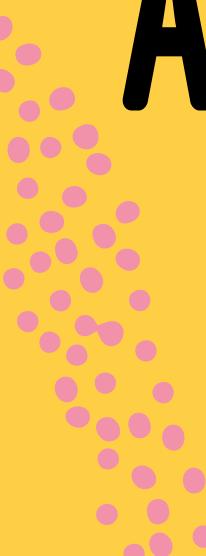


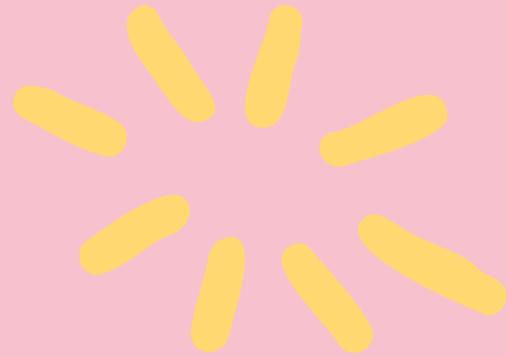


FACHSTELLE  
GENDER & DIVERSITÄT  
NRW

**DISKRIMINIERUNGSSENSIBLE**

**ÖFFENTLICHKEITS-  
ARBEIT**





## FÜBNOTEN UND QUELLEN

- 1 Kuria, Emily Ngubia; Naqshband, Saboura (Übers.) (2015): *Eingeschrieben – Zeichen setzen gegen Rassismus an deutschen Hochschulen*. w\_orten & Meer
- 2 Ha, Kien Nghi (2007). *People of Color – Koloniale Ambivalenzen und historische Kämpfe*. In: Ha, Lauré al-Samarai, Mysorekar (Hrsg.). *re/visionen. Postkoloniale Perspektiven von People of Color auf Rassismus, Kulturpolitik und Widerstand in Deutschland*. Münster: UNRAST-Verlag. pp. 31
- 3 Balibar, É. (1992). *Die uneindeutigen Identitäten*. kultURRevolution. zeitschrift für angewandte diskurstheorie, 27, 71–78. ODER Bojadžiev, M. (2015). *Rassismus ohne Rassen, fiktive Ethnizitäten und das genealogische Schema. Überlegungen zu Étienne Balibars theoretischem Vokabular für eine kritische Migrations- und Rassismusforschung*. In: Reuter, J., Mecheril, P. (eds) *Schlüsselwerke der Migrationsforschung. Interkulturelle Studien*. Springer VS, Wiesbaden.
- 4 vgl. Auma, Maureen Maisha (2018): *Rassismus. Eine Definition für die Alltagspraxis*. Hrsg. von: Regionale Arbeitsstellen für Bildung, Integration und Demokratie (RAA) e. V. Berlin
- 5 *Jerusalem Declaration on Antisemitism*. (o. J.). German Translation. Jerusalem Declaration on Antisemitism. Abgerufen von <https://www.jerusalemdeclaration.org/wp-content/uploads/JDA-German.pdf>
- 6 Bündnis „Gemeinsam gegen Sexismus“. (2025, 5. August). *Wissen über Sexismus* Bündnis „Gemeinsam gegen Sexismus“. <https://gemeinsam-gegen-sexismus.de/ueber-sexismus/wissen-ueber-sexismus/>
- 7 Fajembola & Nimindé-Dundadengar (2024): *Mit Kindern über Diskriminierungen sprechen*. (p. 217) Weinheim: Beltz
- 8 Ebd.: 125
- 9 Ebd.: 123
- 10 Ritz, ManuEla (2013). *Adultismus – (un)bekanntes Phänomen: Ist die Welt nur für Erwachsene gemacht?* In: Wagner, Petra (Ed.). *Handbuch Inklusion. Grundlagen vorurteilsbewusster Bildung und Erziehung*. Freiburg: Herder. pp. 165–173
- 11 Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). *What is news? Journalism Studies*, 18, 1470–1488.
- 12 Schill, D. (2012). *The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication*. Review of Communication, 12(2), 118–142.
- 13 Geise, S. (2013). Katharina Lobinger (2012). *Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS. Medien & Kommunikationswissenschaft, 61(2), 260–261. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-2-260>
- 14 z. B. Geise, S., Heck, A. & Panke, D. (2020). *The Effects of Digital Media Images on Political Participation Online: Results of an Eye-Tracking Experiment Integrating Individual Perceptions of „Photo News Factors“*. Policy & Internet, 13(1), 54–85. <https://doi.org/10.1002/poi3.235>
- 15 Brader, T. (2005). *Striking a Resounding Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions*. American Journal Of Political Science, 49(2), 388–405. <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2005.00130.x>
- 16 Bildung, B. F. P. (2022, 1. März). *Massenmedien, Repräsentation und Diskriminierung*. bpb.de. <https://www.bpb.de/lernen/bewegtbild-und-politische-bildung/saymyname/312493/massenmedien-repräsentation-und-diskriminierung/>
- 17 Nina. (2025, 3. Juni). *Warum Emoticons, Emojis, Smileys und GIFs ein Problem mit der Barrierefreiheit haben*. Gehirngerecht Digital. <https://gehirngerecht.digital/emoticons-problem-barrierefreiheit>
- 18 16: Mazzucato, M. (2024, 30. Mai). *The ugly truth behind ChatGPT: AI is guzzling resources at planet-eating rates*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/article/2024/may/30/ugly-truth-ai-chatgpt-guzzling-resources-environment>
- 19 Bildung, B. F. P. (2022a, Februar 1). *Das Recht am eigenen Bild*. bpb.de. <https://www.bpb.de/themen/recht-justiz/persoenlichkeitsrechte/244849/das-recht-am-eigenen-bild/>

