

# Raus aus der Klischeefalle!

Journalistische Fotografie sollte die Realität widerspiegeln. Oft aber zeigt sie nur einen Teil der Wirklichkeit. Gerade Symbolbilder greifen auf Stereotype zurück und stellen Frauen nicht auf Augenhöhe dar. Sie bedienen überkommene Rollenbilder, die dem kulturellen Wandel und der Diversität in Arbeitswelt, Familie und Gesellschaft kaum gerecht werden. Doch es geht auch anders. Initiativen in und außerhalb von Redaktionen schärfen den Blick und liefern treffendere Motive. Eine Ermutigung für bessere Bilder. VON ANGELIKA KNOP

**M**ehrmals im Jahr haben sie einen großen Auftritt: Frauenbeine in Pumps neben Anzughosen und schicken Männerschuhen. So bebildern viele Medien die neuesten Meldungen darüber, wie viele – oder eher wie wenige – Frauen an der Spitze von deutschen Unternehmen stehen. Das ist plakativ, aber mittlerweile auch ziemlich abgedroschen. Und nicht nur Anja Seng, Präsidentin des Vereins „Frauen in die Aufsichtsräte“ findet es „sexistisch, weil hier das nackte Bein ins Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt wird“. Denn es geht ja um führende Köpfe. Doch nur wenige Nachrichtenportale zeigen zur Meldung die Gesichter dieser Frauen, die bereits in Vorstand oder Aufsichtsrat sitzen. Wenn Managerinnen zu anderen Themen im Bild sind, lächeln sie oft dekorativ in die Kamera, verschränken maximal energisch die Arme. Ihre männlichen Kollegen dagegen sieht man reden, gestikulieren oder die Faust ballen – wie „Macher“ eben.

Das Projekt „Bildermächtig“ des Journalistinnenbundes hat sich zum Ziel gesetzt, solche Klischeefallen in der Medienberichterstattung aufzudecken und den Impuls zu geben, Neues und Anderes zu wagen. „Wir möchten alle, die mit journalistischer Fotografie befasst sind, auffordern, sich selbst und ihre Arbeit kritisch zu betrachten“, sagt Projektleiterin Christine Olderdissen. Im September 2023 hat der Verein das Projekt online gestartet, finanziell unterstützt vom Bundesfrauenministerium. Es baut auf der Plattform „Genderleicht.de“ auf, die seit 2019 Beispiele, Rat und Hilfe für gendersensible Sprache bietet. In Reels auf Instagram gibt @bildermächtig.de unter anderem echten Handwerksunternehmerinnen eine Stimme, die sich darüber ärgern, dass Stockfotos Frauen in der Branche viel zu oft im knappen Outfit, mit großen Ohrringen oder offenen, langen Haaren zeigen, was gegen Sicherheitsvorschriften verstößt. Manchmal halten sie auf dem gestellten Foto auch noch das Werkzeug falsch oder müssen sich von einem Mann erklären lassen, wie es geht. Bildermächtig gibt Tipps für bessere Fotodatenbanken, in denen Handwerkerinnen

auch mal „verschwitzt, schmutzig, aber glücklich und zufrieden“ aussehen, wie es sich Fliesenlegermeisterin Melanie Horgas im Instagram-Video wünscht.

Seit sich Projektleiterin Christine Olderdissen hauptberuflich mit Bildern in den Medien und ihrer Wirkung befasst, hat sie selbst „auch noch einmal den eigenen Blick geschärft und jede Menge dazugelernt“. Die Fernsehjournalistin und Absolventin der Deutschen Journalistenschule hat – wie viele Kollegen und Kolleginnen – früher auch schon mal in Berichten das

Symbol der leeren Schaukel auf dem Spielplatz benutzt, um das schwierige Thema Kindesmisshandlung und sexuellen Missbrauch zu bebildern. Heute will sie darüber aufklären, dass „wir im Journalismus damit das falsche Bild des fremden Täters verstärken, der im öffentlichen Raum zuschlägt, obwohl die meisten Taten in der Familie verübt werden oder von Menschen, denen Kinder bewusst zum Schutz anvertraut wurden“. Antonia

Quell, die mit einer Petition gegen das sogenannte „Catcalling“ rund 70.000 Unterschriften gesammelt hat, schreibt auf dem Blog von Bildermächtig, wie sie sich Berichterstattung über verbale sexuelle Belästigung vorstellt: „Keine verängstigten Frauen, die sich erschrocken die Hand vor das Gesicht halten“, sondern Frauen, die auch mal wütend sind, „die zusammenhalten, die selbstbewusst und stark gezeigt werden“. Noch ein Vorschlag von Bildermächtig: Für die Diskussion über ein Verbot der Prostitution ließen sich statt Aufnahmen im Rotlichtviertel auch solche von Freiern, mutiger Aussteigerinnen oder von Demonstrationen gegen Sexkauf verwenden.

