet und mit der anderen gestikuliert. Die Person weicht dabei von der Norm des „mittleren Alters“ ab. Allerdings muss diese Abweichung an einer Universität – zumindest in den oberen hierarchischen Ebenen – nicht negativ konnotiert sein, da ein **höheres Alter** hier als Indikator für einen höheren Wissensstand und damit einen **größeren Expert*innenstatus** aufgefasst werden kann. Die Gestik des Lehrenden in der Grafik suggeriert darüber hinaus Kompetenz und Wissen.

Auf dem **zweiten Bild** sind zwei Personen zu sehen, die als weiß positioniert gelesen werden können: Ein älterer Mann mit Halbglatte, Brille und Karohemd und eine jüngere Frau mit langen, offenen Haaren. Der Mann sitzt neben der Frau an einem Tisch und blickt mit ihr in einen Schreibblock. Dass er ihr etwas zeigt und nicht umgekehrt, wird vor allem dadurch sichtbar, dass seine rechte Hand mit einem Stift auf den vor ihr liegenden Block deutet. Die Bildbeschreibung bei Shutterstock liest sich wie folgt: „Male teacher and beautiful female college student having a discussion seated together at a desk pointing to her notes.“²¹ Die Differenzen im Hinblick auf Diversität verlaufen hier also vorrangig entlang der Linien Alter und Geschlecht, wobei der **ältere Mann** als **aktives und zeigendes Subjekt**, die **junge Frau** hingegen als **passiver, (Wissen) empfangender Part** fungiert. Diese Korrelation tritt sehr häufig auf und spiegelt gesellschaftliche Machtverhältnisse wider: Der „Normmensch“ wird dabei gezeigt, wie er durch sein (suggeriertes) größeres Wissen anderen hilft oder ihnen etwas beibringt. Wegen der **Omnipräsenz und Persistenz dieser Darstellung** ist diese als kritisch zu betrachten und sollte durch kontrastierende Bilder ausgeglichen werden. Gerade im universitären Kontext ist dies wichtig, weil hier der Wert des Wissens eine außerordentlich große Rolle spielt.

Ein **drittes Beispiel** des Typus „Normmensch‘ erklärt die Welt“ zeigt einen älteren Professor, der einer gemischtgeschlechtlichen Gruppe von Studierenden

den etwas erläutert. Seine **Handbewegung** unterstreicht auch in diesem Bild den **explifizierenden Habitus**. Auf diesem Foto wird die dominante Position des Professors durch die **Bildkomposition** und die **Blickachsen** verstärkt (vgl. *Kapitel Bildkomposition und Hierarchien*): Er steht als einziger und die sitzenden Studierenden schauen alle zu ihm auf. Damit befindet er sich in einer dreifach als dominant anzusehenden Position: a) durch seine gesellschaftliche Positionierung als „Normmensch“; b) durch seine Position als Führungsperson im Universitätskontext; c) durch die Bildhierarchien. Beim **vierten Bild**, das im Juli 2016 auf der Startseite der Website der Goethe-Universität zu sehen war, steht die **Unausgewogenheit** der Repräsentation vermutlich in Zusammenhang mit der Überrepräsentanz männlicher Professoren im Bereich Ökonomie. Dennoch verstärkt die bildliche Darstellung die **Einseitigkeit**, unter anderem dadurch, dass die implizite Botschaft, dass es Männer sind, die uns die Welt erklären, über die visuelle Ebene direkt aufgenommen werden kann. Hier wird der Bildtypus „Normmensch“ erklärt die Welt“ nicht wie bei den anderen Fotos durch die Geschichte, die eine Darstellung erzählt, hergestellt, sondern durch den **Text-Bild-Bezug**. Problematisch sind nicht die einzelnen Abbildungen an sich, sondern die Häufigkeit, mit der sie auftauchen und die daraus resultierende Einseitigkeit.

Beispiele & Bildideen

Bilder aus Fotodatenbanken

Bilder aus Fotodatenbanken haben den Vorteil, dass Sie die **Vielfalt im Bild gezielt steuern** können, beispielsweise indem Sie nach Darstellungen von Personen suchen, die gewisse Diversitätskategorien repräsentieren (etwa einer Schwarzen Professorin oder einem männlichen älteren Kindergärtner). Allerdings wirken die Fotos aus herkömmlichen Datenbanken häufig nicht nur wenig authentisch, sie reproduzieren zudem regelmäßig **geschlechtstypische Klischees**. Deshalb sollte man stets die oben genannten **Reflexionsfragen** an die ausgewählten Bilder stellen, bevor man sich festlegt. Es gibt jedoch auch Fotodatenbanken, die darum bemüht sind, Stereotypen entgegenzuarbeiten und Fotos anzubieten, die einem hohen ästhetischen Anspruch genügen und dennoch lebensnah und vielseitig sind. Ein Beispiel für eine solche Datenbank stellen die Bilder von Getty Images²² dar, insbesondere die „Lean In Collections“, etwa zu „Working Women“. Allerdings sind die **Lizenzen** sehr teuer, weshalb eine Nutzung der Fotos wahrscheinlich nur für Hochprestigeprojekte mit entsprechendem Budget in Frage kommt und die Datenbank ansonsten eher der **Inspiration** dienen kann.

Bildhierarchien

Um einen Ausgleich zum Bildtypus „Normmensch“ erklärt die Welt“ zu schaffen, sollten Sie versuchen, auch **Repräsentationen von Frauen** zu zeigen, die diese in der **zeigenden bzw. erklärenden Position** darbieten

und damit innerhalb des Bildes in einer dominanten Stellung. Bei den folgenden Fotos ist dies der Fall. Die ersten beiden Bilder stammen von der Vernissage der Ausstellung „Ich sehe wunderbare Dinge. 100 Jahre Sammlungen der Goethe-Universität“ (Fotos: Goethe-Universität/Uwe Dettmar). Durch die vom Fotografen eingenommene Perspektive kommt es zu dem ungewöhnlichen Effekt, dass die Projektleiterin der Ausstellung, Charlotte Trümpler, das Bild weiter nach oben ausfüllt, als der neben ihr stehende Wissenschaftsminister Boris Rhein sowie der damalige Präsident der Goethe-Universität, Werner Müller-Esterl. Sie erklärt den beiden etwas, wobei sie vor allem beim ersten Bild ausgeprägt gestikuliert.

Das dritte Foto wurde in der Broschüre „Starker Start ins Studium“ genutzt (Starker Start ins Studium 2015: 3; Foto: Goethe-Universität/Jürgen Lecher) und zeigt einen Mann und eine Frau vor einem PC, wobei die Frau durch ihre Gestik als dominant angesehen werden kann, auch wenn sie im Hintergrund sitzt. Das vierte und letzte Bild, zeigt die Akademische Oberrätin Heidi E. Höfer bei einem Erstsemester-Praktikum, wie sie Studierenden etwas präsentiert (Foto: Goethe-Universität/Jürgen Lecher). In allen vier Fällen wird die Zentralität der Frau auf visueller Ebene zudem durch das Tragen von roter Kleidung unterstützt.



Ausgeglichenheit

Für eine **geschlechtergerechte Medienrepräsentation** sollten Sie auf **Ausgeglichenheit** und Vergleichbarkeit von Bildern achten und Einseitigkeit entgegenwirken. Dabei muss nicht zwingend in einem Bild Ausgeglichenheit herrschen, aber **innerhalb einer bestimmten Einheit** (Broschüre, Website, Flickr-Album) ist dies erstrebenswert (vgl. *Kapitel Binnenpluralität: Der Königinnenweg?!?*). Dies kann beispielsweise bedeuten, dass bei einer Veranstaltungsdokumentation nicht nur Männer in sprechenden Positionen gezeigt werden, sondern auch Frauen. Dabei sollten Sie im Hinterkopf behalten, dass durch die Bildkomposition (vgl. *Kapitel Bildkomposition und Hierarchien*) oder eine expressive Gestik Dominanz hergestellt bzw. verstärkt werden kann. Da es keinen Mangel an heterogenen Abbildungen von Männern gibt, sollten Sie vor allem um die Repräsentation von Frauen bemüht sein.

Die folgenden Bilder aus dem Flickr-Album der Goethe-Universität „Jahresveranstaltung Deutschlandstipendium 2016“ (Fotos: Bundesministerium für Bildung und Forschung) können – in der hier präsentierten Zusammenschau – als Positivbeispiele erachtet werden. Männer und Frauen sind in vergleichbarer Einstel-

lungsgröße abgebildet und die Bilder sind hinsichtlich der gezeigten Situationen vergleichbar: Es spricht jeweils eine Person und gestikuliert dabei mit den Händen.

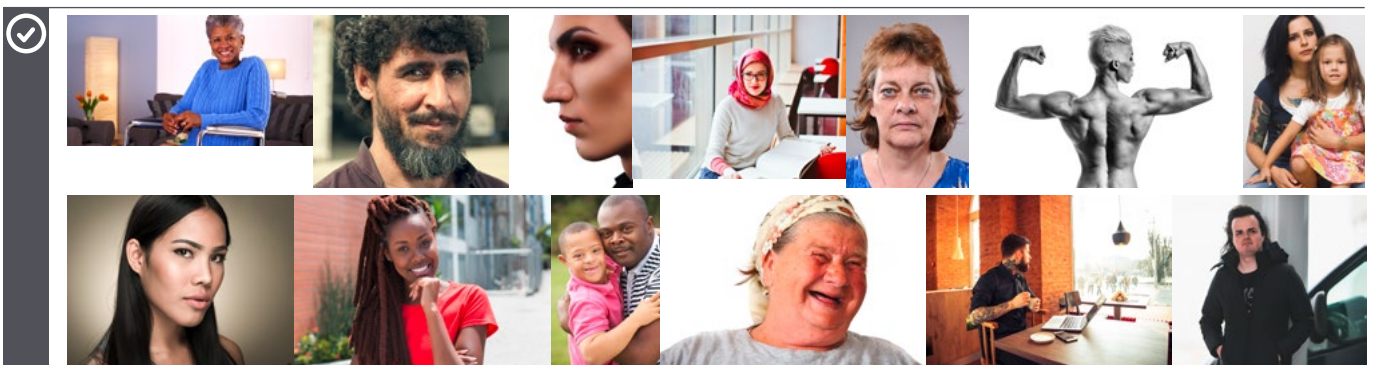


Auch folgende Bilder von Shutterstock zeichnen sich durch eine Vergleichbarkeit aus, die auf der Ähnlichkeit der Darstellung beruht. Bei den letzten beiden Fotos besteht lediglich ein Unterschied im Hinblick auf die Position der gezeigten Personen im Raum, denn auf dem einen Bild sitzt der auf einen Monitor zeigende Mann, während die Frau neben ihm steht, und auf dem anderen Bild steht die zeigende Frau, während der zuhörende Mann vor dem Laptop sitzt.



Heterogenität

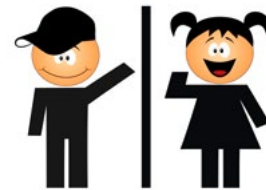
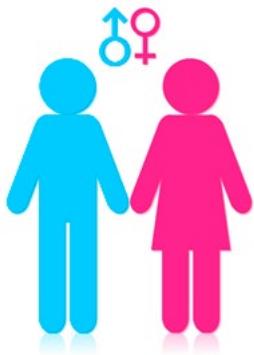
Auch in Bezug auf Geschlecht gilt es auf Heterogenität zu achten: in der Gruppe der Frauen, der Männer und darüber hinaus. Wenn Sie Stockfotos verwenden, können Sie bewusst nach Bildern suchen, die **Stereotype unterlaufen** und bestehende **Hierarchien aufbrechen**. Wenn Sie selbst Fotos von realen Personen anfertigen, versuchen Sie, nicht in bekannte Muster zu verfallen, die geschlechtsspezifische Gewohnheiten bei der Repräsentation verstärken. Folgende beiden Bilderstrecken spiegeln die Heterogenität im Hinblick auf die Diversitätskategorie Geschlecht wider. Bei der Bildauswahl wurde darauf geach-



tet, nicht nur im Hinblick auf die Ausprägungen Mann/Frau Diversität darzustellen, sondern auch darüber hinaus bzw. innerhalb dieser Kategorien.

Symbolbilder

Symbolbilder stellen eine weitere Möglichkeit dar, Themen im Bereich Gender zu illustrieren bzw. zu verdeutlichen. Nachfolgend sind, mit hellgrauem Balken und Kreuzchen gekennzeichnet, drei Abbildungen zu sehen, die als **Negativbeispiele** gelten können. Die Bilder sind in dreifacher Hinsicht **stereotyp**: wegen der Kleidung bzw. der Frisur der Figuren/Symbole; wegen der geschlechtsspezifischen Farbgebung (nur Bild 1 und Bild 2); und wegen der sich durch die beiden genannten Faktoren ausdrückenden Binarität. Bei dem zweiten und dritten Bild handelt es sich darüber hinaus wegen der durch die Haarstruktur und „Hautfarbe“ suggerierten Ethnizität um eine Darstellung, die Weiße als Norm setzt. Generell lässt sich daraus ableiten: Versuchen Sie, möglichst Mann-/Frauzeichen sowie die geschlechtsspezifische und klischeehafte Farbuweisung blau/Männer und pink/Frauen zu vermeiden.



Die mit dunkelgrauem Balken und Häkchen gekennzeichneten Bilder können als **Positivbeispiele** erachtet werden, auch wenn diskutiert werden kann, inwiefern auch sie die Vorstellungen von Zweigeschlechtlichkeit festigen. Rechts stehendes Beispiel (Foto: Gleichstellungsbüro Goethe-Universität/Ben Kirst) kann als **subversive Umdeutung** eines bestehenden Straßenschildes aufgefasst werden, denn die Herzaufkleber über den beiden Männchen auf dem

Sammelpunktschild suggerieren eine romantische Beziehung der beiden. Das Foto kann insofern als authentisch gelten, als es nicht inszeniert wurde, sondern Vorhandenes aufgreift. Die unscharfen Konturen des Body of Knowledge im Hintergrund lassen für Insider zudem eine Verortung auf dem Campus Westend zu. Das zweite Beispiel entstammt der **Kampagne #ItwasNeverADress** der Software-Firma Axosoft. Die Kampagne hat den Anspruch, über eine Transformation der weltweit auf WC-Türen vorzufindenden Figur einen Wandel im Kopf der Menschen anzustoßen, die diese Figur sehen.²³ Das dritte Bild ist in der Datenbank von Shutterstock zu finden und zeigt ebenfalls eine Figur auf einer WC-Türe. Hier wurden die herkömmlich verwendeten Vorlagen von Mann und Frau zu einer Figur vereint.

