



# DIVERSITY



**Helga Braun, Hamburg 2015  
im Auftrag des Gleichstellungsbüros  
der Hochschule Koblenz**

## VORWORT

„Diversity ist dafür da, Minderheiten besser zu stellen.“ Richtig? Nein, das ist ein Missverständnis, wenn auch ein sehr geläufiges.

Vielfalt (Diversity) ist ein gutes Mittel, um unsere Wahrnehmung zu erweitern und uns von möglichen alten Denkschablonen zu lösen, die unseren Blick verengen oder unsere Perspektive einseitig machen und für die unglaubliche Vielfalt der Menschen zu öffnen.

Das vorliegende Handbuch gibt praktische Tipps, wie „Vielfalt“ auf einer Website umgesetzt werden kann. Eine Website ist aber nur ein kleiner Teil der Hochschularbeit.

Lohnt es sich überhaupt, kostbare Arbeitszeit in die Verbesserung der Website zu investieren? Gegenfrage: Was tun SIE, wenn Sie etwas über eine Einrichtung wissen wollen? Ich vermute, Sie gehen ins Internet und schauen sich die Website an. Genauso klicken täglich tausende Menschen auf die Website der Hochschule Koblenz. Was sie dort finden, prägt nachhaltig ihren Eindruck von der Hochschule. Und den gestalten SIE aktiv mit!

Das Handbuch ist so dick und Sie haben noch so viel anderes zu tun? Mein Vorschlag: arbeiten Sie sich scheinbarweise durch. Nehmen Sie sich pro Woche ein Kapitel oder eine Checkliste vor. Arbeiten Sie mit einem Kapitel, einer Checkliste im Hinterkopf eine Woche lang ganz normal an Ihren Beiträgen, und Sie werden merken, dass sich etwas verändert. Es muss nicht perfekt sein; es geht vielmehr um das Ausprobieren und die Entwicklung von Vielfalt auf der Website.

Diversity in der Öffentlichkeitsarbeit - und damit auch die Text- und Bildredaktion einer Website - ist demnach weniger eine Technik als vielmehr ein Prozess ständig wachsender Erkenntnis. Sie müssen es nicht *genauso* machen wie auf den Checklisten vorgeschlagen. Bei Diversity geht es um Offenheit und Sensibilität für Neues, Anderes und nicht um (neue) Normen. Vielleicht haben Sie eine bessere Idee? Trauen Sie sich, sie umzusetzen!

Und so ist das Handbuch entstanden: Das Gleichstellungsbüro der Hochschule Koblenz bat mich am Beispiel der Website der Hochschule Koblenz ein Handbuch für Vielfalt und Inklusion auf der Website zu erarbeiten - ein Nachschlagewerk, das theoretisches Hintergrundwissen und anwendungsorientierte Checklisten für die Bearbeitung der Website nach Gender und Diversity Gesichtspunkten enthält und im Intranet der Hochschule jederzeit abrufbar ist.

Und zum Schluss: Die Website der Hochschule ist durchaus beeindruckend, vielleicht gibt es an der einen oder anderen Stelle noch Möglichkeiten, wie sich die Hochschule Koblenz noch vielfältiger und breiter in die Welt hinein vermitteln kann und so (noch) mehr Menschen anzieht. Das wäre wunderbar.

Helga Braun, Hamburg, 15.12.2014

P.S. Ich freue mich über Fragen und Anregungen: [helga.braun@comedia-hamburg.de](mailto:helga.braun@comedia-hamburg.de)

# INHALT

<b>Vorwort</b> .....	<b>2</b>
<b>Inhalt</b> .....	<b>3</b>
<b>Was ist Vielfalt (Diversity)?</b> .....	<b>5</b>
<b>Vielfalt in der öffentlichen Kommunikation</b> .....	<b>7</b>
<b>Vielfalt in den Medien</b> .....	<b>8</b>
<b>Vielfalt in der Gestaltung von Websites</b> .....	<b>10</b>
<b>Machen Sie Vielfalt durch positive Vorbilder sichtbar</b> .....	<b>11</b>
VORSCHLAG 1   Zeigen Sie vielfältige (Vor-)Bilder .....	13
VORSCHLAG 2   Zeigen Sie neue Gender-Vorbilder.....	16
<b>Gestalten Sie klischeefreie Bilder</b> .....	<b>18</b>
VORSCHLAG 3   Platzieren Sie Personen gleichberechtigt auf Bildern.....	19
VORSCHLAG 4   Vermeiden Sie klischeehafte Körpersprache .....	22
VORSCHLAG 5   Achten Sie auf verborgene „Gender-Codes“ .....	25
<b>Schreiben Sie für vielfältige Zielgruppen</b> .....	<b>26</b>
<b>Web-Texte sind Öffentlichkeitsarbeit</b> .....	<b>27</b>
<b>Vermeiden Sie Fachjargon, schreiben Sie verständlich für alle</b> .....	<b>28</b>
<b>Die 10 häufigsten Unverständlich-Macher – und wie man sie umgeht</b> .....	<b>30</b>
TIPP 1   Wechseln Sie die Perspektive: Schreiben Sie aus der Außensicht .....	31
TIPP 2   Vermeiden Sie Amtsdeutsch: Schreiben Sie einfach und persönlich.....	33
TIPP 3   Meiden Sie anonyme Passiv-Konstruktionen: Schreiben Sie aktiv .....	35
TIPP 4   Meiden Sie Nominalstil: Verwenden Sie Verben .....	36
TIPP 5   Aus Bandwurmsätzen kurze Haupt- und Nebensätze machen .....	37
TIPP 6   Statt Frauen „mit-zu-meinen“: Machen Sie Frauen sichtbar.....	38
TIPP 7   Unterstützen Sie, dass Lesende sich ihre eigene Meinung bilden.....	41
TIPP 8   Stellen Sie Zahlen und Aufzählungen anschaulich dar .....	42
TIPP 9   Reizen Sie mit Teasern zum Weiterlesen an.....	44
TIPP 10   Bleiwüsten mag niemand: Gliedern Sie Langtexte übersichtlich auf .....	47
<b>Anhang</b> .....	<b>48</b>
CHECKLISTE   Website-Ergonomie („Usability“-Kriterien) .....	48
CHECKLISTE   Bezüge zu Gender und Diversity in Fachgebieten .....	49
CHECKLISTE   Tipps zur Aufnahme von Fotos .....	50
CHECKLISTE   Gestik und Mimik auf Fotos .....	51

CHECKLISTE   Links zur Creative Commons-Bildmaterial .....	52
CHECKLISTE   Fragebogen zu Qualitätskriterien von Texten.....	53
CHECKLISTE   Rezept für Leseanreize (Teaser) .....	54
CHECKLISTE   Vielfältige Formen der journalistischen Darstellung .....	55
<b>Literaturtipps .....</b>	<b>56</b>
<b>Anmerkungen .....</b>	<b>66</b>

## WAS IST VIELFALT (DIVERSITY)?



Erinnern Sie sich noch an den Moment, als Sie den Raum betraten und das Gefühl hatten, niemand der Anwesenden sei so wie Sie? Wie fremd Sie sich fühlten, vereinzelt, von den anderen unauffällig aus dem Augenwinkel gemustert? Wie das Gefühl war, dass man Sie nicht verstehen würde, dass Sie etwas erklären müssten? Oder vielleicht sollten Sie besser so tun, als ob nichts wäre? Vielleicht bei einer Auslandsreise, einem Besuch in einer fremden Szene oder einem superfeinen Hotel?