„Bilder haben die Kraft, Emotionen zu wecken und komplexe Themen zu vermitteln. In diesem Kontext unterliegt die Verwendung von Bildern einer besonderen journalistischen Verantwortung. Unsensibler Umgang mit Bildern und Bildsprache kann nicht nur das Leid der Betroffenen verstärken, sondern auch zu Verzerrungen in der Problemwahrnehmung führen.“ Das schreibt die Kommunikationswissenschaftlerin Christine Meltzer, die auch auf einer Tagung von Bildermächtig referierte.

---

„Bilder haben die Kraft, Emotionen zu wecken und komplexe Themen zu vermitteln.“

Christine Meltzer

---

Bildermächtig ist ein Projekt vom Journalistinnenbund e.V.: [www.genderleicht.de](http://www.genderleicht.de)



Angelika Knop ist Journalistin mit dem Schwerpunkt Medien und Recht, Dozentin für Journalistik und Autorin für Bildermächtig. Für das Blog des Projekts hat sie eine Serie über Führungsfrauen im Bild recherchiert und geschrieben.

Unrealistisches Stockbild als sexualisierter Hingucker beim Steuertipp  
Screenshot bild.de

**bild** STARTSEITE NEWS POLITIK REGIO UNTERHALTUNG SPORT FUSSBALL LIFESTYLE RATGEBER SEX & LIEBE AUTO SPIELE DEALS

**AIWANGER WILL, DASS ALLE MEHR VON IHREM GELD HABEN**

# Die beste Steuer-Idee des Jahres



Foto: Getty Images

Von: **KARINA MÖSSBAUER, KAI WEISE**  
04.07.2023 - 13:52 Uhr

**4-Tage-Woche oder doch lieber länger arbeiten?**

Deutschlandfunk

Unterhaltung

### Zahl der Frauen in Vorständen hat zugenommen

Die Zahl der Frauen in Vorständen börsenorientierter Unternehmen in Deutschland hat zugenommen.

02.11.2023



Nach Angaben der Allbright-Stiftung gingen 37 Prozent der zwischen September 2022 und September 2023 neu besetzten Vorstandsposten an Frauen. Damit stieg ihr Anteil um gut drei Punkte auf 57,6 Prozent. Das war der zweitstärkste Zuwachs innerhalb eines Jahres seit Be-

Bitte nicht kopflos!  
Besser als ein Torso wären Gesichter von Frauen, die einem Vorstand oder Aufsichtsrat angehören  
Screenshot Deutschlandfunk, 7.2.2024

RND RND+ entdecken Newsletter Ticker Krieg in Nahost Russlands Krieg

## Vorstände werden weiblicher – ein bisschen



Die Unternehmen holen mehr Frauen in ihre Spitzengremien. Oft genügt ihnen allerdings eine einzige. In diesem Tempo ist die Parität noch weit.

Das Stöckelschuhmotiv für Frauen in Führungspositionen ist mittlerweile so abgelaufen wie mancher Absatz  
Screenshot Redaktionsnetzwerk Deutschland, 18.10.2023

Die stereotype Foto-Auswahl ist vermutlich selten böser Wille. Auch Fotografinnen oder Redakteure sind eben mit Rollenklischees groß geworden und mit Motiven geschult, die sie dann unbewusst übernehmen. Hinzu kommt der Druck, gerade im Online-Journalismus zu jeder Meldung schnell ein Bild zu finden, das „gut klickt“. „Die Budgets für Fotoeinkäufe außerhalb von Rahmenverträgen sind knapp in den Verlagen“, weiß die Hamburger Fotojournalistin Christina Czybik, aktiv im Deutschen Fotorat und früher leitende Bildredakteurin großer Agenturen. „Die Honorare für aktuell arbeitende Fotografen oder Fotografinnen sind so niedrig, dass es sich für sie kaum lohnt, Zeit in eine kreative Umsetzung oder in eine genaue Verschlagwortung der Bilder von zu investieren. Und in den Redaktionen fehlt oft die Zeit, sich für eine kurze Webmeldung durch die Bilderfluten zu wühlen.“ So verfestigen sich nicht nur Klischees. Es entsteht auch Langeweile, weil sich immer wieder die gleichen Motive finden, wie die Chefin, die sinnierend aus dem Fenster blickt, als hätte sie nichts anderes zu tun.