Collagen und Gruppenbilder

Collagen bieten ebenfalls die Möglichkeit, in Bezug auf die Kategorie Geschlecht Diversität darzustellen, wie folgende Bilder von Shutterstock veranschaulichen. Die ersten drei Beispiele zeigen eine gemischtgeschlechtliche Gruppe, die letzten beiden Bilder reine Frauengruppen. Im Hinblick auf Diversität nutzen die Collagen und Gruppendarstellungen ihr volles Potenzial noch nicht aus, denn unter Einbeziehung weiterer Diversitätskategorien (wie beispielsweise körperliche Verfassung und Alter) könnte die Vielfalt innerhalb der Abbildungen noch weiter erhöht werden.



Literatur

Goethe-Universität Frankfurt a. M., Gleichstellungsbüro (2016): Gleichstellungs-Monitor 2014 und 2015. Zahlen, Daten und Fakten zur Chancengleichheit an der Goethe-Universität. Online verfügbar unter: https://www.uni-frankfurt.de/61839500/2016_05_30_Monitor-2014_2015_web.pdf. Letzter Zugriff: 13.07.2016.
Starker Start ins Studium (2015). Online verfügbar unter: http://www.starkerstart.uni-frankfurt.de/55282902/_Starker_Start_Endversion_Einelseiten_Web.pdf. Letzter Zugriff: 22.06.2016.

Verweise

²⁰ Für Maßnahmen, die an der Goethe-Universität durchgeführt werden bzw. in Planung sind, siehe den ab 1. Januar 2017 gültigen Aktionsplan Chancengleichheit 2017-2022.

²¹ Männlicher Lehrer und hübsche weibliche Studentin diskutieren miteinander, während sie zusammen an einem Schreibtisch sitzen und auf ihre Notizen deuten.

²² www.gettyimages.co.uk

²³ itwasneveradress.com

REPRÄSENTATIONEN VON MENSCHEN MIT BEHINDERUNG

- Ziele
- Einleitung
- Problematik bei der Darstellung behinderter Menschen
- Was kann ich beachten?
- Formulierungen
- Gebärdensprachdolmetscher*innen
- Bildliche Repräsentationen
- Das Wichtigste in Kürze



FACTS

In Deutschland leben mehr als zehn Millionen Menschen mit einer offiziell anerkannten Behinderung – das ist jede 8. Person (Statistisches Bundesamt). Laut einer Erhebung des Deutschen Studentenwerks haben sieben Prozent der Studierenden eine „studienerschwerende Gesundheitsbeeinträchtigung“ (Meddendorf et al. 2013: 17).

Ziele

- Auf Augenhöhe berichten
- Klischees & Stereotype vermeiden
- Damit: Forderungen der UN-Behindertenrechtskonvention erfüllen

Einleitung

Wie in der **UN-Behindertenrechtskonvention** in Artikel 8 Absatz 2 b festgelegt, besteht die Verpflichtung, „Klischees, Vorurteile und schädliche Praktiken gegenüber Menschen mit Behinderungen, einschließlich aufgrund des Geschlechts oder des Alters, in allen Lebensbereichen zu bekämpfen“ (offizielle Übersetzung). Dies gilt auch und insbesondere für Hochschulen als öffentliche Institutionen. Der Begriff Behinderung umfasst „eine **Vielzahl heterogener (auch unsichtbarer) Erscheinungsformen** von gesundheitsrelevanter Differenz“ (Bösl, Klein & Waldschmidt 2010: 7, eigene Hervorhebung): „Zu den Menschen mit Behinderungen zählen Menschen, die langfristige körperliche, seelische, geistige oder Sinnesbeeinträchtigungen haben, die in Wechselwirkung mit verschiedenen Barrieren ihre volle und wirksame Teilhabe gleichberechtigt mit anderen an der Gesellschaft behindern können.“ (UN-Behindertenrechtskonvention, Art. 1 – Schattenübersetzung von NETZWERK ARTIKEL 3 e. V.)

Aufgrund der fehlenden Kontakte vieler Personen zu Menschen mit krankheits- oder behinderungsbedingten Einschränkungen sind Medieninhalte eine wichtige Informationsquelle (Radtke 2003: 7). In Artikel 8 Absatz 2 c der Konvention wird die Rolle der Medien besonders hervorgehoben und betont, dass diese „Menschen mit Behinderungen in einer dem Zweck dieses Übereinkommens entsprechenden Weise darzustellen“ haben. In medialen Repräsentationen behinderter Menschen sollte sich deshalb widerspiegeln, dass es sich um eine sehr heterogene Gruppe handelt, zu der nicht nur **Menschen mit sichtbaren Behinderungen** zählen, wie Rollstuhlfahrer*innen, sondern auch **Menschen mit unsichtbaren Behinderungen und chronischen Krankheiten**. Stereotype Darstellungen behinderter Menschen verzichten auf diese Differenzierungen und dienen häufig der „Selbstvergewisserung“ Nicht-Behinderter: Sie transportieren „ein Gefühl von Kontrolle und vermeintlicher Sicherheit, dass man selbst ja ‚gesund‘ sei“ (Maskos 2015: 313). Da es in der vorliegenden Broschüre um visuelle Repräsentationen geht, spielen nicht sichtbare Behinderungen bzw. psychische Beeinträchtigungen hier dennoch eine untergeordnete Rolle.

Problematik bei der Darstellung behinderter Menschen

- Menschen mit Behinderung werden oft stereotyp dargestellt. Dabei überwiegen zwei **Klischees**:
 - der behinderte Mensch als **hilfloses Opfer** seines Schicksals;
 - der behinderte Mensch als **Superheld*in** – in den USA wird dies das Stereotyp des „Superkrüppel“ genannt.

- Die Behinderung einer Person steht oft im Mittelpunkt der Berichterstattung, auch wenn das Thema eigentlich ein anderes ist.
- Menschen mit (sichtbarer) Behinderung werden nur zum Zweck eingesetzt, Vielfalt zu repräsentieren (vgl. *Kapitel Repräsentationen von Geschlecht und Gender, Unterkapitel Symbolpolitik*).

BEZEICHNUNGEN

Menschen mit Behinderung vs. Behinderte: Im Gegensatz zum früher üblichen Begriff „Behinderte“ wird bei den Begriffen „Menschen mit Behinderung“ bzw. „behinderter Mensch“ der Mensch in den Vordergrund gestellt. Eine weitere Alternative bietet der Begriff „Menschen mit Assistenzbedarf“ (Radtke 2003: 5). Der Begriff „Behinderte“ sollte zudem vermieden werden, weil er eine heterogene Gruppe von Menschen vereinheitlicht einzig aufgrund des Merkmals „Behinderung“.

Mensch mit Lernschwierigkeiten vs. geistige Behinderung: Der Begriff „Mensch mit Lernschwierigkeit“ stellt eine Selbstbezeichnung dar und wird von Betroffenen deshalb gegenüber dem umstrittenen Begriff „geistige Behinderung“ häufig bevorzugt.

Gesunde & Kranke: Die Binarität der Begriffe suggeriert, dass es sich hier um zwei eindeutige und voneinander abgrenzbare Zustände handelt. Dies verdeckt, dass die Übergänge fließend sind, die Zustände nicht statisch und die Klassifizierungen zeit- und kulturabhängig sind. Als Benennung für Menschen mit Behinderung ist der Begriff „krank“ irreführend, da die Behinderung meist nicht vorübergeht, aber auch nicht mit Schmerzen verbunden sein muss.

Quelle: <http://leidmedien.de/journalistische-tipps/begriffe-von-a-bis-z/>

Dort findet sich auch eine umfangreiche Liste mit weiteren wichtigen Begriffen.



Was kann ich beachten?

- Sich über **Selbstbezeichnungen** informieren und diese verwenden (siehe Kasten).
- **Stereotype vermeiden:** Sowohl auf Glorifizierungen verzichten als auch auf Mitleids-/Opferbeiträge.
- **Verkindlichung vermeiden:** Dazu gehört z. B. auch, erwachsene Menschen mit Lernschwierigkeiten nicht nur mit Vornamen zu nennen.
- **Auf Binaritäten und Differenzierungen zwischen „den Normalen“ und „den Behinderten“ als Gruppen verzichten:** Menschen können vielfältige Behinderungen haben; alle zu einer Gruppe zusammenzufassen, wird der Wirklichkeit deshalb nicht gerecht.

Diese Hinweise wurden der Website **Leidmedien.de** entnommen. Dort gibt es weitere Informationen zu aktuell verwendeten (Selbst-)Bezeichnungen.

Formulierungen

Vorsicht bei den häufig zu findenden **Formulierungen bzw. Floskeln**, die auf der nächsten Seite aufgeführt sind. Bei den meisten handelt es sich um Unterstellungen, diese sollten vermieden werden. Im Folgenden werden einige klischeehafte Begrifflichkeiten aufgeführt und mögliche Alternativen vorgestellt. Die Beispiele stammen von leidmedien.de sowie Götzinger und Neumüller (2003: 22). Sie bieten einen guten Anhaltspunkt, müssen aber – wie andere Selbstbezeichnungen auch – nicht bei allen Mitgliedern der Minderheit auf Zustimmung treffen.

Person x leidet an Krankheit y/Person x ist „Opfer“ einer Behinderung

Problem	Oft unzutreffend bzw. stimmt häufig nicht mit Selbstbild überein. Lässt behinderte Menschen passiv erscheinen.
Reflexionsfragen	Leidet die Person wirklich? Sieht sich Person x als Opfer? Hat man das erfragt oder beruht dies auf einer Vermutung? Wie wird Person x von außen behindert – etwa dadurch, dass Gebäude nicht barrierefrei zugänglich sind?
Formulierungshilfen	Person x hat Krankheit y. Person x lebt mit Behinderung y. Eventuell muss die Krankheit auch nicht benannt werden, sondern es reicht ein allgemeiner Verweis darauf, dass die Person im Rollstuhl sitzt etc., anstatt eine „Diagnose“ abzuliefern. Hier können Sie sich fragen, ob die Nennung der Krankheit/Behinderung wirklich zum Thema beiträgt oder ob auf sie verzichtet werden kann.

Person x ist an den Rollstuhl gefesselt (alternativ: gebunden)

Problem	Betont Passivität. Belegt den Rollstuhl negativ – dabei ist er für viele behinderte Menschen ein nützliches Hilfsmittel, um Bewegungsfreiheit zu erlangen.
Reflexionsfrage	Welche Vorstellung steckt hinter der Formulierung?
Formulierungshilfen	Andere Verben wählen: z. B. einen Rollstuhl (be)nutzen, im Rollstuhl sitzen, auf den (Gebrauch eines) Rollstuhl(s) angewiesen sein, mit ihm unterwegs sein.
Tipp von Leidmedien	„Falls Sie doch mal einen Menschen treffen sollten, der an einen Rollstuhl gefesselt ist – binden Sie ihn sofort los!“

Person x hat ein „tragisches Schicksal“

Problem	Die Formulierung stellt Menschen mit Behinderung als Opfer dar. Eine Behinderung wird von den Betroffenen nicht nur als negatives Schicksal begriffen, sondern kann „auch Gewinn bedeuten“.
Reflexionsfrage	Welche Vorstellung steckt hinter der Formulierung?

Person x ist tapfer, meistert ihr Schicksal, überwindet die Krankheit/Person x macht etwas bzw. hat etwas erreicht trotz ihrer Behinderung

Problem	Die Adjektive und Verben stellen Menschen mit Behinderung als Übermenschen dar.
Reflexionsfrage	Was möchte ich damit ausdrücken?
Formulierungshilfen	Auf die genannten Formulierungen sollte verzichtet werden. Stattdessen neutrale Formulierungen wählen, die Individuen unabhängig von ihrer Beeinträchtigung wahrnehmen bzw. Errungenschaften nicht im Rahmen dieser interpretieren. Beispiel: Person x schafft etwas mit ihrer Behinderung.

Gebärdensprachdolmetscher*innen

Um audiovisuelle Veranstaltungsdokumentationen auch für gehörlose Menschen rezipierbar zu machen, bietet es sich an, nicht nur die Redner*in, sondern auch die übersetzende **Gebärdensprachdolmetscher*in** zu **filmen**. Da dies mit erheblichem finanziellen Aufwand verbunden ist, bietet sich dies besonders bei Veranstaltungen an, bei denen sowieso eine Dolmetscher*in anwesend ist – wie beispielsweise beim Neujahrsempfang für Verwaltungsangestellte der Goethe-Universität. Weil die deutsche Schriftsprache für von Geburt an gehörlose Menschen häufig als Fremdsprache empfunden wird, werden sie unter Umständen eine Dolmetscher*in der Untertitelung vorziehen. Spätertaubte und schwerhörige Menschen hingegen bevorzugen häufig **Untertitelungen** bzw. den Einsatz einer **Schriftdolmetscher*in**, welche das gesprochene Wort live transkribiert.

Bildliche Repräsentation

Heterogenität gefordert

Wie oben beschrieben, sollten Menschen mit krankheits- oder behinderungsbedingten Einschränkungen als heterogene Gruppe betrachtet werden, was sich auch in ihren Repräsentationen widerspiegeln muss. Dies gilt nicht nur im Hinblick auf die Form ihrer Behinderung oder Krankheit, sondern auch in Bezug auf andere Diversitätsdimensionen wie Geschlecht, Alter, Ethnizität, soziale Herkunft, sexuelle Orientierung, Religion, Weltanschauung usw. Das bedeutet, alle in den anderen Kapiteln angesprochenen Dimensionen sind auch hier relevant, wie die folgenden Bilder der Fotodatenbank Shutterstock zeigen.