Wenn das nur ab und zu geschieht, kann diese Welt, in der Sie sich normalerweise nicht aufhalten, ein Abenteuer sein. Wenn es oft geschieht, vielleicht sogar der Normalfall ist, kann es zu Stress, zu einem Dauerbelastungstest werden.

Vielleicht passiert Ihnen das selten oder nie, weil Sie sich in (vermeintlich) vertrauten Gruppen und Mehrheiten bewegen. Aber was ist mit Menschen, die nicht zu den jeweiligen bekannten und vertrauten Mehrheiten gehören?

Vielfalt ist eine Strategie der Inklusion, die uns einlädt weitere, andere Wirklichkeiten zu erkunden sowie Andere dabei zu unterstützen, sich in unseren vertrauten Welten zurecht zu finden und wohl(er) zu fühlen.

Der Begriff der Vielfalt – auch bekannt als Diversität bzw. Diversity – wird oft assoziiert mit Bio-Diversity und der ökologischen Kritik an Mono-Kulturen, die unsere natürlichen Ressourcen zerstören. Aber wussten Sie, dass die Vereinten Nationen (UN) sich bereits 2001 zu einer Politik der „kulturellen Vielfalt“ bekannt haben?

---

„Als Quelle des Austauschs, der Erneuerung und der Kreativität ist kulturelle Vielfalt für die Menschheit ebenso wichtig wie die biologische Vielfalt für die Natur. Aus dieser Sicht stellt sie das gemeinsame Erbe der Menschheit dar und sollte zum Nutzen gegenwärtiger und künftiger Generationen anerkannt und bekräftigt werden.“ (Artikel 1 der „Allgemeinen Erklärung zur kulturellen Vielfalt“, UNESCO 2001)<sup>1</sup>

---

Warum ist Vielfalt so wichtig? Themen wie Menschenrechte und soziale Gerechtigkeit stoßen zunehmend auf offene Ohren, wenn auch nicht ausschließlich aus humanitären Gründen. Globalisierung und Informationszeitalter stellen neue Anforderungen an multinationale und interkulturelle Märkte und Teams. Wirtschaft, Politik, Management und Verwaltung sind konfrontiert mit den Herausforderungen der Zukunft: dem demografischen Wandel, einem Mangel an qualifizierten Arbeitskräften, der Notwendigkeit von Zuwanderung und Integration, einer modernen Bildung. Themen wie *Gender* und *Cultural Diversity* zählen daher in der UN-Dekade „Nachhaltige Bildung“ zu den Top 10 der wichtigsten gesellschaftlichen Entwicklungsziele.

Zum Thema Gender hat die Europäische Union (EU) 1997/1999 europaweit gültige Richtlinien zum „Gender Mainstreaming (GM)“ verabschiedet. In Deutschland wurde 2006 das „Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG)“ in Kraft gesetzt.

„Gender Mainstreaming bedeutet, bei allen gesellschaftlichen Vorhaben die unterschiedlichen Lebenssituationen und Interessen von Frauen und Männern von vornherein und regelmäßig zu berücksichtigen, da es keine geschlechtsneutrale Wirklichkeit gibt.“ (Bundesministerium f. Familie, Frauen und Jugend, 21.12.2012)<sup>2</sup>

Da es keine geschlechts- (oder Diversity-)neutrale Wirklichkeit gibt, umfasst kompetentes Handeln in Fragen von Gender- und Diversity sowohl Sensibilität als auch Wissen bezüglich der unterschiedlichen Chancen und Potentiale gesellschaftlicher Gruppen in ihrer ganzen Vielfalt: Frauen und Männer, Alte und Junge, Arme und Reiche, Menschen unterschiedlicher sozialer, kultureller und ethnischer Herkunft, Religion, sexueller Identität sowie kranke, behinderte und gesunde Menschen.

Gender- und Diversity-Kompetenz beinhaltet einerseits die Auseinandersetzung mit starren geschlechtsspezifischen Rollenvorgaben und Strukturen sowie die Überwindung von Vorurteilen. Andererseits fordert sie zu kompetentem Handeln in Fragen von gesellschaftlichen und individuellen Problemlösungen auf und unterstützt dabei, Maßnahmen in Politik und Verwaltung näher an den Bedürfnissen der einzelnen Menschen oder Zielgruppen anzusiedeln.

Wichtig ist: Vielfältig sind nicht nur „die Anderen“, vielfältig sind wir *alle*: im Aussehen, im Denken, in den Erfahrungen, in der Wahrnehmung, in der Persönlichkeit, in der Ausdrucksweise, im Arbeitsstil ...

Dazu möchte ich Ihnen eine Geschichte erzählen: die Legende vom Elefanten und den Blinden. Sie ist uralt und stammt vermutlich aus dem asiatischen Raum. In der islamischen Mystik wird sie dem Philosophen und Dichter Dschalal ad-Din ar-Rumi zugeschrieben.

### **Die Geschichte vom Elefanten und den Blinden**

Eine Gruppe von Blinden bzw. von Menschen mit verbundenen Augen lernte einst einen Elefanten kennen, ein Tier, das sie bis zu diesem Moment noch nie gesehen hatten. Sie standen um das große Tier herum und betasteten es mit ihren Händen. Je nach Standort berührte jede Person einen anderen Körperteil des riesigen Tieres.

Der Mensch, der das Bein befühlte, teilte den Andern mit: „Der Elefant ist wie ein Baumstamm.“ Die Person, die den Schwanz des Elefanten zu fassen hatte, meinte: „Nein, er ist vielmehr wie ein kratziges Seil.“ „Oh, ihr irrt euch alle, denn der Elefant ist wie eine rissige warme Wand“, sagte der Mensch, der den riesigen Bauch des Elefanten betastet. „Ach Unsinn! Er ist eindeutig wie ein großer Speer!“ protestierte die Person, die an den harten, spitzen Stoßzahn gestoßen war.

Sie fingen an, sich heftig zu streiten. Schließlich fragten sie eine weise Person um Rat. Sie sollte ein Urteil fällen und damit den Streit schlichten. Die weise Person sprach: „Ihr habt alle Recht – und alle Unrecht. Die Wahrheit ist eine Frage des Standpunkts. Deshalb könnt ihr nur gemeinsam ein wahres Urteil treffen.“

Die Geschichte handelt von der Suche nach Erkenntnis, nach der Wahrheit über die Welt und das Leben. Die Menschen in dieser Geschichte müssen feststellen, dass jede Erkenntnis in gewisser Weise ‚richtig‘ ist, weil sie von der jeweiligen Perspektive abhängig ist und damit jede Person zu ganz unterschiedlichen Schlussfolgerungen führt.

Last not least hat die Wirtschaft herausgefunden: vielfältige (diverse) Teams arbeiten durch die unterschiedlichen Blickwinkeln auf komplexe Aufgaben besser. Aus diesem Grund verfügen fast alle größeren Unternehmen inzwischen über Abteilungen für Diversity-Management mit bereichsübergreifenden Aufgaben.