Für ein Fotoshooting zum Thema „Führungskräfte in Spitzenunternehmen“ hat „Bildermächtig“, das Projekt des Journalistinnenbund e.V., Models im passenden Alter gewählt. Auf vielen Stockfotos sind die angeblichen Führungsfrauen sonst immer ungewöhnlich jung

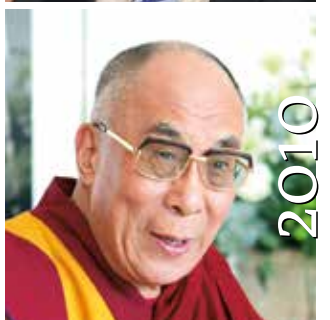
Die abgebildeten Frauen tragen zum Teil Hosen und haben anstelle eines Dauerlächelns einen entschlossenen Blick



Doch wer sucht, findet mittlerweile durchaus Initiativen für Bilder mit anderen Blickwinkeln, zum Beispiel den Fotopool „Empowering Connections“, der unter der kostenfreien Creative Commons Lizenz Fotos zum Thema Frauenhäuser bereithält. Statt einer erhobenen Faust und ängstlichen Gesichtern sind auf den Fotos zum Beispiel Mütter zu sehen, die in Sicherheit mit ihren Kindern spielen oder sich mit anderen Frauen unterstützend die Hände reichen. Bildermächtig hat für eine Fotostrecke über Führungsfrauen mit Models gearbeitet, die dem wahren Durchschnittsalter von rund 55 Jahren im Vorstand großer Unternehmen entsprechen – und nicht ungewöhnlich jung und schlank sind. Ein anderes Shooting zeigt fröhliche Seniorinnen dabei, wie sie gemeinsam Schmuck anprobieren oder Turnübungen machen. Und schon wirkt die vom Bundesjustizministerium geplante „Verantwortungsgemeinschaft“ in der Alters-WG deutlich lebendiger als mit betagten Frauen am Rollator. Leitfäden geben Tipps für gleichberechtigte Bilder von Männern und Frauen – durch Perspektiven, Ausschnitte und die Art, wie sie den Raum einnehmen. Fotojournalistin Christina Czybik appelliert außerdem an Redaktionen: „Bringt Vielfalt in eure Aufträge, sucht neue Fotografinnen, zum Beispiel über den Female Photoclub.“ Auch an Hochschulen gibt es kreative Projekte. In Hannover setzen sich Studierende zum Beispiel auf dem Weg zu ihrem Bachelor in „Visual Journalism and Documentary Photography“ in einem Seminar mit „Stereotypen in der journalistischen Fotografie“ auseinander.

Um Frauen mehr und anders ins Bild zu rücken, nutzen Redaktionen mittlerweile Algorithmen und künstliche Intelligenz. Beim Spiegel misst das Tool „Radar“ nicht nur die Performance von Beiträgen online, sondern auch die Personen, die darin vorkommen. Die Erkenntnis: Nur etwa ein Viertel ist weiblich. Der Ringier Verlag betreibt das Projekt „EqualVoice“ und stellt das Messinstrument kostenlos auch anderen Redaktionen zur Verfügung. An der TU München entwickelt ein Team um Professorin Isabell Welp das „Gender Equality Tech Tool“ (GETT), das auch Klischees und Sexualisierungen erkennen können soll. Medien können Kooperationspartner werden. Und als das Karrieremagazin sheworks ein Titelfoto fürs Thema #FemaleEmpowerment suchte, ließ die Redaktion ein Symbolbild von der KI generieren: Eine toughie Frau in Lederjacke und Sonnenbrille, mit weißer Kurzhaarfrisur und Fältchen. „Ich habe mich unglaublich schwergetan, ein Bild zu finden, das nicht der Norm entspricht,“ begründet Gründerin und Managing-Editor Carolin Schäufole die Wahl.

Das Argument, dass Medien eben „zeigen, was ist“ und dazu zum Beispiel auch mehr Männer in Führungspositionen und mehr Frauen in Erziehungsberufen gehören, lässt Bildermächtig-Projektleiterin Christine Olerdissen so einfach nicht gelten. „Die Frage ist doch: Zeigen wir das, was ist oder das, was wir wahrnehmen? Das echte Leben ist oft vielfältiger als es die Medien abbilden. Und wenn nicht, dann können wir auch einmal einen Blick in die Zukunft wagen.“ ■



#### MENSCHEN in EUROPA –

Die Veranstaltungsreihe bietet seit 27 Jahren ein internationales Forum für hochkarätige Vertreter aus Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur am Stammsitz der Mediengruppe Bayern.

*Gerade jetzt ist es wichtig, dass ein geeintes Europa sich für Frieden und Freiheit einsetzt, Brücken baut und gemeinsam an den Herausforderungen unserer Zeit arbeitet.*

**Angelika Diekmann**  
Verlegerin und Initiatorin  
von MENSCHEN in EUROPA

Programm und Impressionen  
[www.menschen-in-europa.de](http://www.menschen-in-europa.de)



MEDIENGRUPPE BAYERN