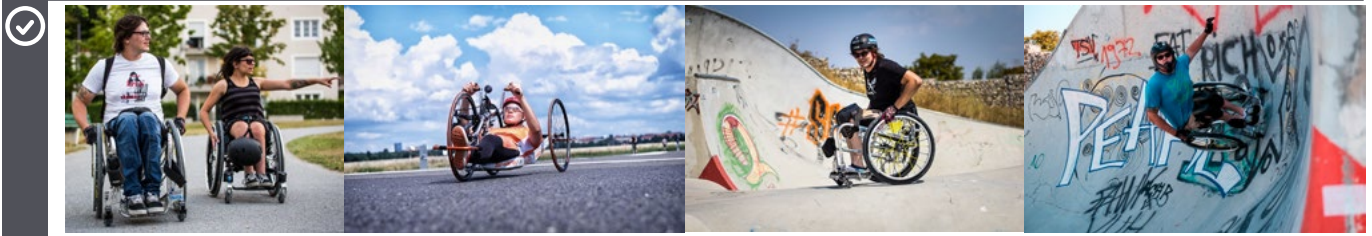


Fotodatenbank Gesellschaftsbilder.de

Auf der Website [Gesellschaftsbilder.de](https://www.gesellschaftsbilder.de) werden kostenfrei Bilder zur Verfügung gestellt. Bei diesen wurde darauf geachtet, Menschen mit Behinderung fernab von Klischees darzustellen und stattdessen **„Perspektiven ‚auf Augenhöhe‘ einzunehmen“** (eigene Hervorhebung). In der Fotodatenbank sind aktuell (Stand: August 2016) circa 500 Bilder abrufbar. Die Bilder können nach unterschiedlichen Kriterien sortiert werden, u. a. nach Art der Behinderung und nach Persönlichkeiten. Eine Suche nach Keywords ist ebenfalls möglich. Die **auf den folgenden Seiten** verwendeten Beispielbilder stammen von der Website [Gesellschaftsbilder.de](https://www.gesellschaftsbilder.de).

An den Rollstuhl gefesselt? Mitnichten!

Das sprachliche Klischeebild der „gefesselten“ Rollstuhlfahrer*in findet sich häufig auch in der Bildsprache wieder: Der Rollstuhl wird als Behinderung und Einschränkung gezeigt. Dem können Sie entgegenwirken, indem Sie vermitteln, wie der **Rollstuhl als Mobilitätsmittel** von seinen Besitzer*innen eingesetzt wird.²⁴ Die folgende Reihe zeigt die Wheelchairskater*innen Lisa Schmidt und David Lebuser sowie die Handbikerin Christiane Reppe.

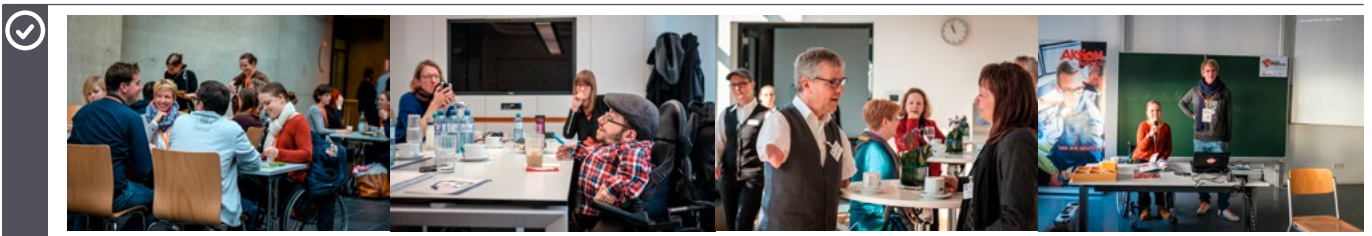


! „Wir Betroffenen sähen uns gerne als gewöhnliche Menschen dargestellt, die – auch wenn sie vielleicht anders aussehen, anders funktionieren oder Probleme anders anpacken – durchaus leistungs-, entscheidungs- und teilnahmefähig sind.“
(Wehrli 2004: 7, zit. nach Renggli 2004: 3)

Mit diesen Bildern präsentieren Sie Rollstuhlfahrer*innen **aktiv statt passiv und hilfsbedürftig** wie in vielen herkömmlichen Darstellungen. Damit umgehen Sie auch einen weiteren Klassiker der stereotypen Repräsentation von Rollstuhlfahrer*innen: Die verzweifelt anmutende Rollstuhlfahrer*in, die vor einer Treppe steht und nicht mehr weiter weiß. Dieses Bild verweist zwar auf Behinderungen und physische Barrieren, denen sich Rollstuhlfahrer*innen ausgesetzt sehen, zeigt diese aber andererseits als hilflos und passiv.

Mittendrin statt nur dabei

Die möglichen körperlichen und/oder geistigen Einschränkungen eines Menschen sollten nicht nur dazu dienen, die Betroffenen aufgrund ihrer Beeinträchtigungen als Normabweichung und in ihrer Rolle als Behinderte darzustellen. Das bedeutet, Menschen mit krankheits- oder behinderungsbedingten Einschränkungen sollten nicht immer nur dann auftreten, wenn es um ihre Behinderung geht. Stattdessen können sie ebenso in **alltäglichen Situationen** dargestellt werden oder wie nicht-behinderte Personen als „Beiwerk“ fungieren. Dazu gehört auch, behinderte Menschen nicht nur „unter sich“, sondern auch gemeinsam mit nicht-behinderten Menschen abzubilden. Folgende Fotos dienen als Beispiele dafür, wie man **Menschen mit Behinderung als Teil der Gesellschaft** zeigen kann, ohne ihre Sonderrolle zu betonen.²⁵



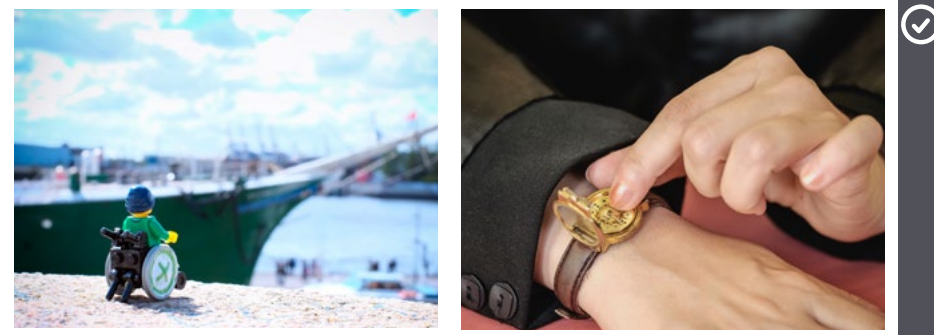
Yes, we can!

Auch im Hinblick auf Berufe sollten Sie die **Klischeefalle vermeiden** und **auf Vielfalt achten**. Menschen mit Behinderung arbeiten nicht nur in einer Behindertenwerkstatt. Sie können Musiker sein wie der Rapper Graf Fidi, Schauspielerinnen wie Carina Kühne, Rechtsanwältin wie Pamela Pabst, Kampftainer wie Benjamin Piwko oder Tänzerin wie Neele Buchholz.²⁶



Symbolische Darstellungen

Eine weitere Möglichkeit der Repräsentation von Menschen mit Behinderung ist die Verwendung von symbolischen Bildern. Dabei gilt es auch hier, Stereotype und immer gleiche Symbolbilder wie die Blindenbinde zu vermeiden. Auf den folgenden beiden Bildern sehen wir zum einen die Playmobilfigur Wheely beim Hamburgbesuch und zum anderen die Rechtsanwältin Pabst beim AbleSEN ihrer Blindenuhr.²⁷



Darstellungen von Menschen ohne sichtbare Behinderung

Da der größte Teil krankheits- und behinderungsbedingter Einschränkungen nicht äußerlich in Erscheinung tritt, ist es auch denkbar, Bilder auszuwählen bzw. anzufertigen, die Menschen ohne sichtbare Behinderung zeigen. Dies trägt zwar nicht dazu bei, visuelle Unterrepräsentationen abzubauen, kann aber – insofern aus dem Kontext oder der Text-Bildbeziehung hervorgeht, dass es sich um Menschen mit Behinderung handelt – dazu beitragen, dass sich die Wahrnehmung von nicht körperlich oder psychisch eingeschränkten Menschen ändert. Ein Beispiel, bei dem diese Art der Repräsentation denkbar ist, wäre die Illustration eines Flyers mit Beratungsangeboten für Menschen mit Behinderungen.

Die Perspektive macht's aus

Die gewählte Perspektive beim Anfertigen eines Fotos ist ein wichtiges Mittel bei der Konstruktion von Hierarchien (vgl. *Kapitel Bildkomposition und Hierarchien*) und kann dazu beitragen, Inklusionen oder Exklusionen zu schaffen. Dabei kann die **Auswahl der Perspektive** einer ausgrenzenden Praxis entgegenwirken. Eine auch im universitären Kontext häufig auftretende Situation ist eine Ansammlung von Menschen (z. B. Studierender bei einer Vorlesung oder Gäste einer Vortragsreihe), bei der Rollstuhlfahrer*innen in der ersten Reihe sitzen. Wenn von den Veranstalter*innen nicht darauf geachtet wurde, Stühle in der Mitte der Reihe zu entfernen, um für Rollstühle Platz zu schaffen, sitzen diese häufig am Ende einer Reihe – entweder am Mittelgang oder ganz außen. Hier gilt es für Sie als Fotograf*in einen Standort und eine Einstellungsgröße zu wählen, die die Person im Rollstuhl nicht an den Rand des Geschehens rückt – oder ihre Fotograf*in entsprechend zu instruieren, sollten Sie die Fotos nicht selbst machen. Lassen Sie aber auch hierbei **Sensibilität** walten und versuchen Sie nicht, Menschen ohne deren Willen in den Vordergrund zu drängen, um bestimmte Bilder zu erhalten.

Das Wichtigste in Kürze

- Informieren Sie sich über **Selbstbezeichnungen** und nutzen Sie diese.
- Vermeiden Sie klischeehafte Bilder und stereotype sprachliche Ausdrücke – dazu gehören die Klischees, die in die Kategorien „Superkrüppel“ oder Opfer fallen.
- Stattdessen: Suchen Sie nach **neuen, kreativen Bildideen**, die die Gruppe der Menschen mit Behinderung in ihrer **Heterogenität** abbilden.
- Zeigen Sie Menschen mit Behinderung (auch) in Alltagssituationen sowie gemeinsam mit Menschen ohne (sichtbare) Behinderung.
- Achten Sie beim Fotografieren auf die **Perspektive**: Vermeiden Sie etwa Menschen mit Behinderung auf der Bildebene an den Rand zu drängen.

Literatur

Bösl, Elisabeth; Klein, Anne; Waldschmidt, Anne (2010): Disability History. Einleitung. In: Bösl, Elisabeth; Klein, Anne; Waldschmidt, Anne (Hrsg.): Disability History. Konstruktionen von Behinderung in der Geschichte. Eine Einführung. Bielefeld: Transcript, S. 7-10.
Gesellschaftsbilder.de: <http://gesellschaftsbilder.de>
Götzinger, Kornelia; Neumüller, Marlies (2003): Fremddefinition → Selbstdefinition. Zur Sprache zwischen Diskriminierung und Akzeptanz. In: Integration: Österreich/Firlinger, Beate (Hrsg.): Buch der Begriffe. Sprache, Behinderung, Integration, S. 20-32. Online verfügbar unter: www.inklusiv-wohnen.de/files/Buch_der_Begriffe.pdf. Letzter Zugriff: 26.07.2016.
Leidmedien.de: <http://leidmedien.de> – auf dieser Seite findet sich auch die Broschüre „Über Menschen mit Behinderungen berichten.“ [<http://de.slideshare.net/sozialhelden/leidmedien-broschue>] sowie die Broschüre „Auf Augenhöhe. Leitfaden zur Darstellung von Menschen mit Behinderung für Medienschaffende“ [<http://de.slideshare.net/sozialhelden/auf-augenhoehe>]. Letzter Zugriff: 17.06.2016.
Maskos, Rebecca (2015): Bewundernswert an den Rollstuhl gefesselt – Medien und Sprache in einer noch nicht inklusiven Gesellschaft. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Handbuch Behindertenrechtskonvention, S. 308-319.

Masuhr, Lilian (2016): Behinderung und Medien. Ein Perspektivwechsel. In: APuZ, 9/2016, S. 29.-32. Online verfügbar unter: <http://www.bpb.de/apuz/221581/behinderung-und-medien-ein-perspektivwechsel>. Letzter Zugriff: 05.04.2016.

Middendorff, Elke; Apolinarski, Beate; Poskowsky, Jonas; Kandulla, Maren; Netz, Nicolai (2013): Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in Deutschland 2012. 20. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks durchgeführt durch das HIS-Institut für Hochschulforschung. Online verfügbar unter: www.studentenwerke.de/de/content/20-sozialerhebung-des%20deutschen-studentenwerks. Letzter Zugriff: 13.04.2016.

Radtke, Peter (2003): Zum Bild behinderter Menschen in den Medien. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 08/2003, S. 7-12. Online verfügbar unter: <https://www.bpb.de/system/files/pdf/Q72JKM.pdf>. Letzter Zugriff: 07.06.2016.

Renggli, Cornelia (2004): Behinderung in den Medien. Sichtbar und unsichtbar zugleich. In: Medienheft vom 23. November 2004, S. 1-4. Online verfügbar unter: http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k23_Renggli-Cornelia.pdf. Letzter Zugriff: 13.09.2016.

UN-Behindertenrechtskonvention. Offizielle Übersetzung und Schattenübersetzung. Online verfügbar unter: https://www.behindertenbeauftragter.de/SharedDocs/Publikationen/DE/Broschuere_UNKonvention_KK.pdf?__blob=publicationFile. Letzter Zugriff: 07.06.2016.