## VIELFALT IN DER ÖFFENTLICHEN KOMMUNIKATION

Mit dem World Wide Web haben sich die Formen der öffentlichen Kommunikation verändert. Klassische Medien wie Fernsehen, Rundfunk, Verlage, Zeitungen und Zeitschriften haben ihr Alleinstellungsmerkmal verloren, Informationen zu vermitteln und zur Meinungsbildung beizutragen. Durch Websites und soziale Medien können nun auch Organisationen und Privatpersonen ihre eigenen Informationen und Bilder weltweit verbreiten.

Die Homepages der Hochschulen sind häufig die primäre Form der Kommunikation mit der Öffentlichkeit und vermitteln den Erst-Kontakt zu Studieninteressierten. Ihre „Auflage“ bzw. Reichweite ist extrem hoch, verglichen mit gedruckten Flyern und Broschüren, denn sie erreichen Menschen aus allen Bildungsschichten und aus aller Welt. Zumindest theoretisch.

Praktisch gibt es noch zahlreiche Hindernisse, diese Chancen aktiv wahrzunehmen. Zum Vergleich: öffentliche Medien werden in der Regel von Menschen gestaltet, die speziell dafür ausgebildet sind. Für die Kommunikation mit der Öffentlichkeit stehen zahlreiche professionelle Redakteure und Redakteuren, Journalistinnen und Journalisten sowie eine umfangreiche Infrastruktur zur Verfügung.

Websites dagegen werden häufig noch mediale „Stiefkinder“ behandelt. Ihre Bedeutung wird unterschätzt, weil sie als Do-it-yourself-Medium gelten, denn auch Laien können im Internet publizieren. Das macht die einmalige demokratische Chance von Websites, Blogs und Foren aus, aber auch ihre Schwachstelle. Denn häufig wird unterschätzt, dass die Kommunikation mit der Öffentlichkeit anderen Regeln gehorcht als die gewohnte (fach-)interne Kommunikation.

Damit auch journalistische Laien bewusst, klar und öffentlichkeitswirksam kommunizieren können, brauchen sie Unterstützung, Werkzeuge und Weiterbildung. Am wichtigsten ist dabei ein Perspektivwechsel: weg von der eindimensionalen ‚Verlautbarungs-Sicht‘ einer Institution und hin zu einer dialogischen Kommunikation ‚auf Augenhöhe‘ mit den Rezipienten.

Um diese neue mediale Verantwortung bewusst wahrzunehmen und vielfältige Zielgruppen im Netz zu erreichen, braucht es nicht nur journalistisches und medientechnisches Grundwissen, sondern auch eine aktive (Web-)Inklusionsstrategie. Eine Website erreicht Menschen mit unterschiedlichen Rezeptionsgewohnheiten und kann darauf mit vielfältigen

Formen der Ansprache reagieren. Die Inhalte der Website sollten daher nicht nur einfach, klar und verständlich, sondern nach Möglichkeit auch multimedial präsentiert werden (Text, Bild, Audio, Video...).

## VIELFALT IN DEN MEDIEN



Öffentliche Medien wie Fernsehen, Rundfunk, Zeitungen, Internet spiegeln in gewisser Weise den Stand des gesellschaftlichen Bewusstseins wider. Sie können negative Prozesse wie z.B. Vorurteile und Klischees aufgreifen, reproduzieren und verstärken, umgekehrt aber auch zur Bewusstseinsbildung und Veränderung beitragen. Wie stellen bundesdeutsche öffentliche Leitmedien ausgewählte soziale Gruppen dar? Nachfolgend einige Befunde:

### MIGRANTINNEN UND MIGRANTEN IN DEN MEDIEN

Ein Langzeitstudie des Medienforschungsinstituts Media Tenor zum Thema ‚Migration in den Medien‘ ergab, dass Eingewanderte in den deutschen Meinungsführermedien vor allem als Kriminelle, Opfer von politischer Kriminalität oder als Objekt der Ausländerpolitik dargestellt werden. Nahezu die Hälfte aller Beiträge, in denen Menschen ohne deutschen Pass Hauptgegenstand der Berichterstattung sind, stand im Zusammenhang mit Straftaten.<sup>3</sup>

### MENSCHEN MIT BEHINDERUNGEN IN DEN MEDIEN

In der öffentlichen Berichterstattung dominiert das Bild des Rollstuhlfahrers. Menschen mit anderen körperlichen Einschränkungen wie z.B. Krebs oder Dialysepatienten gelten als „medial nicht darstellungsfähig“ und erscheinen allenfalls im Kontext medizinischer Ratgebersendungen. Die Bundeszentrale für Politische Bildung zieht in einer Medien-Analyse eine kritische Bilanz: „Menschen mit Behinderungen werden als defizitäre Wesen dargestellt. Dies gilt sogar dort, wo das Gegenteil bewirkt werden soll, bei den ‚außergewöhnlichen Leistungen‘ (z.B. im Sport). Batman oder Bettler - zwischen diesen beiden Polen scheint es nichts zu geben, was es wert wäre, vermittelt zu werden.“<sup>4</sup>

### MUSLIME IN DEN MEDIEN

Immer noch herrscht „eine große Kluft zwischen negativem Medienbild von Zuwanderern und weitgehend positiver Alltagserfahrung in der Einwanderungsgesellschaft“. So lautet die Bilanz einer Studie des Forschungsbereichs beim Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration.<sup>5</sup> Die mediale Konzentration auf einen religiös begründeten Terrorismus rückt Muslime unterschwellig in den Bereich des Unheimlichen und Verdächtigen, obwohl die überwältigende Mehrheit der Muslime mit solchen Ideologien so viel oder wenig zu tun hat wie heutige Christen mit den Kreuzzügen.



## LGBTI IN DEN MEDIEN

Lesben, bi- oder homosexuelle, transidentische oder intersexuelle Menschen sind dagegen die „Paradiesvögel der Presse“. Einmal im Jahr, zur Christopher Street Parade, tauchen sie als bunter Fleck im Alltag auf, während sie den Rest des Jahres im Alltag eher verschwiegen und tabuisiert werden. Menschen, die nicht hetero-normativ leben (ca. 10-15 %) werden als „bunt, schrill und voller Klischees“ wahrgenommen. Dass die Mehrheit derer, die nicht-heteronormativ leben, eher still und unauffällig leben und ihr Privatleben oft geheim halten, um ihr Ansehen und ihren Arbeitsplatz nicht zu gefährden, klingt dagegen weit weniger spannend.

## MENSCHEN IN DER ZWEITEN LEBENSHÄLFTE IN DEN MEDIEN

Ältere und alte Menschen werden gerne als lustig und liebenswert, aber defizitär abgebildet: als liebe Oma oder skurriler Alter auf Kaffeefahrten oder beim Seniorenbasteln, die noch wacker „ihren Mann oder ihre Frau stehen“, wie wir mit einem nachsichtigen Lächeln sagen. In den Medien geht es zwar gelegentlich auch um politische Themen wie Rente oder Pflege, dennoch sind ältere Menschen eher Objekte von Mitleid oder Herablassung. Ihre tatsächlichen Fähigkeiten und Leistungen werden oft unterschätzt und wenig genutzt.