Verweise

²⁴ Copyright (von links nach rechts): Jörg Farys, Andi Weiland, Jörg Farys, Andi Weiland (alle Gesellschaftsbilder.de)

²⁵ Copyright (alle Bilder der Reihe): Andi Weiland (OpenTransferCamp, Sozialhelden e. V., Gesellschaftsbilder.de, OpenTransferCamp)

²⁶ Copyright (von links nach rechts): CBM/Farys, Andi Weiland (Gesellschaftsbilder.de), Jörg Farys (Die Projektoren), Daniela Buchholz (www.danielabuchholz.de), Andi Weiland (Gesellschaftsbilder.de)

²⁷ Copyright (beide Bilder): Andi Weiland (Gesellschaftsbilder.de)

REPRÄSENTATIONEN VON MENSCHEN UNTERSCHIEDLICHEN ALTERS

- Ziele
- Einleitung
- Die Verwobenheit von Alter mit anderen Diversitätsdimensionen
- Heterogenität
- Reflexionsfragen
- Das Wichtigste in Kürze

Ziele

- Ein Verständnis dafür bekommen, inwiefern das Alter eine Rolle bei medialen Repräsentationen spielt
- Erkennen, welche Personengruppen durch ihr Alter benachteiligt werden und auf welche Weise dies geschehen kann
- Ideen bekommen, wie man Alter vielfältiger darstellen kann



Einleitung

Alter ist insofern eine besondere Diversitätskategorie, als jeder Mensch im Normalfall alle Altersstufen durchläuft. Gängig ist beispielsweise die Einteilung Babys/Kleinkinder, Kinder, Jugendliche, Erwachsene, Senior*innen. Die **Festlegung der Altersstufen** muss jedoch nicht so sein, wie sie gegenwärtig ist. Das Beispiel der Volljährigkeit zeigt, wie **orts-, kultur- und zeitabhängig** Alters-einteilungen sind. In den USA ist man etwa erst mit 21 Jahren volljährig, in Deutschland hingegen bereits mit 18 Jahren. Und auch das war nicht immer so: Bis 1974 lag die Volljährigkeit auch hierzulande drei Jahre höher.

An der Universität korrelieren die Altersstufen häufig mit bestimmten Ausbildungs- bzw. Beschäftigungsverhältnissen. In der Wissenschaft sind dies zum Beispiel Studierende, Angehörige des Mittelbaus und Inhaber*innen von Professuren. Allerdings kann es hier auch zu Abweichungen kommen, wenn zum Beispiel eine wissenschaftliche Mitarbeiterin jünger ist als ihr Studierender. In medialen Repräsentationen werden häufig Menschen gezeigt, die den Vorstellungen einer bestimmten Statusgruppe im Hinblick auf ihr Alter prototypisch entsprechen. Bei der Statusgruppe der Studierenden ist dies etwa eine Student*in Anfang 20. Dadurch wird die Vielfalt, die es bei der Altersstruktur gibt, nicht angemessen abgebildet. Tendenziell gilt: **Stereotype und diskriminierende Mediendarstellungen** finden sich für jede Altersstufe, aber vor allem ältere Menschen werden benachteiligt (Licker, Formanek & Gerstmann 2013: 34). Dies kann sich darin äußern, dass sie unterrepräsentiert sind oder durch eine einseitige Darstellung.

Die Verwobenheit von Alter mit anderen Diversitätsdimensionen

Die Diversitätskategorie Alter steht nicht für sich, sondern tritt in Wechselwirkung mit anderen Dimensionen der Vielfalt. Die Zusammenhänge werden exemplarisch an zwei Korrelationen aufgezeigt: Alter und Bildung sowie Alter und Geschlecht.

Alter und Bildung

Generell wird **Jugend und Jugendlichkeit** in den westlichen Medien höher geschätzt als **Alter und Altern**. Mit jungem Alter verknüpfte Werte wie Fitness, Vitalität und jugendliches Aussehen werden positiv beurteilt, mit hohem bzw.

höherem Alter verbundene Eigenschaften wie Hilfsbedürftigkeit, Langsamkeit und eventuelle körperliche und/oder geistige Eingeschränktheit hingegen häufig negativ dargestellt. An Hochschulen ist der Fall etwas anders gelagert. Hier kann ein höheres Alter durchaus zu einem größeren Ansehen führen. Jedoch hängt dies stark vom **Bildungsgrad** ab bzw. der im Normalfall damit verbundenen beruflichen Position, die eine Person innehat. Bei Wissenschaftler*innen wird hohes bzw. **höheres Alter** nicht unbedingt negativ gewertet, denn es kann als Indiz dafür gelten, einen größeren Wissensschatz zu haben, wodurch der **Expert*innenstatus** einer Person wächst. Angestellte in Bereichen, die einen weniger hohen Bildungsgrad als Zugangsvoraussetzung haben, wie Verwaltungsangestellte, beispielsweise Service-Mitarbeitende in der Gebäudeverwaltung oder in Sekretariaten, sehen sich potenziell mit mehr Vorurteilen konfrontiert, wenn sie älter werden.

Alter und Geschlecht

Alter wird **geschlechtsabhängig** unterschiedlich **bewertet**. Vielleicht kennen Sie den Spruch, dass Männer wie Wein seien, da sie mit dem Alter immer besser würden? „Weisheiten“ zum Alter(n) bei Frauen ziehen meist in die gegenläufige Richtung: „Ein grauhaariger Mann ist ‚in den besten Jahren‘ und wirkt ‚reif‘; eine grauhaarige Frau schlechtweg ‚alt‘, was oft heißt – ‚nicht mehr attraktiv‘“ (Başbuğ 2013: 103). Wer in welchem Alter wie dargestellt wird, hat viel mit Gesellschaftsstrukturen zu tun. Auch die Ansichten darüber, bei welchem Geschlecht ab welchem Zeitpunkt von Alter(n) gesprochen wird, unterscheiden sich grundlegend: „So erfolgt die soziale Alterszuschreibung an Frauen besonders früh: bereits – vor allem in der Werbung – mit 30 bzw. 40 Jahren. Ihr Altern wird medial anders dargestellt und deutlich negativer bewertet als männliches (Flicker, Formanek & Gerstmann 2013: 26). Aus bestehenden Studien ist zudem die Tendenz bekannt, dass **ältere Menschen** generell **weniger medial präsentiert** werden, als sie statistisch vertreten sind, wobei dieser Umstand **bei Frauen besonders** ausgeprägt ist (vgl. Flicker, Formanek & Gerstmann 2013: 25).

Heterogenität

An der Goethe-Universität Frankfurt mit ihren über 46.500 Studierenden und knapp 7.000 Beschäftigten (Stand 2014) herrscht im Hinblick auf die Altersstruktur eine große Diversität. Diese Vielfalt soll im Folgenden – aufgeschlüsselt nach verschiedenen Statusgruppen – näher betrachtet werden, um Rückschlüsse auf eine authentische Mediendarstellung ziehen zu können.

Studierende

Während die meisten Studierenden 22 bis 23 Jahre alt sind, waren immerhin ein Viertel der Studierenden an der Goethe-Universität (ohne Promotionsstudierende) im Wintersemester 2015/16 älter als 27 Jahre und je nach Art des Studiengangs sind 3 bis 5 Prozent sogar über 40 Jahre alt. In Bezug auf ihr Alter scheinen von der Norm **abweichende Repräsentationen selten** vorzu-

kommen, zumindest, wenn es um Fotos mit illustrierendem Charakter geht. Darunter werden zum Beispiel Bilder verstanden, die den „Uni Lifestyle“ repräsentieren, etwa vom Typus „fröhliche Studierende auf dem Campus“.

Die untenstehende Grafik gibt Ihnen einen Überblick über die Altersverteilung der Studierenden an der Goethe-Universität (Stand: 2015). Die Grafik ist nach Art des Studiengangs (Bachelor, Master, Diplom/Magister/Staatsexamen etc. und Promotion) aufgeschlüsselt.

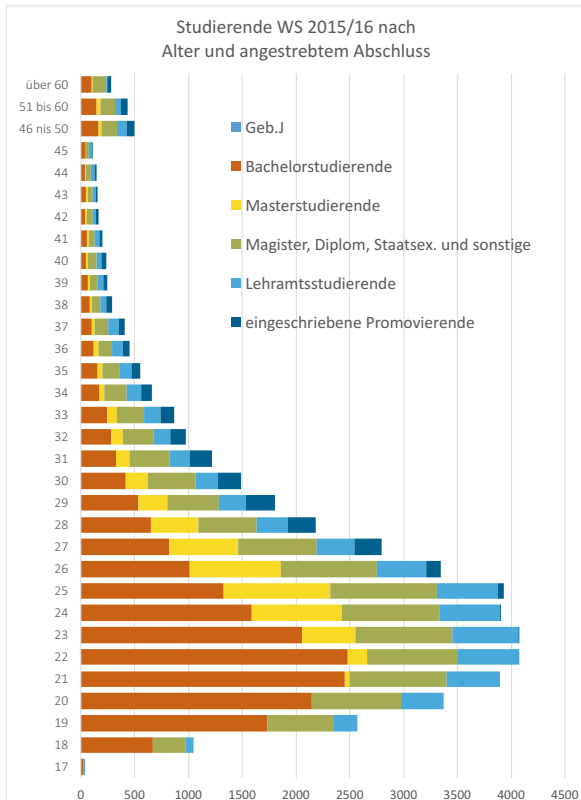


Abbildung 3: Studierende nach Alter und angestrebtem Abschluss; Quelle: Berechnung Darstellung Gender & Diversity Controlling, basierend auf: Stabsstelle Statistik und Kapazität: Studierendendaten SAP-BW, Stand WS 2015/16

Folgende Bildbeispiele zeigen, wie **heterogen** eine **Studierendenschaft** hinsichtlich des Alters sein kann und versuchen, auch neben der Kategorie Alter diversitätssensibel zu sein. Die ersten drei Fotos stammen von der Bilddatenbank Shutterstock, das letzte zeigt Studierende an der Universität des dritten Lebensalters (Foto: Goethe-Universität).



Administrativ-technisches Personal

Der direkte Vergleich der Studierenden mit den Beschäftigten im administrativ-technischen Bereich zeigt, dass die Verteilung hier komplett umgekehrt ist: Es gibt wesentlich **mehr ältere** als jüngere Mitarbeiter*innen (Stand: 2015), wie die nachstehende Grafik verdeutlicht.

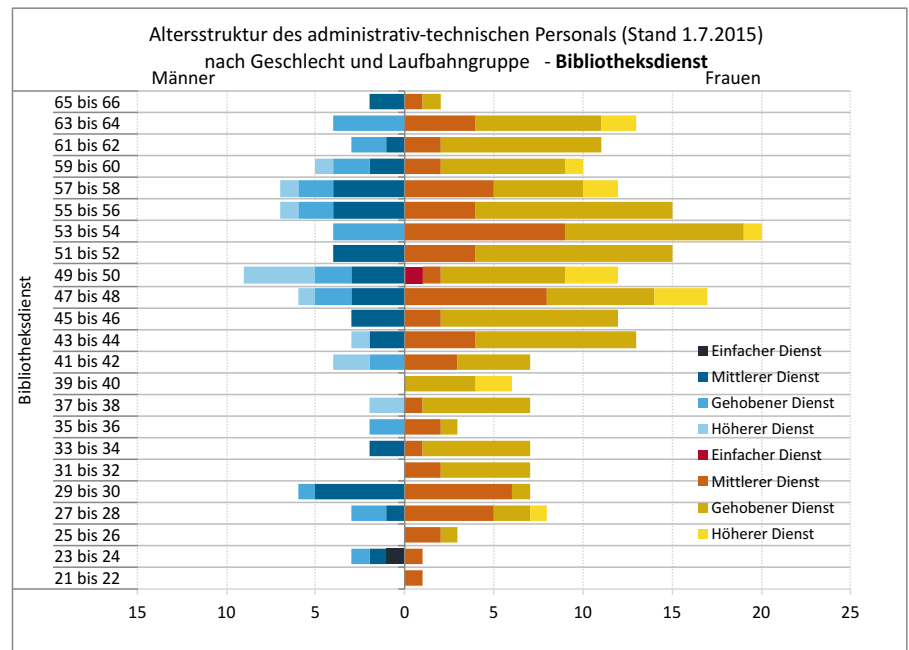


Abbildung 4: Altersstruktur des administrativ-technischen Personals; Berechnung Gender & Diversity Controlling, basierend auf: Abteilung Personalservices: SAP-Auswertung Personaldaten, Stand 1.7.2015

Die Grafik weist zum einen **Männer** und **Frauen** gesondert aus und zeigt zum anderen an, wie viele Personen in welchem **Dienstgrad** beschäftigt sind (einfacher, mittlerer, gehobener und höherer Dienst). Daraus lässt sich zum einen ablesen, dass die typische Verteilung (mehr Ältere – weniger Jüngere) insbesondere auf Menschen weiblichen Geschlechts zutrifft und auf Angestellte im mittleren und gehobenen Dienst. Das administrativ-technische Personal im höheren Dienst ist hingegen zu mehr als zwei Dritteln unter 50 Jahre alt, wobei sich unter den älteren Mitarbeitenden im höheren Dienst fast zehn Prozent mehr Männer befinden.

Die Kenntnis der tatsächlichen Verteilung der **Altersstruktur** ermöglicht es, diese in **medialen Repräsentationen** zu **berücksichtigen**, wobei ein besonderes Augenmerk auf authentische Darstellungen gelegt werden sollte. In Bezug auf das technisch-administrative Personal ist es besonders wichtig, die Präsenz der vielen älteren Mitarbeitenden – vor allem von Frauen – anzuerkennen und entsprechend sichtbar zu machen. Vergessen Sie nicht, dass Sie nicht nur die Überlagerung von Alter, Geschlecht und Dienst- bzw. Bildungsgrad berücksichtigen sollten, sondern auch im Hinblick auf **andere Diversitätskategorien** – beispielsweise den in den vorherigen Kapiteln genannten – auf **Heterogenität** zu achten.

Wissenschaftliches Personal

Die Altersstruktur des wissenschaftlichen Personals (Stand 2015) weist im Vergleich zu der im technisch-administrativen Bereich genau eine umkehrte Form auf: Es gibt deutlich **mehr jüngere als ältere Wissenschaftler*innen**. Während im jüngeren Segment unter 29 Jahren nahezu ausschließlich befristetes, nicht promoviertes Personal tätig ist und die Geschlechterverhältnisse hier relativ ausgewogen erscheinen, gibt es mit steigendem Bildungsgrad bzw. im Bereich der Professuren einen deutlichen Überhang bei Männern.

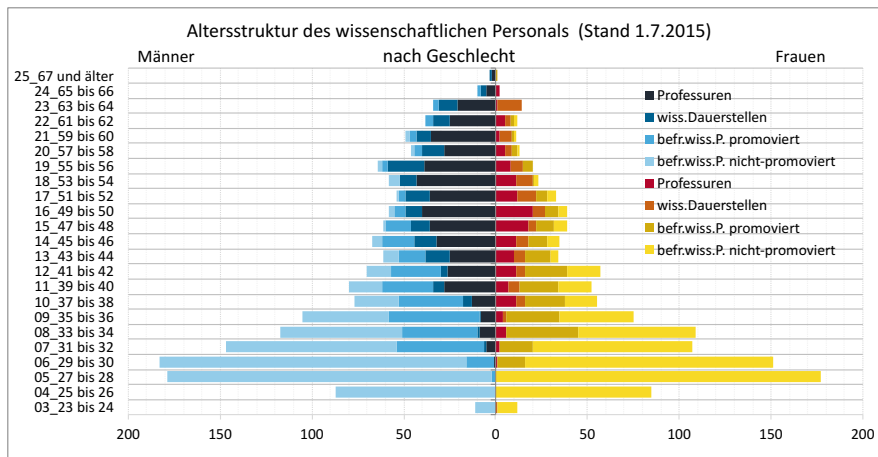


Abbildung 5: Altersstruktur des wissenschaftlichen Personals nach Geschlecht; Berechnung Gender & Diversity Controlling, basierend auf: Abteilung Personalservices: SAP-Auswertung Personaldaten, Stand 1.7.2015

Zur Frage, ob bzw. wann es angemessen ist, bei **medialen Repräsentationen** von der tatsächlichen Verteilung abzuweichen und beispielsweise im Vergleich zum statistischen Vorhandensein überproportional viele Professorinnen zu zeigen, lesen Sie bitte das *Kapitel Repräsentationen von Geschlecht und Gender* und hier insbesondere den Abschnitt zur **Symbolpolitik**.

Reflexionsfragen

Im Hinblick auf die Diversitätskategorie Alter steht nicht die Frage im Vordergrund, welche Altersgruppen an der Universität medial unterrepräsentiert sind, sondern Sie sollten sich fragen:

- Im Hinblick auf **welche Diversitätsdimensionen** sind die verschiedenen **Altersgruppen** (noch nicht) medial **vertreten**?

Es gibt zwar Repräsentationen aller Altersgruppen ab Studieneintrittsalter bis zum Rentenalter und darüber hinaus, jedoch sind **nicht alle Statusgruppen gleichermaßen medial präsent**. Achten Sie deshalb insbesondere auf Korrelationen mit anderen Diversitätsdimensionen. Hilfreiche Fragen können dabei zum Beispiel sein:

- Kenne ich die **tatsächliche Altersstruktur** der Gruppe, die ich abbilden will? Was sind meine Gründe, um möglichst nah an dieser zu bleiben bzw. bewusst davon **abzuweichen**? Wo sind die „Peaks“ bei der Altersverteilung?

- Bilde ich im Hinblick auf Alter eine **möglichst große Spannbreite** ab?
- Habe ich **Überkreuzungen mit anderen Diversitätsdimensionen** wie z. B. Geschlecht beachtet? Welche Korrelationen ergeben sich und sind diese gewollt?
- Habe ich versucht, **Klischees** in Bezug auf Alter zu **vermeiden**?

Das Wichtigste in Kürze

- Trauen Sie sich, auch mal **Klischees** und typischen Bildern **entgegenzuarbeiten**: Zeigen Sie zum Beispiel auch vom Durchschnittsalter abweichende Studierende in Ihren medialen Erzeugnissen.
- Versuchen Sie Klischees, die **Alter und Geschlecht** verknüpfen, zu vermeiden.
- Führen Sie sich vor Augen, welche **Altersgruppen innerhalb der jeweiligen Statusgruppen unterrepräsentiert** sind.
- Heterogenität umfasst viele Ebenen: Versuchen Sie in Bezug auf Alter und **andere Diversitätsdimensionen** (wie etwa Ethnizität oder Behinderung) möglichst viel Vielfalt abzubilden.

Literatur

Başbuğ, Bengü (2013): Ewige Jugend. Mythos in einer alternden Gesellschaft. In: Schwender, Clemens; Hoffmann, Dagmar; Reißmann, Wolfgang (Hrsg.): Screening Age. Medienbilder – Stereotype – Altersdiskriminierung. München: kopaed, S. 99-113.

Flicker, Eva; Formanek, Nina; Gerstmann, Katja (2013): Mediale Repräsentationen von Alte/r/n in Bild und Text. In: Schwender, Clemens; Hoffmann, Dagmar; Reißmann, Wolfgang (Hrsg.): Screening Age. Medienbilder – Stereotype – Altersdiskriminierung. München: kopaed, S. 23-38.

REPRÄSENTATIONEN VON FAMILIE

- Ziele
- Einleitung
- Familie & Bild-Text-Relationen:
Stolpersteine und Lösungen
- Reflexionsfragen
- Das Wichtigste in Kürze
- Weg von der Standardfamilie – Bildideen



Ziele

- Klischees vermeiden
 - Nicht nur idealtypische Familienformen zeigen – diese sind sowieso bereits stark medial vertreten
 - Stattdessen: Die Vielfalt der verschiedenen Formen des familiären Zusammenlebens widerspiegeln
-

Einleitung

Das mediale Bild von Familien ist sehr homogen. Meist besteht die Repräsentation der Standardfamilie aus Mutter, Vater und zwei Kindern – ein Mädchen und ein Junge, beide in einem ähnlichen Alter. Nicht selten handelt es sich bei den Eltern um Mittdreißiger, die weiß sind, helle oder zumindest nicht allzu dunkle



Abbildung 6: Die typische Familie in den Medien

Haare haben und die somit als „deutsch“ gelesen werden können (vgl. Abb. 6; Foto von Shutterstock). Weiter trübt nichts den Eindruck, dass es sich um die leiblichen Kinder der heterosexuellen Eltern handelt. Diese typische Medienfamilie lacht und strahlt in die Kamera, scheint keine Geldsorgen zu haben und Teil der Mittelschicht zu sein. Eine solche Darstellung ist zwar nicht falsch, sondern spiegelt eine in Deutschland existierende Lebensform wider. Problematisch ist dabei jedoch zum einen, dass sie nur einen kleinen Teil der Formen familialen Zusammenlebens repräsentiert. Denn die Familienformen sind im 21. Jahrhundert vielfältig: alleinerziehende Mütter und Väter; Familien mit nur einem Kind; Familien mit mehr als zwei Kindern; Adoptivfamilien; Regenbogenfamilien²⁸; Patchwork-Familien²⁹; Familien mit verheirateten und unverheirateten Lebenspartner*innen; Familien mit Geschwisterkindern, die große Altersunterschiede haben; Familien mit Elternteilen, die große Altersunterschiede haben; Familien, in denen ein oder beide Elternteile berufstätig sind oder arbeitslos;

Familien, bei denen ein oder mehrere Kinder eine sichtbare oder unsichtbare Behinderung haben, und neuerdings Co-Parenting-Familien³⁰ – die Liste ist lang und ließe sich weiter fortführen. Zum anderen sind Familien in Deutschland nicht immer einem christlich-westlichen Selbstbild verhaftet. Sie können bi- oder sogar multinational sein oder lassen sich aufgrund der vielfältigen Erfahrungshorizonte ihrer Mitglieder nicht einfach bestimmten Nationalitäten oder einer spezifischen Kultur zuordnen. Die Abweichungen von der beschriebenen Standardfamilie können sichtbar sein oder nicht visuell erkennbar. Um der komplexen Wirklichkeit mit ihren heterogenen Familienformen gerecht zu werden, gilt es, auch in der Mediendarstellung von Familien Heterogenität zu zeigen. Dabei geht es nicht darum, diese Vielfalt innerhalb eines Bildes darzustellen, sondern über eine größere Einheit (Website, Broschüre etc.) hinweg (vgl. *Kapitel Binnenpluralität*).

Familie & Bild-Text-Relationen: Stolpersteine und Lösungen

Uneindeutigkeit als Vorteil

Eine Eigenschaft bildlicher Repräsentationen ist es, dass nicht immer eindeutig sein muss, in welchem verwandtschaftlichen Verhältnis die gezeigten Personen zueinander stehen. Dies bringt Vor- und Nachteile mit sich. So kann es vorteilhaft sein, dass Sie in der Schwebe lassen können, ob es sich um eine Regenbogenfamilie handelt oder um zwei Freundinnen mit ihren jeweiligen Kindern. Auch dass nicht immer klar unterschieden werden muss, ob es sich bei einer bildlich dargestellten Familie um eine Regenbogen-, eine Patchwork- und oder eine Adoptivfamilie handelt, bietet Interpretationsspielräume auf Seiten der Betrachter*in, die durchaus erwünscht sein können. Unproblematisch ist dies, wenn es sich um Bilder handelt, die lediglich illustrativen Charakter haben. So spricht beispielsweise nichts dagegen, dass nicht genau benannt wird, ob ein Mann mit einem Kind ein alleinerziehender Vater ist oder lediglich ohne seine Partner*in dargestellt wird. Auch muss nicht zwingend erklärt werden, ob eine Frau in den Vierzigern mit einem Baby eine ältere Mutter oder eine junge Großmutter ist.

Stolpersteine

Die Uneindeutigkeit von Bildern birgt aber auch Gefahren. So können Bilder in einen Kontext gestellt werden, der schlicht nicht stimmt, sondern zu irreführenden Annahmen verleitet. Diese Gefahr besteht vor allem, wenn es sich um authentische Bilder handelt, also Fotos, die „echte“ Personen zeigen (im Gegensatz zu den sogenannten „Stockfotos“ aus Bilddatenbanken). Wenn zwei Freundinnen abgebildet werden, die mit ihren jeweiligen Kindern auf dem Spielplatz spielen, und dies als Beispiel für eine Regenbogenfamilie verwendet wird, kommt es zu einer Verzerrung der Realität – die dargestellten Personen werden sich vermutlich falsch repräsentiert fühlen. Ein solcher Kontext kann bewusst hergestellt werden, es besteht aber auch die Möglichkeit, dass die

Zahlen und Fakten

1.970 von 4.780 Beschäftigten der Goethe-Universität haben Kinder. Für Studierende liegen für die Goethe-Universität keine Zahlen vor, in Deutschland sind es fünf Prozent. (Middendorff et al. 2013: 480)



Anordnung von Bild- und Textelementen in räumlicher Nähe auf einer Website oder in einer Broschüre dazu führt, dass die Leser*innen Bezüge herstellen, die bei der Auswahl der Fotos so nicht gewollt waren. Auch Überschriften werden von den Rezipient*innen dazu verwendet, einzuordnen, wie durch Bilder vermittelte Informationen zu interpretieren sind. Hier liegt es an Ihnen als Gestalter*in der Materialien der Öffentlichkeitsarbeit, mögliche Bezüge zu antizipieren und auf Eindeutigkeit und Richtigkeit zu achten.

Lösungsmöglichkeit

Bis zu einem gewissen Grad ist die Wahrnehmung der Rezipient*innen über die Positionierung der Fotos in Relation zu Überschriften/Textblöcken steuerbar. Dennoch kann es zu Missverständnissen kommen. Eine Möglichkeit, Eindeutigkeit herzustellen, besteht darin, Text-Bildrelationen sprachlich aufzugreifen. Dies kann im Fließtext geschehen oder durch klärende Bildunterschriften. Diese mögen etwas altbacken wirken, sorgen aber insbesondere bei authentischen Bildern dafür, Klarheit herzustellen. Je persönlicher die Textbezüge ausfallen, desto individualisierter wirkt die jeweilige Familie. Dadurch wird das Risiko gemindert, dass die gezeigten Personen lediglich stellvertretend für die jeweilige (meist von der Norm abweichende) Familienform wahrgenommen werden.

Lösungsmöglichkeiten	
Unpersönlich und damit potenziell instrumentalisierend	Lesbisches Pärchen mit ihren Kindern
Persönlich und damit wertschätzender	Aylin Gül und Friederike Gül-Schmidt und ihre beiden Kinder Tom und Erkan; ODER: Familie Gül

Bei Fotos aus Bilddatenbanken wird im Normalfall nicht aufgeführt, wie die Personen auf den Fotos heißen, weshalb eine persönliche Benennung nicht möglich ist.

Und wenn ich den Kontext nicht kenne?

Immer wieder wird es passieren, dass Sie Bilder finden – beispielsweise in Ihrem eigenen Bildarchiv – und nicht wissen, in welchem Kontext das Foto entstanden ist bzw. in welcher Beziehung die gezeigten (authentischen) Personen zueinander stehen. In diesem Fall sollten Sie versuchen, den Kontext des Bildes zu recherchieren. Wenn das Bild entsprechend verschlagwortet ist, kann dies äußerst hilfreich sein. Falls eine Verschlagwortung fehlt, können Sie eventuell bei der Fotograf*in nachfragen – oder es gibt eine Kolleg*in, die weiß, wer abgebildet wurde, so dass man bei den dargestellten Personen selbst nachfragen kann. Da eine solche Recherche Aufwand bedeutet, empfiehlt es sich, die Informationen für spätere Nutzer*innen an geeigneter Stelle abzuspeichern.

Und wenn sich der Kontext auch durch Recherche nicht herausfinden lässt? So schwer es auch fallen mag: Finger weg! Benutzen Sie kein (authentisches) Bild, um eine bestimmte Gruppe zu repräsentieren, wenn Sie nicht wissen, in welchem Kontext es entstanden ist und ob Ihre Annahme über die gezeigte Familienform zutrifft. Im schlimmsten Fall kann dies sonst zu Unterlassungs- und Schadensersatzklagen führen (siehe z. B. § 97 UrhG und auch § 249 BGB). Anders liegt der Fall bei Fotos aus Bilddatenbanken sowie bei nicht-fotografischen Repräsentationen, wie Zeichnungen. Wenn Personen dafür entlohnt wurden, dass Sie fotografiert wurden, dürfen Sie diese Fotos für die (vertraglich festgelegten) Zwecke benutzen. Verträge zur Rechteübertragung können auch ohne die Zahlung eines Entgelts abgeschlossen werden. Bilddatenbanken beschriften und verschlagworten die von ihnen zum Verkauf angebotenen Fotos auf eine Art und Weise, die es den Nutzer*innen ermöglicht, zu erkennen, welche Situation bzw. Familiensituation abgebildet ist (z. B.: Fröhliche homosexuelle Familie mit Tochter und Sohn).