## FRAUEN IN DEN MEDIEN



In einem Beitrag von 2013 schreibt der Stern, „dass sich das vorherrschende Frauenbild im Grunde seit den 60er Jahren nicht verändert hat.“<sup>6</sup> „Macht sie dünner, macht sie kurvenreicher“ fordert ironisch-kritisch das Magazin „Television“ des Internationalen Zentralinstituts für Jugend- und Bildungsfernsehen zum Thema Geschlechterbilder in den Medien.<sup>7</sup>

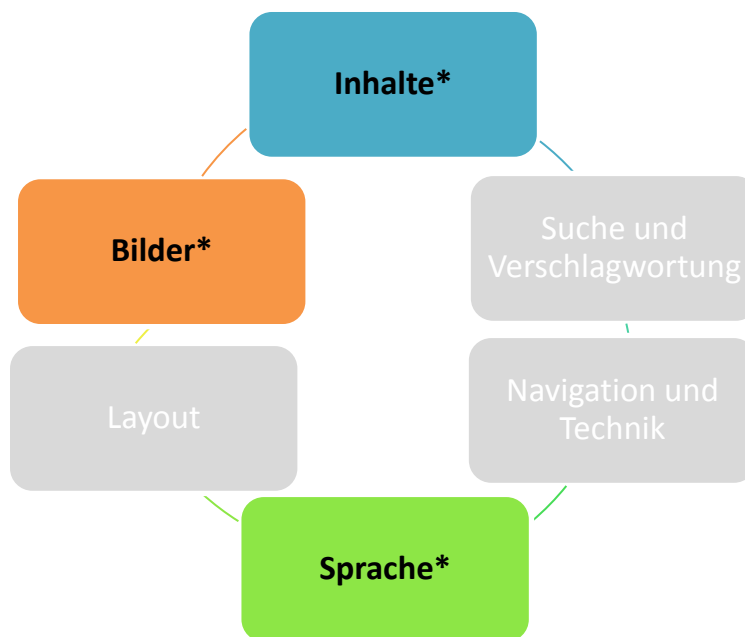
Die Diskriminierung betrifft nicht nur sexistische Darstellungen, sondern spiegelt sich auch in Form von Nicht- oder Unterrepräsentanz von Frauen wider. Seit 1995 untersucht das Global Media Monitoring Project alle fünf Jahre das Verhältnis von Geschlecht und Medienrepräsentation und analysiert die Präsenz von Frauen in den Nachrichten aus über 100 Ländern der Welt. Die Ergebnisse der letzten Erhebung „Who makes the news?“ aus dem Jahr 2010 zeigen, dass von vier Personen, die in den Nachrichten genannt werden, nur *eine* weiblich ist.<sup>8</sup> Und in Deutschland? Laut Befund der Initiative „Pro Quote“ sind 98 Prozent der Chefredakteure deutscher Tageszeitungen sowie die meisten Entscheider in TV- und Hörfunksendern und Online-Redaktionen männlichen Geschlechts.<sup>9</sup>

## VIELFALT IN DER GESTALTUNG VON WEBSITES

Wie eine Gender- und Diversity-gerechte Website idealtypisch aussehen sollte, ist noch wenig erforscht. Im Netz gibt es einige wenige, eher praktische - von Behörden, Hochschulen und anderen öffentlichen Einrichtungen - entwickelte Leitfäden (s. Literatur-Tipps).

Gelegentlich gibt es Ansätze, unter dem Label „gendergerechtes Webdesign“. „Gendergerechtes Webdesign“ setzt auf ein spezifisches/stereotypes Angebot für Männer und Frauen. Der „Zielgruppe“ Frauen werden zum Beispiel Produkte in Pastellfarben angeboten und für Männer „schicke Autos“. Die Frage die sich stellt: Entspricht dieses Vorgehen tatsächlich den Bedürfnissen den individuellen der Personen die auf der Website angesprochen werden sollen und entsprechen stereotype Webdesigns (doing gender) tatsächlich der Realität?

Eine Gender- und Diversity-gerechte Webgestaltung ist komplex und umfasst viele Ebenen:



Im Folgenden beziehe ich mich nur auf die Gebiete, die Online-Redakteurinnen und –Redakteuren in der Hochschule Koblenz direkt gestalten können (in der Abbildung mit Kreuzchen markiert):

- **Bilder**
- **Inhalt**
- **Sprache**



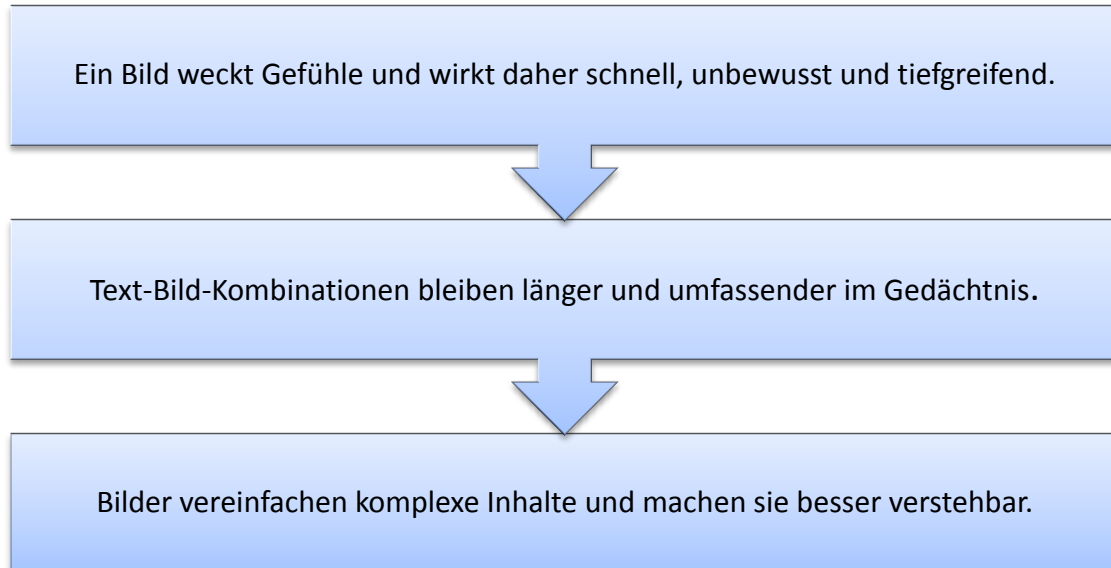
# MACHEN SIE VIELFALT DURCH POSITIVE VORBILDER SICHTBAR

## EIN BILD SAGT MEHR ALS TAUSEND WORTE – ABER WARUM EIGENTLICH?

Lange bevor Babys sprechen, können sie bereits sehen und visuelle Eindrücke zuordnen. Die Wahrnehmung von Bildern und das Bildgedächtnis basieren auf einer sehr frühen Entwicklungsphase des Gehirns. Bilder erreichen uns auf einer tieferen vorsprachlichen Ebene. Sie sprechen unser Assoziationsvermögen an und rufen Gehalte und Emotionen wach, die meist unbewusst ablaufen.

Bilder nehmen wir aus diesem Grund schneller auf als Worte, und Bilder wirken komplexer und tiefgreifender als Texte. Kombiniert man einen Text mit einem Bild, so ist die Wirkung des Textes deutlich nachhaltiger. Wir erinnern den Inhalt des Textes dank des Bildgehalts besser, weil wir zusätzlich zur Information den emotionalen Gehalt des Bildes erinnern. So lassen sich über Bilder komplexe Inhalte leichter vermitteln, weil zusätzlich visuelle und assoziative Verknüpfungen angeregt werden.

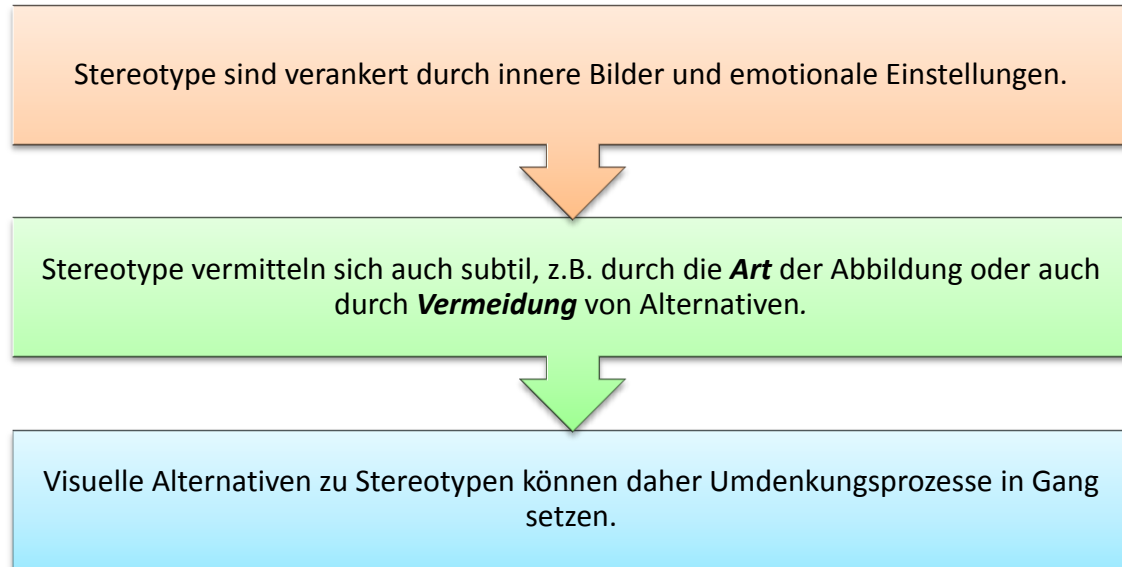
## CHANCEN UND PROBLEME VON BILDERN



Bilder sind mächtig, bild-mächtig. Die Werbung weiß das und handelt entsprechend, indem sie uns suggestive Bilder liefert, die uns auf einer weitgehend unbewussten Ebene zum Kauf verführen sollen.

## WARUM SIND STEREOTYPE BILDER SO HARTNÄCKIG?

Denken Sie an das, was Sie gerade über die Wirkung von Bildern erfahren haben. So passiert es uns, dass wir, obwohl wir uns für aufgeklärt halten und sicher niemanden diskriminieren wollen, trotz aller guten Absicht zumindest gelegentlich Klischees im Kopf haben oder zum Besten geben. Wenn uns das bewusst wird, ist das schon mal eine ganze Menge. Denn dann können wir damit schon mal *bewusster* umgehen – ohne Anspruch auf Perfektion und „politische Korrektheit“, denn Stereotype und Vorurteile sind eine menschliche Unvollkommenheit, die wohl nie ganz verschwinden wird.



## VORSCHLAG 1 | Zeigen Sie vielfältige (Vor-)Bilder

Ein Erzieher mit Babys auf dem Arm? Eine Frau im Cockpit einer Boeing? Ein schwarzer Polizist bei einem Rettungseinsatz? Neue Bilder zeigen: es geht auch anders. Visuelle Alternativen zu stereotypen Bildern setzen vielleicht Irritation und Umdenkungsprozesse in Gang. Wenn wir statt stereotypen Bildern neue Bilder von Vielfalt und Gleichberechtigung zeigen, tragen wir dazu bei, uns und Anderen einen neuen Blick auf die Wirklichkeit und auf unsere Mitmenschen zu eröffnen.

Vorbilder sind Modelle für das eigene Leben und ein wichtiger Bestandteil von Lernen. Sie zeigen uns, was möglich sein könnte, wohin wir uns entwickeln könnten, was erstrebenswert ist. Wir identifizieren uns mit ihnen, um unsere Ziele zu entdecken und besser zu erreichen. An ihrem Beispiel erkennen wir, wohin wir gelangen wollen und was wir dazu noch brauchen. Nicht nur junge Menschen brauchen Vorbilder, um ihre Persönlichkeit weiter zu entwickeln.

Vor-Bilder bestehen aus äußeren und inneren Bildern. Damit ein Vorbild wirken kann, muss es öffentlich sichtbar sein. Nicht umsonst sind Magazine voller Bilder von Politikern, Sportlern und Stars.

Dagegen gibt es Menschen, die wir selten in der Öffentlichkeit sehen, obwohl sie im Alltag durchaus zahlreich vorhanden sind. Ihre visuelle *Abwesenheit* in den Medien (Filmen, Zeitungen und Zeitschriften usw.) hinterlässt den (möglichen) Eindruck, dass diese Menschen eher *keine* Vorbilder für uns sind:

### MACHEN SIE FEHLENDE (VOR-) BILDER SICHTBAR!

Frauen / Männer aus anderen Ländern oder mit dunklerer Hautfarbe	Frauen mit Technik / Männer mit Kindern	Frau+Frau und Mann+Mann-Paare (auch als Familie)
Männer im Haushalt oder bei einer sozialen Tätigkeit	Menschen mit Einschränkungen beim Hören, Sehen, Gehen, Greifen	Echte Menschen statt Models
Dicke, dünne, sehr kleine oder sehr große Frauen und Männer	Androgyne Frauen und Männer	Ältere Frauen und Männer

Wollen wir der Strategie des Verschweigens entgegen wirken, besteht leicht die Gefahr, visuelle Klischees aufzuwärmen. Dann erscheint vor unserem geistigen Auge zum Beispiel die ‚typische‘ türkische Frau mit Kopftuch in Berlin-Kreuzberg. Daher ist es wichtig darauf zu achten nicht reflexartig in die Kiste mit den Stereotypen zu greifen die Bilder passend zum Thema auszuwählen.

Der Online-Mediendienst Integration rät: „Einwanderer sollten, wenn es um die deutsche Gesellschaft geht, nicht per se als Außenstehende, Exoten oder in folkloristischer Kleidung dargestellt werden. Das Bild einer Frau mit Kopftuch ist damit für Türkinnen in Deutschland so repräsentativ wie etwa eine Lederhose in einem Bericht über Deutsche.“<sup>1</sup> Das gilt auch für andere gesellschaftliche Gruppen, die ein besonderes Merkmal haben, aufgrund dessen eine Mehrheit sie zu einer „Minderheit“ erklärt.