Reflexionsfragen

Wenn Sie überlegen, mit welchen Bildern Sie Familien in Ihrer Vielfalt darstellen können, helfen folgende Reflexionsfragen:

- Welche Situationen fallen Ihnen zu einem bestimmten Schlagwort als erstes ein?
- Welche Menschen stellen Sie sich vor, wenn Sie an eine bestimmte Familienkonstellation denken?
- Warum ist das so?
- Was können Sie potenziell für eine Wirkung erzielen, wenn Sie gegen die Klischees arbeiten?

Ein Beispiel zur Verdeutlichung: Es wird ein neues Ferienbetreuungsprogramm für Kinder von Studierenden und Universitätsmitarbeiter*innen angeboten, bei dem auch Ponyreiten eine Option ist. Da Reiten oft als „Mädchensport“ angesehen wird, gibt es selten Fotos von reitenden Jungen. Beim Skateboardfahren hingegen ist es häufig umgekehrt (Fotos: Shutterstock).



Trauen Sie sich, diesen Klischees entgegenzuarbeiten und damit möglicherweise Menschen zu ermuntern, Dinge zu tun, zu denen sie sonst nicht den Mut hätten! Bilder in den Medien, die sich abseits des Altbekannten bewegen, können dazu beitragen, den Grundstein für Veränderung zu bilden.

Das Wichtigste in Kürze

- Zeigen Sie nicht nur die Standardfamilie, sondern Familien in ihren vielfältigen Erscheinungsformen.
 - Achten Sie bei dokumentarischen Fotos bzw. Fotos mit „realen Personen“ darauf, dass diese nicht zweckentfremdet werden bzw. als Sinnbild für etwas verwendet werden, das sie nicht darstellen (wollen).
 - Im Zweifelsfall kann Eindeutigkeit durch Bildunterschriften und/oder Erklärungen im Fließtext hergestellt werden.
 - Bei authentischen Fotos wirkt die Nennung von Namen in Bildunterschriften bzw. im Text persönlicher und wertschätzender als lediglich die Aufführung der Kategorie, für die eine Familie stehen soll (z. B. Regenbogenfamilie).
 - Die systematische Verschlagwortung von Fotos in eigenen Bildarchiven hilft dabei, das Dargestellte einordnen zu können.
 - Verzichten Sie im Zweifel auf die Nutzung von Fotos, wenn unklar ist, wofür sie stehen.
-

Weg von der Standardfamilie – Bildideen

An der Goethe-Universität taucht das Thema Familie in verschiedenen Kontexten auf: im Bereich des Familien-Services etwa im Zusammenhang mit Studierenden mit Kind und Vereinbarkeit von Familie und Beruf, bei der Dokumentation von Frühlings- und Sommerfesten oder im Zuge der Berichterstattung zu Kitas. Die Fotodokumentation vom Frühlingsfest 2015 im Wissenschaftsgarten (Fotos: Goethe-Universität/Ricarda Menn) zeigt, wie vielfältig Familien sind. So sind neben Vätern und Müttern, die sich um ihre Kinder kümmern, auch Familien mit Mutter und Vater zu sehen sowie ältere Menschen. Daneben lässt sich noch auf weitere Diversitätskategorien achten.



Die im Folgenden präsentierten Bildideen versuchen verschiedenste Diversitätsdimensionen und Familienformen zu berücksichtigen. Die vorgeschlagenen Fotos bieten in Bezug auf unterschiedliche Kategorien einen Anhaltspunkt dafür, was machbar ist, um Familien möglichst in all ihrer Vielfalt zu repräsentieren. Dabei liegt es in der Natur der Sache, dass es zu Überschneidungen zwischen den verschiedenen Kategorien und Darstellungen kommt (vgl. *Kapitel Die Verwobenheit von Diversitätsdimensionen*). Insofern nicht anders vermerkt, wurden alle Bilder der folgenden Seiten der Bilddatenbank Shutterstock entnommen.

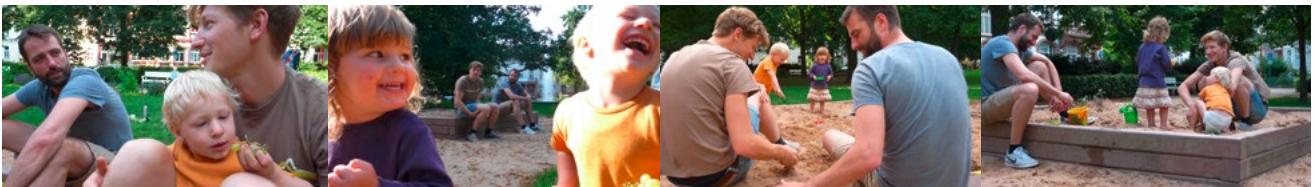
Alter

In Bezug auf das Alter kann auf unterschiedliche Dinge geachtet werden. Überlegen Sie auch hier wieder, was Ihnen als erstes in den Sinn kommt und was mögliche Alternativen wären. So steigt das Alter von Eltern beispielsweise immer mehr an, ein Umstand, den man in Fotos aufzeigen kann. Aber auch sehr junge Frauen und Männer können Eltern werden. Daneben ist eine Variation beim Alter der Geschwisterkinder möglich oder die Darstellung von Mehrgenerationenfamilien (Fotos: Shutterstock).



Sexuelle Orientierung

Nicht jede Familie besteht aus Mutter, Vater, Kind(ern), wie diese interpretationsoffene Serie des Familien-Services der Goethe-Universität anschaulich zeigt (Fotos: Gleichstellungsbüro Goethe-Universität/Ben Kirst).



Geschlecht

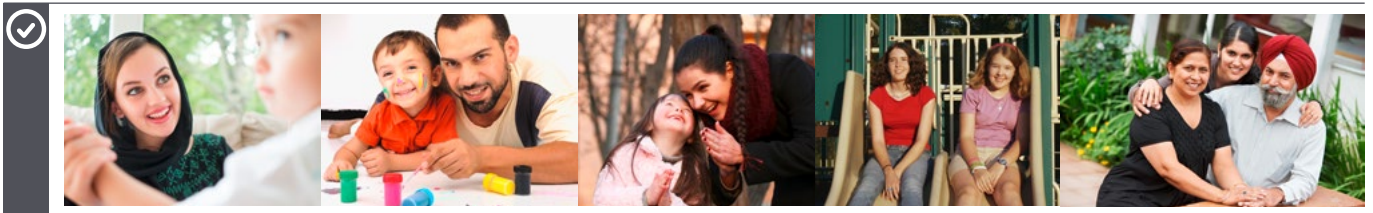
Väter werden seltener als Mütter alleine mit ihren Kindern abgebildet. Auf diesen Darstellungen werden sie häufig beim „Spaß haben“ und der Freizeitgestaltung gezeigt, aber seltener bei der Pflege und der Erziehung. Dies mag teilweise die Wirklichkeit widerspiegeln – andererseits wird das Bild des „Freizeitvaters“ durch solche Repräsentationen auch aufrechterhalten (vgl. *Kapitel Einleitung/Unterkapitel Realität vs. Idealzustand*). Vielfältige Bilder von Vätern, die



diese sowohl bei der Freizeitgestaltung mit ihren Kindern als auch bei Pflegetätigkeiten zeigen, können dem auf medialer Ebene entgegenwirken. Auch hier gilt: Etablieren Sie nicht nur den „Normmenschen“ (vgl. *Kapitel Einleitung/Unterkapitel Relevanz*) als Vaterfigur, sondern fächern Sie die Typen von Vätern weiter auf entlang von Diversitätsdimensionen wie Ethnizität, Gesundheit/Behinderung, Sexualität usf. Bei der Darstellung von Müttern sollten Sie ebenfalls darauf achten, nicht nur Menschen zu zeigen, die nahe am „Normmenschen“ positioniert sind.³¹

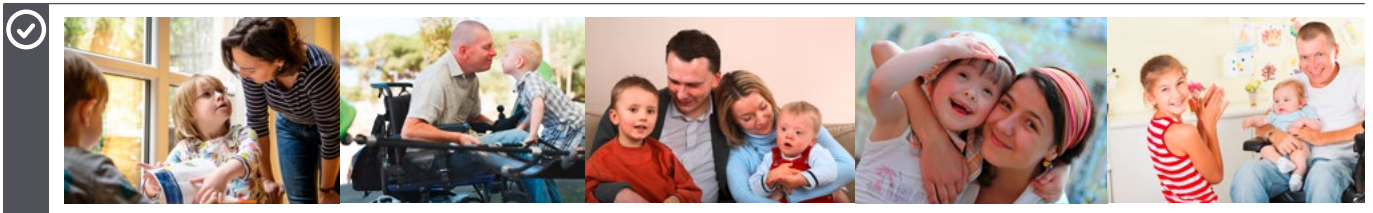
Religion

In Deutschland leben neben Familien, die dem christlichen Glauben angehören oder atheistisch sind, auch Familien mit anderer Religion. Dies kann äußerlich erkennbar sein oder auch nicht. Diese Lebensrealitäten sollten sichtbar gemacht werden. Ob es sich dabei um deutsche Familien handelt oder Familien, die immigriert sind, ist dabei zunächst einmal nebensächlich.



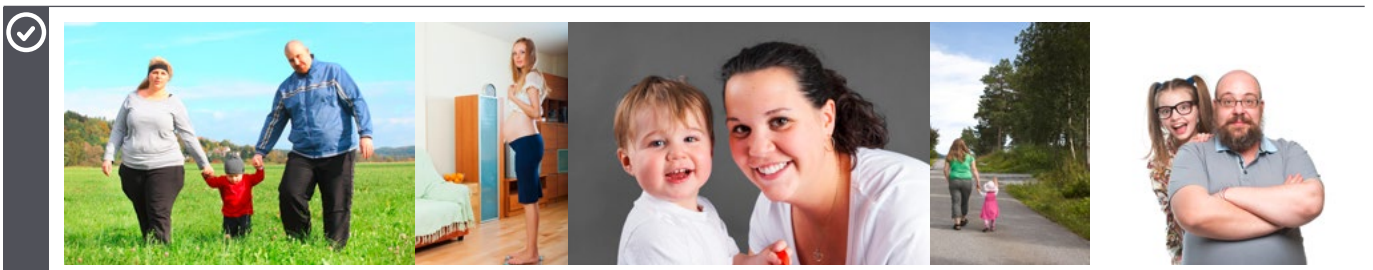
Behinderung

Die folgenden Bilder zeigen zum einen, dass es auch Familien gibt mit Kindern mit Behinderung. Zum anderen aber verdeutlichen sie, dass Menschen mit Behinderung auch Kinder haben können und mit diesen Spaß haben.³²



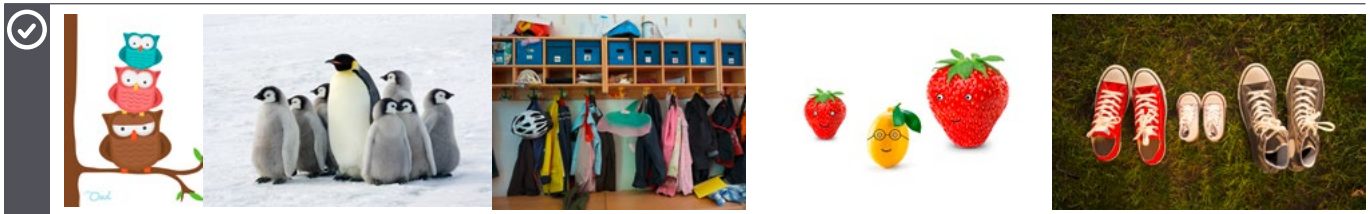
Gewicht

Nicht alle Eltern haben einen BMI im als Norm festgelegten Bereich.



Symbolhafte/nicht-menschliche Repräsentationen von Familie

Neben der Repräsentation von Familien anhand von fotografischen Aufnahmen gibt es die Möglichkeit, Familien symbolhaft zu repräsentieren bzw. mit Hilfe nicht-menschlicher Darstellungen. Ein Symbolbild zum Thema Vereinbarkeit von Familie und Studium könnten etwa Windeln in einer Unitasche sein. In den folgenden Beispielen werden Familien durch Tiere bzw. Früchte symbolisiert (eigene Bearbeitung verschiedener Bilder aus Datenbanken). Das Zitronenkind in der Erdbeerfamilie kann dabei als abweichend wahrgenommen werden, ohne dass die Abweichung auf konkrete, in die Menschenwelt übertragbare Diversitätsdimensionen zurückgeführt werden kann. Auch Kleidungsstücke in verschiedenen Größen können als Symbol für Familien dienen (Foto: Gleichstellungsbüro Goethe-Universität/Karen Schewina).



Literatur

Middendorff, Elke; ApolinarSKI, Beate; Poskowsky, Jonas; Kandulla, Maren; Netz, Nicolai (2013): Die wirtschaftliche und soziale Lage der Studierenden in Deutschland 2012. 20. Sozialerhebung des Deutschen Studentenwerks durchgeführt durch das HIS-Institut für Hochschulforschung. Online verfügbar unter: www.studentenwerke.de/de/content/20-sozialerhebung-des-%C2%A0deutschen-studentenwerks. Letzter Zugriff: 13.04.2016.

Verweise

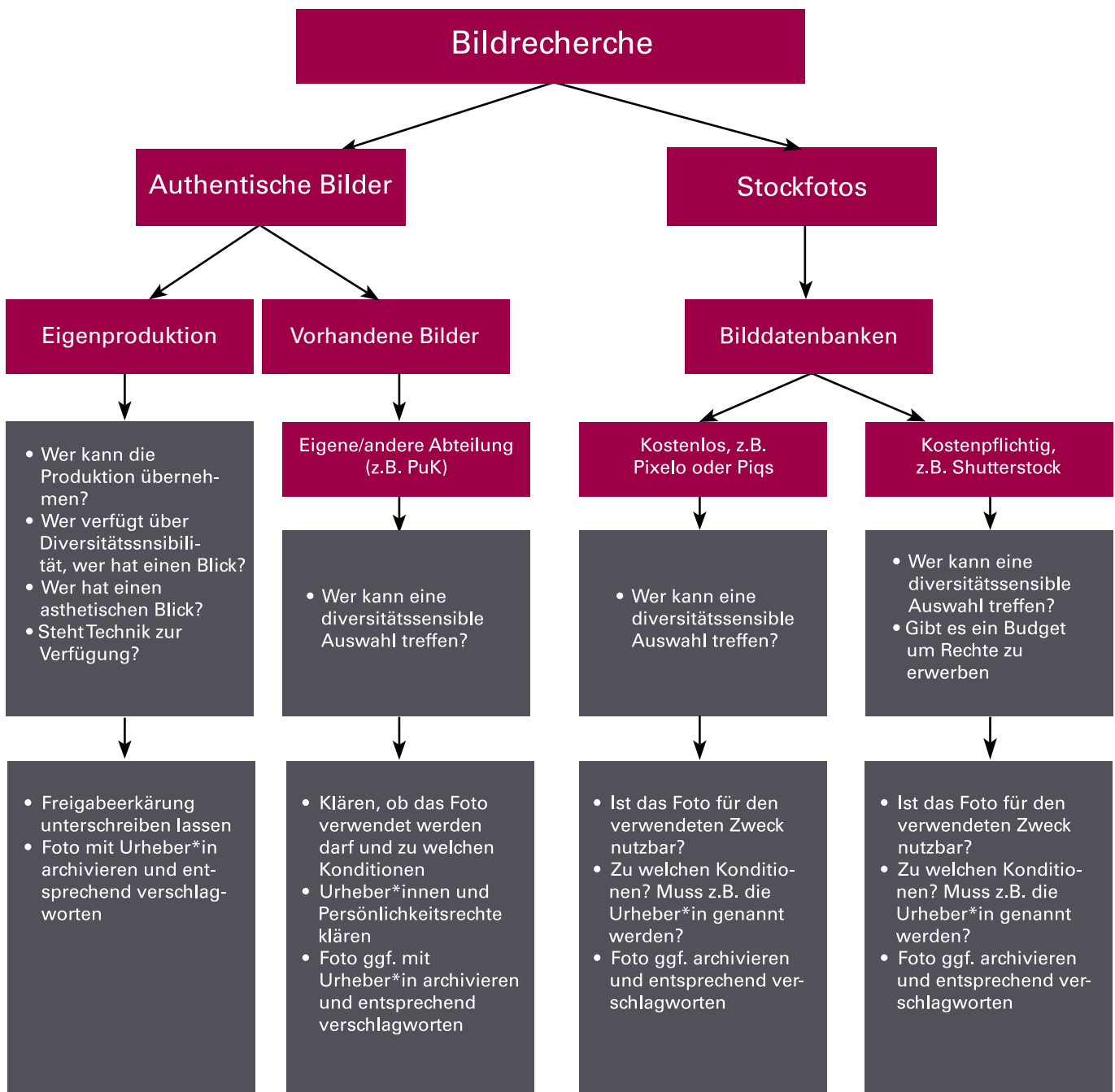
- ²⁸ Unter Regenbogenfamilien versteht man Familien mit einem gleichgeschlechtlichen Elternpaar. Teilweise wird der Begriff auch weiter gefasst und neben homosexuellen Eltern auch Paare mit anderer nicht-heterosexueller Orientierung gefasst. Hintergrund der Bezeichnung ist die Regenbogenfahne als Symbol für die LGBTIQ-Community.
- ²⁹ Mit dem Begriff Patchwork-Familie werden Familien bezeichnet, bei denen eines oder beide Elternteile ein Kind oder mehrere Kinder, die aus früheren Ehen oder Lebensgemeinschaften hervorgegangen sind, mit in die Familie bringen.
- ³⁰ Beim Co-Parenting entscheiden sich zwei Erwachsene, miteinander ein Kind zu bekommen und aufzuziehen, ohne dass sie eine gemeinsame romantisch-sexuelle Beziehung eingehen.
- ³¹ Das zweite Foto in der ersten Reihe (Gleichstellungsbüro Goethe-Universität/Katharina Meyer) sowie das mittlere Foto der zweiten Reihe stammen von der Goethe-Universität.
- ³² Das erste Foto in der Reihe ist von Gesellschaftsbilder.de/Andi Weiland.

TIPPS FÜR DIE BILDRECHERCHE

- Einleitung
- Grundsätzliche Entscheidung:
Authentische Bilder versus Stockfotos
- Was muss ich beachten?
- Klärung der Rechte

Einleitung

Die **Auswahl der Bilder**, die Sie für Ihre Mediendarstellungen verwenden, ist ein **wichtiger**, aber auch **zeitaufwändiger Punkt**. Dies trifft auf die Bestimmung vorhandener Bilder ebenso zu wie auf die Anfertigung eigener Aufnahmen. Folgende Grafik kann Ihnen dabei helfen, Wege zu finden, um passende Fotos zu entdecken bzw. zu generieren und Entscheidungen bezüglich der Auswahl zu treffen. Die einzelnen Schritte werden im Anschluss erläutert.



GRUNDSÄTZLICHE ENTSCHEIDUNG: AUTHENTISCHE BILDER VERSUS STOCKFOTOS

Vor- und Nachteile

Grundsätzlich gilt es zu entscheiden, ob Sie auf Stockfotos zurückgreifen oder authentische Bilder verwenden wollen, also Fotos, die reale Menschen in ihrem Umfeld zeigen. Der Hauptkritikpunkt an **Stockfotos**, d. h. Bildern aus Datenbanken, besteht dabei darin, dass diese zwar häufig ästhetisch ansprechend sind, aber durch ihre **Hochglanzoptik austauschbar** und **künstlich** wirken, worunter ihre Glaubhaftigkeit und der Wiedererkennungseffekt leiden. Dies liegt unter anderem daran, dass sie oft augenscheinlich nicht bzw. nicht eindeutig an der Goethe-Universität zu verorten sind und damit **wenig spezifisch** erscheinen und ein gewisses Maß an Beliebigkeit aufweisen. Nicht zu unterschätzen ist zudem die **Zeit**, die benötigt wird, um geeignete Bilder zu finden, auch wenn diese gegenüber der Anfertigung eigener Fotos in den meisten Fällen geringer ausfallen wird. Auf der anderen Seite sind Fotos aus Stockdatenbanken **schnell verfügbar** und Sie können auf einen **riesigen Fundus** zurückgreifen, in welchem sich fast zu jedem Schlagwort Bilder finden lassen.

Der große Vorteil der Verwendung von **authentischen Bildern** entsteht aus ihrer **Wiedererkennbarkeit** und aus der Möglichkeit, die Verortung an der Goethe-Universität visuell zu belegen – und aus einem damit einhergehenden **höheren Identifikationspotenzial** mit dem Dargestellten. Sie können entweder authentische Bilder nutzen, die bereits vorhanden sind, oder selbst Fotos anfertigen (lassen). Der **zeitliche Aufwand** kann dabei stark variieren. Die benötigte Zeit bei der Eigenproduktion von Fotos hängt stark davon ab, ob Sie lediglich eine sowieso stattfindende Situation (z. B. Vorlesung) oder Veranstaltung dokumentieren oder Fotos produzieren wollen, die genau auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind und bei denen viel Zeit eingeplant werden muss, um ein Konzept zu erstellen und geeignete Protagonist*innen zu finden.

Was muss ich beachten?

Eigenproduktion

Falls Sie vorhaben, Fotos anzufertigen bzw. anfertigen zu lassen, stellen Sie sich folgende Fragen:

- Sollen die Fotos selbst gemacht werden oder wollen Sie eine professionelle Fotograf*in buchen?
- Falls Sie sich für ersteres entscheiden: Wer aus Ihrem Team kann Bilder machen?
- Ist diese Person sensibilisiert im Hinblick auf Diversität?
- Verfügt die Person über einen Blick für Bildkomposition und Ästhetik?
- Ist Kamertechnik vorhanden und falls ja, kann die Person damit umgehen?
- Weiter: Verfügen Sie über ein Programm zur Bearbeitung von Bildern? Oder gibt es eine andere Person in Ihrem Team, die Kenntnisse im Bereich der Bildbearbeitung hat?

Ein Bereich, bei dem Feingefühl gefragt ist, ist die **Ansprache von Personen**,

die Sie aus Diversitätsgründen gerne fotografieren würden. Hier müssen Sie sich überlegen, wie eine **wertschätzende Anfrage** aussehen kann und ob bzw. wie Sie transparent machen, dass Sie eine Person deshalb ausgesucht haben, weil Sie eine bestimmte Diversitätskategorie repräsentieren wollen. Ein Tipp: Falls Sie in Ihrem Team eine Person haben, die in den Punkten vom „Normmenschen“ (vgl. *Kapitel Einleitung*) abweicht, die Sie gerne bildlich dargestellt hätten, wird diese Person eventuell einen besseren Zugang zu anderen Mitgliedern der jeweiligen (nicht unbedingt zahlenmäßigen) Minorität finden, als eine Mitarbeiter*in, die eher nahe am „Normmenschen“ positioniert ist.

Wenn Sie Fotos generieren wollen, die Sie regelmäßig wieder verwenden werden, kann es sinnvoll sein, **Varianten** einer Situation anzufertigen. Ein Beispiel: Sie brauchen Bilder von Studierenden in einer Lernsituation. Hier können Sie nun Fotos machen, die mehrere Studierende, die sich im Hinblick auf ihre Zugehörigkeit zu Diversitätsdimensionen unterscheiden, in der gleichen Situation zeigen. Dies bietet Ihnen nicht nur eine größere Auswahl von Fotos, sondern auch die Möglichkeit, für unterschiedliche Kontexte (etwa die Produktion verschiedener Poster oder für Flyer, die Website etc.) verschiedene Varianten auszuwählen und dadurch die mediale Präsenz unterrepräsentierter Gruppen zu erhöhen. Es empfiehlt sich, eigens angefertigte Fotos in einer **eigenen Datenbank** abzulegen und mit Schlagworten zu versehen. Bei der Verschlagwortung ist es sinnvoll, auch Diversitätskategorien zu benennen. Der Aufbau einer Bilddatenbank bedeutet zunächst zusätzliche Arbeit, die sich aber auszahlen wird, weil Sie in Zukunft direkt auf einen eigenen Fundus diversitätssensibler Fotos zurückgreifen können!

Vorhandene Bilder und Fotos aus Bilddatenbanken

Auch bei bereits existierenden Fotos – sei es von anderen Einrichtungen oder von Stockdatenbanken – gilt es, bei der **Auswahl** durch die **Diversitätsbrille** zu blicken und Diversitätsaspekte in die Entscheidung für oder gegen ein Bild miteinzubeziehen. Dabei kann Ihnen das *Kapitel „Schnellcheck: Das Diversitätsrad“* in dieser Broschüre behilflich sein, um Fotos im Hinblick auf Diversität zu beurteilen. Die Konditionen für die Nutzung von Fotos aus Bilddatenbanken variieren. Einige Anbieter stellen Fotos zu bestimmten Konditionen kostenfrei zur Verfügung, z. B. Picjumbo.com, Pixabay.com, Piqs.de, Picabay.com oder Pixelo.de. Andere Anbieter verlangen Gebühren, wobei es hier große Spannen gibt. Bei Shutterstock.de können Sie relativ günstig einen pauschalen Zugang zum Bildarchiv kaufen oder die Rechte an einzelnen Bildern. Gettyimages.de hingegen verlangt für seine unter Diversitätsaspekten begrüßenswert abwechslungsreichen Bilder hohe Nutzungsgebühren. Bei Anbietern, die aus dem englischsprachigen Raum kommen, können Sie mit einer Suche über englische Schlagworte häufig eine höhere Trefferzahl erzielen.

Klärung der Rechte

Wenn Sie auf vorhandene Bilder zurückgreifen wollen, müssen Sie vor allem klä-

ren, ob dies rechtlich möglich ist. Dazu müssen Sie zunächst herausfinden, wer die Rechte besitzt. Bei Bildern, die von der Abteilung PR & Kommunikation (PuK) der Goethe-Universität in Auftrag gegeben wurden, kann die entsprechende Ansprechpartner*in der PuK für Bildanfragen direkt kontaktiert werden (www.muk.uni-frankfurt.de/~34794155/team_ansprechpartner). Bei anderen Abteilungen der Goethe-Universität sowie externen Einrichtungen müssen Sie zunächst die **zuständige Ansprechpartner*in recherchieren** und dann erfragen, ob und zu welchen Konditionen Sie die Bilder gegebenenfalls nutzen können.

Zwei Gruppen von Personen besitzen Rechte an Fotos. Zum einen hat die Person, die das Foto gemacht hat, das sogenannte **Urheberrecht** an dem von ihr angefertigten Bild. Bei Bildern, auf denen Menschen zu sehen sind, haben diese im Normalfall das **Recht am eigenen Bild**. Beide Bestimmungen werden im Folgenden kurz erläutert.

Urheberrecht

Das Urheberrecht ist im Urheberrechtsgesetz festgelegt (siehe insbesondere § 2 UrhG sowie § 72 UrhG). Urheber*in ist immer die Person, die das Foto angefertigt hat. Wenn Sie selbst ein Foto machen, liegt das Urheberrecht damit automatisch bei Ihnen. **Hinweise der Abteilung PR & Kommunikation** der Goethe-Universität zur Nutzung von Fotos und anderem Bildmaterial und speziell zum Urheberrecht finden Sie hier: www.muk.uni-frankfurt.de/43306896/Nutzung_von_Fotos.pdf. Insbesondere bei Fotos von **Profifotograf*innen** ist es erforderlich, die Urheber*in auch **namentlich zu nennen** (§ 13 UrhG), wenn diese nicht explizit darauf verzichtet hat. Da Urheberrechtsverletzungen zu **Geld- und sogar Freiheitsstrafen** führen können, ist es außerordentlich wichtig, die Urheberrechte eines Fotos vor dessen Nutzung zu klären und zu beachten.