### ZEIGEN SIE KLISCHEEFREIE ALTERNATIVEN

Klick: Links zu Bildmaterial unter creative common license-

Die öffentliche Berichterstattung in den Medien konzentriert sich meist auf die Neuigkeit, und das ist die Abweichung vom Normalmaß; der Alltag selbst ist nichts Besonderes, das einen Bericht lohnt. So sind zum Beispiel „Mehrheitsdeutsche“ nicht besonders spannend, selbst wenn sie ein Delikt begehen. Anders ist es mit einem Menschen, der als „exotisch“, „fremd“ oder „anders“ gilt. Er ist sofort eine Nachricht wert, wenn er nur im Supermarkt einen Joghurt weggenommen hat. Menschen, die aufgrund ihrer (vermeintlichen oder realen) „Andersheit“ in Deutschland auffallen, werden regelmäßig mit einer erhöhten Aufmerksamkeit belegt und als Folge mit massiven Stereotypen konfrontiert. „Die schon wieder! Typisch!“

Wenn Medien daher über Eingewanderte bevorzugt in den Rollen als „Opfer“, „Kriminelle“ oder „skurrile Gestalten“ berichten, fällt unter den Tisch, dass die meisten eingewanderten Menschen so unauffällig sind wie Sie und ich und privat meist genauso durchschnittlich (oder nicht durchschnittlich) leben.

Deshalb gilt auch hier: Machen Sie *sichtbar*, dass Menschen, die außerhalb des gesellschaftlichen Mainstreams liegen, fähige, qualifizierte und wertvolle (Studierenden, Beschäftigte, Professoren und Professorinnen) Mitglieder der Gemeinschaft sind, denn ihr Image in den Medien ist oft verzerrt.

Zeigen Sie,

- **dass Menschen mit dunklerer Hautfarbe gesellschaftlich „höhergestellte“ Aufgaben wahrnehmen,**
- **dass Menschen mit Behinderung keineswegs immer im Rollstuhl sitzen und falls doch, dass sie darin eine ganz normale und wichtige Arbeit leisten,**

- dass Menschen mit Down-Syndrom keineswegs zwingend ‚geistig behindert‘ sind, sondern dank anderer Lernmöglichkeiten heute sogar Studienabschlüsse vorweisen,
- dass ältere Menschen wichtige gesellschaftliche Aufgaben wahrnehmen,
- .... (bestimmt haben Sie weitere Ideen!)



## VORSCHLAG 2 | Zeigen Sie neue Gender-Vorbilder



Obwohl die Forschung (und auch die Praxis) klar gezeigt haben, dass es keine biologischen Unterschiede zwischen den Geschlechtern gibt, die eine einseitige Berufswahl nahelegen würden, halten sich diese Präferenzen und inneren Bilder (junge Frauen: sozial-, kultur- und sprachwissenschaftliche Studienfächer; junge Männer: technische Ausbildungsberufe und naturwissenschaftliche Studiengänge) offenbar hartnäckig.

„Neue Gender-Vorbilder“ bzw. „genderbewusste Bilder“: das bedeutet nicht, ab sofort nur noch Frauen in wichtigen gesellschaftlichen Rollen positiv hervorzuheben (das wäre ungerecht gegenüber Männern) oder sie nur noch in technischen Studienfächern zu zeigen. Es geht eher darum, bewusst und gezielt die Aufmerksamkeit auf diverse Geschlechterbilder und -Realitäten zu lenken und diese auch öffentlich abzubilden.

Und tatsächlich *gibt* es viele Frauen, die verantwortungsvolle Posten ausfüllen, technische Fächer studieren oder Ingenieurinnen sind. Häufig sind sie jedoch nicht sichtbar. Warum sie also nicht mal bewusst öffentlich abbilden?

Lange Zeit galten Tätigkeiten und Berufe, die mit „helfen, heilen, pflegen“ zu tun hatten, als exklusiv weibliche Domäne. Mit der Professionalisierung der Erziehungs- und Pflegeberufe vollzieht sich ein Wandel. Bilden Sie diesen Wandel ab – machen Sie sichtbar, dass Männer ebenso wie Frauen kompetent, engagiert und liebevoll soziale und pädagogische Berufe ausüben können. Das kann für uns alle dazu beitragen, unser reduziertes und stereotypes Männerbild zu verändern und zu erweitern.

### ZEIGEN SIE UNTERSCHIEDLICHE GESCHLECHTER-BILDER

#### **Familie**

Zeigen Sie sowohl liebevolle Väter als auch Mütter, Erzieher- und Erzieherinnen, queere Lebensweisen ...

#### **Studium**

Zeigen Sie in allen Fachbereichen Professoren und Professorinnen, Frauen als auch Männer in technischen und sozialwissenschaftlichen Studienfächern, Laboren, Hörsälen, Führungspositionen ...

#### **Beruf**

Zeigen Sie sowohl Frauen als auch Männer beim Ausüben wichtiger Ämter, in der Befassung mit Technik, in sogenannten „untypischen“ Berufen ...

#### **Freizeit**

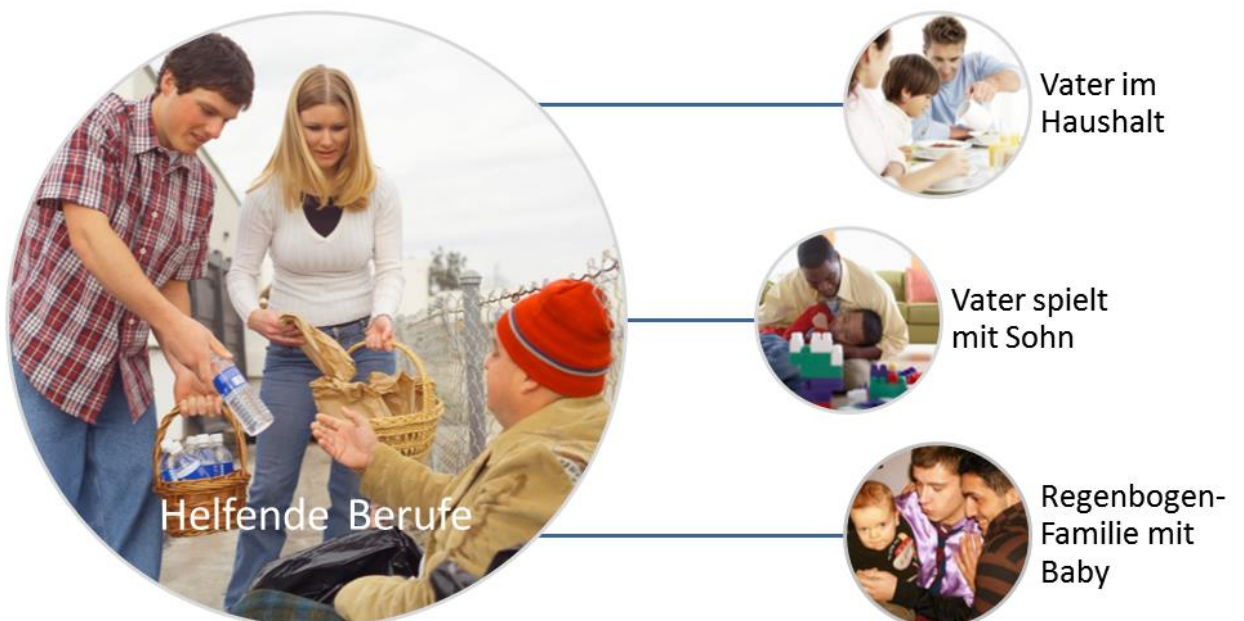
Zeigen Sie Männer nicht nur beim Fußballspiel oder bei einer Rallye, sondern auch bei Yoga oder Meditation. Denken Sie daran, dass auch Frauen sportlich aktiv sind und Wettkämpfe erfolgreich bestreiten!



## ZEIGEN SIE FRAUEN AUCH IN LEITENDEN FUNKTIONEN



## ZEIGEN SIE, DASS MÄNNER AUCH FÜRSORGLICH SIND:



## GESTALTEN SIE KLISCHEEFREIE BILDER

Neue (Vor-)Bilder in Form von Fotos und Zeichnungen bilden Personen gleichberechtigt ab, vermeiden Klischees stellen Alternativen bereit. Voraussetzung für die Auswahl dieser Bilder ist eine genaue Analyse der Bildaussage. Diese Aussage entsteht nicht allein durch den Bild-Inhalt, sondern auch durch die *Form* der Abbildung.

Eine gleichberechtigte Repräsentanz abgebildeter Personen soll daher auch formale Elemente berücksichtigen wie die Anordnung der Personen im Bild, Bildausschnitt, Körperhaltung, Blickrichtung, Kleidung, Kamera-Perspektive usw.

### BILDER SIND KEIN ‚DEKOR‘, SIE VERMITTELN INHALTE

Text und Bild bereichern und ergänzen sich idealerweise wechselseitig. Bilder sollen – entgegen einer weit verbreiteten Praxis auf Websites – nicht so sehr ‚dekorativ‘ eingesetzt werden, sondern als *Information* dienen: entweder als Alleininformation oder als Zusatzinformation zum Text. Setzt man Bilder nur als Dekor ein, verschenkt man den kostbaren Platz und die kostbare Aufmerksamkeit der Nutzer\*innen für den Inhalt.

Ein Bild kann schwierige und komplexe Inhalte leichter vermitteln. Das kann man nutzen, um komplexe Themen für breitere Zielgruppen leichter verständlich zu machen. Anstelle von „sprechenden Köpfen“, die gerade auf akademischen Websites die Mehrheit darstellen und meist nicht allzu aussagekräftig sind, böte es sich an, zumindest in ähnlichem Umfang Info-Grafiken und Visualisierungen von Aussagen, Inhalten und Arbeitsprozessen anzubieten.

**Statt lächelnder Köpfe oder  
„Bild-Beilagen“ ohne inhaltlichen  
Zusammenhang mit dem Text ...**

**... lieber mal Info-Grafiken, Tabellen  
oder eine Visualisierung von Abläufen**

Aber auch „sprechende Köpfe“ gilt es kompetent abzubilden. Häufig beurteilen Foto-Laien die Wirkung eines Fotos, das sie selbst aufgenommen haben, ausschließlich aus ihrer persönlichen Sicht: „Das Foto ist gut geworden, hier lächelt Frau Müller nett!“ Auf einer Website, also im öffentlichen Raum, wird das Bild jedoch von Menschen betrachtet, die weder die abgebildete Person noch den Entstehungszusammenhang des Bildes kennen. Sie lesen daher möglicherweise eine völlig andere Aussage aus dem Bild heraus als die, die wir beabsichtigt haben.

Die folgenden Gestaltungsaspekte unterstützen Sie dabei, die Aussage eines Bilds bzw. Fotos objektiv(er) zu bewerten und ihre eigenen Fotos bewusst(er) zu planen, um die gewünschte Bildwirkung auch zu erzielen.

### VORSCHLAG 3 | Platzieren Sie Personen gleichberechtigt auf Bildern

Wie erkenne ich auf einem Foto oder Bild, welche Person wichtig ist und welche weniger? Worauf wird meine Aufmerksamkeit als Beobachter\*in gelenkt? Wie kann ich erkennen, welche Beziehungen und Hierarchien auf dem Foto abgebildet sind? Um welche Art von Personen, Charaktere, Funktionsträger\*innen scheint es sich zu handeln?

Was meinen Sie: Wer ist wohl „der Chef“ auf diesem (Diversity-)Bild? Und wie beurteilen Sie die weiteren Personen im Bild? Wer ist am zweitwichtigsten, wer vermutlich am unwichtigsten?



Die Hilfslinien machen deutlich, was Sie ansonsten „aus dem Bauch heraus“ auch wahrgenommen hätten:

- Die Hauptperson nimmt durch die *Platzierung in der absoluten Mitte* ganz klar eine zentrale Position ein (= „ist wichtig“).
- Diese Wirkung verstärkt sich noch durch den *Abstand von der Gruppe*; denn die Hauptperson näher an der Kamera und wirkt dadurch größer als die anderen Menschen.
- Und umgekehrt: *je weiter eine Person von der Kamera entfernt steht*, desto kleiner und „*unwichtiger*“ wirkt sie auf externe Betrachter\*innen.

Klick: Checkliste mit  
Tipps zur Aufnahme  
von Fotos

## BILDREGELN

- Je *wichtiger* eine Person, desto *größer* ist sie im Bild zu sehen.
- Hergestellt wird der Effekt durch die *Platzierung der Personen im Raum*.
- Wer *mittig bzw. näher bei der Kamera* steht, ist größer und „wichtiger“.

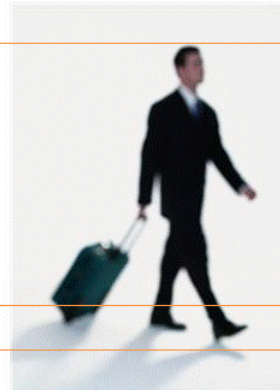
### BILDAUSSAGE GESTALTEN: PLATZIERUNG DER PERSONEN VOR DER KAMERA

„Unwichtiger“	„Wichtiger“
Personen am <i>Bildrand</i>	Personen in der <i>Bildmitte</i>
Kleinere Personen	Größere Personen
Personen, die <i>weiter</i> entfernt stehen	<i>Nah</i> abgebildete Personen
Personen, die <i>weniger</i> Bild-Raum einnehmen	Person mit <i>viel</i> Bild-Raum
„schöner Körper“ als erotischer Kaufanreiz (oft Frauen)	„Charakter-Kopf“ als aussagestarke Persönlichkeit (oft männlich)

Manche Asymmetrien sind subtil und auf den ersten Blick kaum zu erkennen.

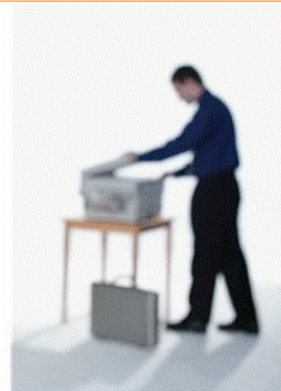
Ich habe mir bei den folgenden, auf den ersten Blick fast identischen Bildern eher zufällig mal die Mühe gemacht, mit dem Lineal nachzumessen. Und war sehr verblüfft über das Ergebnis, zumal es eine ganze Serie von diesen Paar-Bildern gibt ...

## Subtile Asymmetrie: Aufnahme-Größe



- Absolute Größe beider Bilder ist gleich.
- Abbildung und Haltung der Personen sind gleich.
- Männliche Person ist näher aufgenommen und daher größer dargestellt (ca. 14 %).

## Subtile Asymmetrie: Accessoires



- Absolute Größe beider Bilder ist gleich.
- Abbildung und Haltung der Personen sind gleich.
- Männliche Person hat einen Aktenkoffer!

Falls Ihnen das übertrieben vorkommt, schauen Sie bitte genau hin: Assoziieren Sie bei der Frau links auf dem Bild eine Geschäftsfrau vor einer Besprechung? Und bei dem Mann rechts auf dem Bild einen Sekretär, der für die Chefin Unterlagen kopiert? Oder ist es nicht eher umgekehrt?