Recht am eigenen Bild

Das Recht am eigenen Bild leitet sich aus Paragraph 22 des **Kunsturhebergesetzes** her. Dort heißt es: „Bildnisse dürfen nur mit **Einwilligung des Abgebildeten** verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden. Die Einwilligung gilt im Zweifel als erteilt, wenn der Abgebildete dafür, daß er sich abbilden ließ, eine Entlohnung erhielt. Nach dem Tode des Abgebildeten bedarf es bis zum Ablaufe von 10 Jahren der Einwilligung der Angehörigen des Abgebildeten“ (eigene Hervorhebung). Der nachfolgende Paragraph regelt **Ausnahmen**, wie etwa die Person als „Beiwerk neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeit“ oder „Bilder von Versammlungen, Aufzügen oder ähnlichen Vorgängen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben“ (§ 23 KunstUrhG). Abgesehen von diesen und den anderen in Paragraph 23 des Kunsturhebergesetzes formulierten Ausnahmen, brauchen Sie eine **Einverständniserklärung** der fotografierten Person(en). Mustervorlagen dafür finden Sie im Internet, beispielsweise bei der Universität Halle: http://wiki.llz.uni-halle.de/images/f/fa/Einverst%C3%A4ndniserkl%C3%A4rung_Blanko.pdf

Nutzungslizenzen

Fotos aus Bilddatenbanken unterliegen verschiedenen **Nutzungsbedingungen**. Diese bestimmen, zu welchen Konditionen und für welche Zwecke ein Foto verwendet werden darf. So ist beispielsweise auch bei kostenfrei verfügbaren Fotos häufig festgelegt, dass diese nur mit Nennung des Namens der Urheber*in veröffentlicht werden dürfen. Viele kostenfrei verfügbare Fotos im Internet werden unter **Creative Commons (CC) Lizenzen** angeboten. Dabei gibt es verschiedene Arten von CC-Lizenzen, die von der bloßen Namensnennung reichen bis hin zur Festlegung, dass ein Foto nur genutzt werden kann, wenn das entstandene Werk unter der gleichen Lizenz angeboten wird. Weiter bestimmt der Lizenztyp, ob das Foto weiterbearbeitet werden darf oder nicht und ob es nur für nicht kommerzielle oder auch für kommerzielle Zwecke verfügbar ist. Bei kostenpflichtigen Lizenzen wird beispielsweise festgelegt, wie lange ein Foto genutzt werden darf. Außerdem gibt es Modelle, bei denen man pauschal den Zugang zur Datenbank kauft oder aber nur die Rechte für ein einziges Bild oder für ein Paket an Bildern. Wenn Sie sich unsicher sind, ob Sie ein Bild verwenden dürfen, sollten Sie die **Rechtsabteilung der Goethe-Universität** kontaktieren.

SCHNELLCHECK: DAS DIVERSITÄTSRAD

- Das Diversitätsrad
- Wann nutze ich das Diversitätsrad?
- Wie funktioniert das Diversitätsrad?
- Welche Diversitätsdimensionen enthält das Diversitätsrad?
- Vor- und Nachteile des Diversitätsrads

Dimensionen weitgehend der Norm entspricht. Aber auch innerhalb dieser Position gibt es Heterogenität. Zwei Beispiele sollen dies verdeutlichen.

Angenommen, Sie sind in einer Bilddatenbank auf der Suche nach einem Foto für einen Flyer über ein Beratungsangebot für Väter. Der Zielgruppe entsprechend suchen Sie deshalb nach einem Bild von einem Mann. Wenn sich Sie diesen Mann vorstellen, wie sieht er aus? Was kommt Ihnen als erstes in den Sinn? Entspricht er im Hinblick auf die anderen Speichen des Diversitätsrades (Ethnizität, Alter, Religion, Körperumfang, (Dis)Ability) jeweils der Normausprägung oder weicht er in einer oder mehreren Positionen von dieser ab? Auch wenn der imaginierte Mann in allen anderen Ausprägungen ebenfalls der Norm entspricht, muss er deshalb nicht den Standardtyp verkörpern: Denken Sie etwa an einen weißen, mittelalten, christlich-orientierten, „gesunden“ Mann mit einem „normalen“ BMI, der ein androgynes Äußeres aufweist oder auf andere Art und Weise stark den gängigen Schönheitsidealen widerspricht. Auch dieser weicht ab vom Standardtyp also von der als Norm konstruierten Position innerhalb der Kategorie Geschlecht.

Das zweite Beispiel: Auf einer Website werden Forschungsergebnisse zu einer Studie über Studierende mit krankheits- oder behinderungsbedingten Einschränkungen vorgestellt. Sie entscheiden sich dafür, mehrere Fotos zur Generierung von Aufmerksamkeit einzufügen. Damit sind Sie in der Speiche (Dis)Ability im mittleren Kreis beim Feld „Abweichung: (chron.) krank, ‚behindert‘“ angelangt. Der Standardtyp wäre nun männlich, weiß, christlich-orientiert, mit einem „normalen“ BMI und hätte ein für Studierende übliches Alter von etwa 20 bis 30 Jahren. Sie wollen drei Personen zeigen und versuchen nun zumindest bei zwei Personen vom Standardtyp abzuweichen, beispielsweise indem Sie auch eine Person mit Rassismuserfahrung (Person of Colour) aufnehmen oder eine etwas ältere Studierende. Außerdem ist es Ihnen wichtig, dass auch abgesehen von den im Diversitätsrad aufgeführten Diversitätskategorien Vielfalt hergestellt wird. Der „Standardtyp“, der Ihnen in den Kopf kommt, ist ein Studierender, der im Rollstuhl sitzt. Eventuell imaginieren Sie ihn in einer neutralen Situation in die Kamera lächelnd, wie er von einer anderen Person über den Campus geschoben wird oder beim Kampf mit Barrieren etwa mit hilfesusuchendem Blick vor Treppenstufen. Falls Sie nun unsicher sind, welche Darstellungen von Rollstuhlfahrenden kritisch zu bewerten sind, werfen Sie einen Blick in das Kapitel „Repräsentationen von Menschen mit Behinderung“. Behinderungen und chronische Krankheiten sind häufig nicht äußerlich erkennbar, trauen Sie sich deshalb ruhig auch ein Foto einer Person aufzunehmen, die visuell nicht als „krank“ markiert ist.

Welche Diversitätsdimensionen enthält das Diversitätsrad?

Das Diversitätsrad enthält (nur) sechs Diversitätskategorien. Damit kann es als unvollständig betrachtet werden – bzw. Sie haben die Möglichkeit, selbst Kategorien zu ergänzen, die für Ihren Kontext wichtig sind. Bei der Entscheidung

darüber, welche Kategorien hier aufgenommen werden, war ausschlaggebend, dass diese häufig über visuelle Marker funktionieren und damit einen großen Einfluss auf die Bildsprache haben. Nicht aufgeführte Kategorien, wie etwa soziale Klasse oder auch Sexualität, sind häufig in der Bildsprache schwer darstellbar bzw. nur auf stereotype Weise. Dennoch sind sie wichtig und sollten mitgedacht werden. Andere Kategorien wie Körperumfang/BMI funktionieren über Visualität, können aber aus Platzgründen nicht aufgeführt werden. Ebenfalls nicht aufgenommen wurden weitere Diversitätsdimensionen wie beispielsweise die Formen des Zusammenlebens oder der hierarchische Status an einer Universität. Auch dies ist Platzgründen geschuldet und liegt nicht daran, dass diese Dimensionen nicht als wichtig erachtet werden. Hier gilt es also ebenso, auch abseits der klassischen Diversitätskategorien wie Ethnizität, soziale Klasse oder Gender weitere Lebensumstände mitzudenken.

Vor- und Nachteile des Diversitätsrads

Vorteile

- Das Rad führt Ihnen eine Auswahl von Diversitätskategorien vor Augen, die bei der Bildsprache relevant sind.
- So können Positionen mitgedacht werden, die sonst unter Umständen unsichtbar bleiben.
- Es regt an, „mehrschrittig“ zu denken und nicht bei der „Standardabweichung“ stehen zu bleiben.

Nachteile

- Das Diversitätsrad kann nicht allumfassend sein.
- Weitere Diversitätsdimensionen, wie z. B. Formen des Zusammenlebens, werden nicht berücksichtigt.
- Die Verwobenheit der Kategorien und die Spannungsverhältnisse, die daraus entstehen, muss selbst mitgedacht werden.
- Die Aufteilung in Kategorien kann essentialisierend wirken.
- Sie müssen selbst auf nicht-stereotype Darstellungen achten.

Wenn Sie sich dieser Vor- und Nachteile bewusst sind, kann das Diversitätsrad ein hilfreiches Mittel sein, das Sie dabei unterstützt, mehr Vielfalt in Ihre Bildsprache zu bringen und eine diversitätssensible Auswahl von Bildern zu treffen.

Zusammenfassung

Wie Sie bei der Lektüre dieser Broschüre unter Umständen bemerkt haben: Einige Punkte wurden in fast jedem Kapitel angesprochen. Diese Muster, die im Hinblick auf viele Diversitätskategorien wichtig sind, werden im Folgenden zusammengefasst.

- **Unterrepräsentanzen quantitativ ausgleichen:** Zeigen Sie mehr Menschen auf Fotos etc., die nicht dem „Normmenschen“ (vgl. *Kapitel Einleitung*) entsprechen, sondern von diesem in einer oder mehreren Diversitätsdimensionen abweichen.
- **Unterrepräsentanzen qualitativ ausgleichen:** Zeigen Sie nicht nur mehr Menschen, die vom „Normmenschen“ abweichen, sondern achten Sie auch darauf, dass diese aktiv, handlungsmächtig und (auch) in dominanten Positionen dargestellt werden.
- **Auf Hierarchien achten:** Versuchen Sie ein Gefühl dafür zu entwickeln, wer in einem Bild wodurch aktiv und dominant wirkt und beziehen Sie dies bei der Produktion und Auswahl von Fotos mit ein; folgende Fragen können dabei helfen: Wer erklärt wem etwas? Wie ist die Person gesellschaftlich positioniert? Wird dies durch die Bildkomposition verstärkt? (vgl. *Kapitel Bildkomposition und Hierarchien*)
- **Raus aus der Klischeefalle:** Vermeiden Sie möglichst Klischees und Stereotype – dabei hilft der Umkehrtest (vgl. *Kapitel Repräsentationen von Geschlecht und Gender*/Unterkapitel Der Umkehrtest – ein Gedankenexperiment).
- **Vielfalt in der Vielfalt:** Denken Sie Heterogenität auf verschiedenen Ebenen – stellen Sie nicht nur Menschen dar, die den unterschiedlichsten Kategorien und Diversitätsdimensionen zuzurechnen sind, sondern differenzieren Sie auch innerhalb dieser Gruppen verschiedene Personen und Persönlichkeiten.
- **Diversität in größeren Zusammenhängen herstellen:** Nach dem Prinzip der Binnenpluralität ist es nicht unbedingt nötig, Vielfalt in einem Bild herzustellen – achten Sie stattdessen auf Ausgewogenheit innerhalb einer Einheit wie einer Webseite oder Broschüre (vgl. *Kapitel Binnenpluralität – der Königinnenweg?!?*).

Neben diesen Aspekten, die zu einer diversitätssensiblen Bildsprache beitragen können, gilt es andere Faktoren professioneller Öffentlichkeitsarbeit zu beachten. Dazu gehört beispielsweise die Berücksichtigung rechtlicher Vorgaben:

- **Recht am eigenen Bild (§ 22 KunstUrhG, zu Ausnahmen siehe § 23 Abs. 1 KunstUrhG):** Hat die Person, die auf dem Foto zu sehen ist, der Veröffentlichung zugestimmt?
- **Urheberrecht (§ 2 Abs. 1 UrhG für komponierte Fotos sowie § 72 Abs. 1 UrhG für „Schnappschüsse“):** Wer hat das Foto gemacht und ist geklärt, ob es verwendet werden darf? Falls ja, für welche Zwecke?

Und wenn Sie trotz bester Intention Fehler machen oder trotz langen Nachdenkens und bewusster Entscheidung für die Auswahl eines Bildes kritisiert werden? Hören Sie zu, lernen Sie und achten Sie das nächste Mal auf den kritisierten Punkt. In diesem Sinne: Wenden Sie sich gerne an das Diversity-Team des Gleichstellungsbüros, wenn Ihnen Verbesserungsmöglichkeiten für diese Broschüre einfallen – auch wir sind nicht unfehlbar!

IMPRESSUM

V.i.S.d.P.:

Goethe-Universität Frankfurt am Main, Theodor-W.-
Adorno-Platz 1,
60323 Frankfurt am Main

Text und Gestaltung

Marlies Klamt, Gleichstellungsbüro Goethe-Universität
Bildnachweise auf Seite

Layout

Anja Feix, Grübelfabrik e.k.

Redaktionsschluss

20. September 2016

Druck

Buch- und Offsetdruckerei Häuser KG
Venloer Straße 1271 - 50829 Köln



HINWEIS

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Sämtliche Arten der Vervielfältigung oder der Wiedergabe dieses Werkes oder von Teilen desselben – insbesondere der Nachdruck von Text und Bildern, Vorträge, Aufführungen, Vorführungen – sind nur im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen zulässig. Dies gilt auch für alle sonstigen Arten der Nutzung wie zum Beispiel die Übersetzung, die Entnahme von Schaubildern, die Verfilmung und die Sendung. Zuwiderhandlungen werden verfolgt. Wir haben uns bemüht, die Urheber- und Nutzungsrechte für die Abbildungen zu ermitteln und deren Veröffentlichungsgenehmigung einzuholen. Falls dies in einzelnen Fällen nicht gelungen sein sollte, bitten wir die Inhaber*innen der Rechte, sich an das Gleichstellungsbüro der Goethe-Universität zu wenden. Berechtigte Ansprüche werden selbstverständlich abgegolten.

Goethe Universität
Gleichstellungsbüro
Campus Westend (PA)
Theodor-W.-Adorno-Platz 1
60323 Frankfurt
Tel.: +49 69 798-18698
Fax: +49 69 798-763-18698
E-Mail: gleichstellungsbuero@uni-frankfurt.de
www.gleichstellungsbuero.uni-frankfurt.de