## VORSCHLAG 4 | Vermeiden Sie klischeehafte Körpersprache

Bilder erzählen Geschichten. Das ist ein Umstand, der Menschen, die meist nur für private Zwecke fotografieren, nicht immer bewusst ist. Wenn wir nur Onkel Karl und Cousine Lara auf einem Foto abbilden wollen, postieren wir die beiden irgendwo in der Mitte – und klack, sind sie ‚drauf‘.

Wenn es genügt, die beiden wiederzuerkennen, ist das kein Problem. Aber öffentliche Fotos dienen anderen Zwecken und gehorchen anderen Regeln. Hier geht es weniger um Wiedererkennung von Personen, sondern um eine *Information* für Außenstehende, eine Aussage über Sachverhalte. Unvoreingenommene Beobachter\*innen sehen daher auf einem Bild möglicherweise etwas ganz anderes als das, was in der realen Situation ablief oder was die Fotografin oder der Fotograf dazu im Kopf hatte.

Entscheidend bei der Bildanalyse ist weder die reale Ausgangssituation noch die Absicht der/des Fotografierenden, sondern das, was *Außenstehende* aus einem Bild herauslesen. Das ist es, was Besucher\*innen auf einer Website zu Gesicht bekommen und was auf sie wirkt. Und das sollte bewusst gestaltet und nicht dem Zufall überlassen werden.

Eine Checkliste mit Tipps für die Aufnahme von Fotos finden Sie im Anhang. Sie kann Ihnen dabei helfen, bessere Gender- und Diversity-gerechte Fotos zu erstellen.

Wie Gender ausgedrückt wird, gehorcht in der Regel den Rollenvorschriften der jeweiligen Gesellschaft und Kultur. Das heißt: Was wir als zutiefst „persönlich“ und individuell betrachten, ist keineswegs unabhängig von gesellschaftlichen Normierungen. Deshalb hier einige Tipps zur geschlechtsspezifischen Körpersprache, die dabei unterstützen können, körpersprachliche Signale bewusster wahrzunehmen und flexibler zu gestalten.<sup>10</sup>

### Körpersprache Männer

#### Nicht so gut:

Der Mann nimmt stark raumgreifende Haltung ein durch

- forciert aufrecht stehen
- verschränkte Arme
- herausfordernder Blick
- vorgestrecktes Kinn
- weit offene Beine

#### Besser:

- entspannte Haltung, ohne sich „allzu breit“ zu machen
- nicht in die Kamera starren
- auf die Position der Hände achten
- Frauen nicht anfassen
- etwas lächeln (wenn es möglich ist und Sinn macht)

## Körpersprache Frauen

### Nicht so gut:

Frauen machen sich klein im Raum durch:

- schmale Steh- oder Sitzposition
- schiefe Körperhaltung
- schiefgelegten Kopf
- gekrümmten Sitz oder Stand
- Selbstberührung (z.B. sich an den Haaren ziehen oder an die Kleidung fassen)

### Besser:

Frauen nehmen mehr Raum ein durch:

- festen, aufrechten Stand
- schulterbreit stehen
- Arme nicht zu eng am Körper
- Kopf aufrecht
- entspannte Haltung
- Blick in die Kamera
- Hände nicht am Körper

## FRAGEN ZU BLICKRICHTUNG UND GESICHTSAUSDRUCK

Gestik und Mimik sind Teil der nonverbalen Kommunikation und sprechen eine oft deutliche Sprache. Hochgezogene Augenbrauen, ein ironisches Lächeln, ein abfälliger Blick erzählen manchmal eine Geschichte, die im Gegensatz steht zu dem, was mit dem Foto ausgesagt werden möchte. Auch diese körpersprachlichen Signale sind meist unbewusst, teilen sich aber denjenigen, die das Bild betrachten, als Tatsachen mit.

Gestik, Mimik und Blickrichtung der aufzunehmenden Personen sollten Sie Aufmerksamkeit widmen, denn das beeinflusst die Bildwirkung nicht unerheblich.

**Ein Tipp dazu:** Zeigen Sie Ihre Fotos Kolleginnen oder Kollegen, die die abgebildeten Personen nicht kennen. Fragen Sie, was andere auf dem Bild wahrnehmen und wie das Bild auf sie wirkt, bevor sie die Fotos veröffentlichen.

Im Folgenden einige Anhaltspunkte, worauf Sie bei Fotoaufnahmen ebenfalls achten sollten:

## GESTIK UND MIMIK IN DER BILDGESTALTUNG

<b>Wer schaut in die Kamera?</b>	So lieber nicht: Frau schaut auf den Boden oder aus dem Bild raus / Mann blickt in die Kamera
	→ <b>Besser: Frau &amp; Mann schauen in die Kamera</b>
<b>Wer schaut wen an / zu wem auf?</b>	So lieber nicht: Frau schaut von unten zu einer Person auf
	→ <b>Besser: gemeinsam auf was schauen</b>
<b>Wer lächelt, wer nicht?</b>	So lieber nicht: nur Frauen lächeln
	→ <b>Besser: auch Männer lächeln</b>
<b>Wer lächelt wen an?</b>	So lieber nicht: Frauen lächeln nach oben, Kopf schiefgelegt
	→ <b>Besser: Lächeln auf Augenhöhe</b>
<b>Wer schaut fragend?</b>	So lieber nicht: Frauen fragen, Männer antworten
	→ <b>Besser: auch Männer stellen Fragen</b>
<b>Wer schaut unsicher oder zaghaft?</b>	So lieber nicht: Frauen schauen zaghaft
	→ <b>Besser: entspannen oder Rollen mal umkehren</b>



## VORSCHLAG 5 | Achten Sie auf verborgene „Gender-Codes“



„Gender-Codes“ sind Zeichen oder Signale, die geschlechtsspezifische Botschaften vermitteln. Diese Codes signalisieren, dass ich zu einer bestimmten Gruppe gehöre („Ich bin eine Frau“) und mich gegen eine andere abgrenze („Ich bin *kein* Mann“). Gender-Codes umfassen ein umfangreiches Instrumentarium an Vorschriften, Normen und Sanktionen bei Nichtbeachtung, das weitgehend unbewusst ist. Starre Geschlechterrollen, die wir bewusst vielleicht schon abgelegt haben, werden durch Gender-Codes immer wieder neu rekonstruiert und verfestigt.

### Gender-Codes in Design und Werbung



Konventionelles Produkt-Design bedient subtile Gender-Codes und verstärkt damit stereotype Geschlechterbilder.

Dunkelblau, extrem schlicht, klar: nicht allzu viele Frauen werden Kosmetik dieser Art auswählen, obwohl die Inhaltsstoffe vermutlich die gleichen sind. Dagegen Pastellfarben, Rüschen, fließende Stoffe, Federn, Blumen – wehe dem Mann, der sich öffentlich damit zu zeigen wagt, es sei denn als „drag queen“ auf der Bühne. Spielen Sie ruhig mal mit alten Rollen und Stereotypen – oder fragen Sie die Zielgruppen, was sie ansprechen würde.

#### „Weibliche“ Codes



#### „Männliche“ Codes



\*Andere Kulturen haben andere Farb-Codes!