# INHALT

---

<b>1. VORWORT</b>	<b>4</b>
Für wen ist diese Broschüre geeignet?	5
Was enthält die Broschüre?	7
<hr/>	
<b>2. WAS IST DISKRIMINIERUNGSSENSIBLE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT?</b>	<b>8</b>
Definition	9
Was umfasst Diskriminierungskompetenz?	10
<hr/>	
<b>3. GRUNDLAGEN</b>	<b>12</b>
Zielgruppenanalyse	13
Grundlagen der Diskriminierung	16
Fazit	23
<hr/>	
<b>4. ÖFFENTLICHKEITSARBEIT ALS VORBILDFUNKTION</b>	<b>24</b>
Auf einen Blick	25
<hr/>	
<b>5. LEITFÄDEN FÜR DISKRIMINIERUNGSSENSIBLE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT</b>	<b>28</b>
(Eigen)verantwortung	29
Sprache	30
Bildsprache	34
Bildauswahl	36
Content-Erstellung und -Verbreitung	40
Eventplanung und -durchführung	48
Entschuldigungen & Stellungnahmen	54
Krisen- und Konfliktkommunikation	58
Fallbeispiele und Good Practices: Neue (und gute) Ideen finden	62
Tools und Ressourcen	64

# VORWORT

1.  
.



# FÜR WEN IST DIESE BROSCHEURE GEEIGNET?

---

Diese Broschüre richtet sich an Mitarbeitende und Interessierte, die in Organisationen, Institutionen und Vereinen für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig sind und diese diversitäts-sensibel gestalten wollen.

Mitarbeitende der Öffentlichkeitsarbeit (im Folgenden ÖA) sind die Sprachrohre von Organisationen und Institutionen und haben damit eine große Verantwortung. Im weiteren Sinne können wir nicht nur als Übermittler\*innen von (institutionellen) Inhalten, sondern auch als Meinungsbildende und Gate-Keeper\*innen verstanden werden. Mit dieser Macht ist kritisch umzugehen, vor allem im Zeitalter von digitalen Medien, Desinformation und Hetze.

Gleichzeitig haben wir vermutlich auch alle unterschiedlich viel oder wenig Erfahrung auf diesem Gebiet; vor allem was die Verknüpfung von strategischer Kommunikationsarbeit und der Erstellung von diskriminierungssensiblen Inhalten angeht.

Diese Broschüre soll eine Unterstützung für alle sein, die sich in ihrer (Kommunikations-)Arbeit kritisch mit Diskriminierungssensibilität auseinandersetzen möchten und diese in ihre Arbeit integrieren wollen.

## **Vorab sei gesagt:**

Wir erfinden das Rad natürlich nicht neu. Es gibt schon viele tolle Ressourcen, auf die wir zurückgreifen können. Deshalb enthält diese Broschüre QR-Codes, Links und Handreichungen, die wir für eine tiefere Auseinandersetzung mit den Themen verlinken.

### **BEI EINIGEN BEGRIFFEN KANN ES HILFREICH SEIN...**

Da nicht immer alle Begriffe ausführlich erklärt werden, regen wir für einen möglichst großen Lerneffekt dazu an, direkt beim Lesen Unklarheiten durch eigene Recherche (z. B. in unserem FUMA-Glossar auf FUMA digital) aufzulösen.

# WAS ENTHÄLT DIE BROSCHEURE?

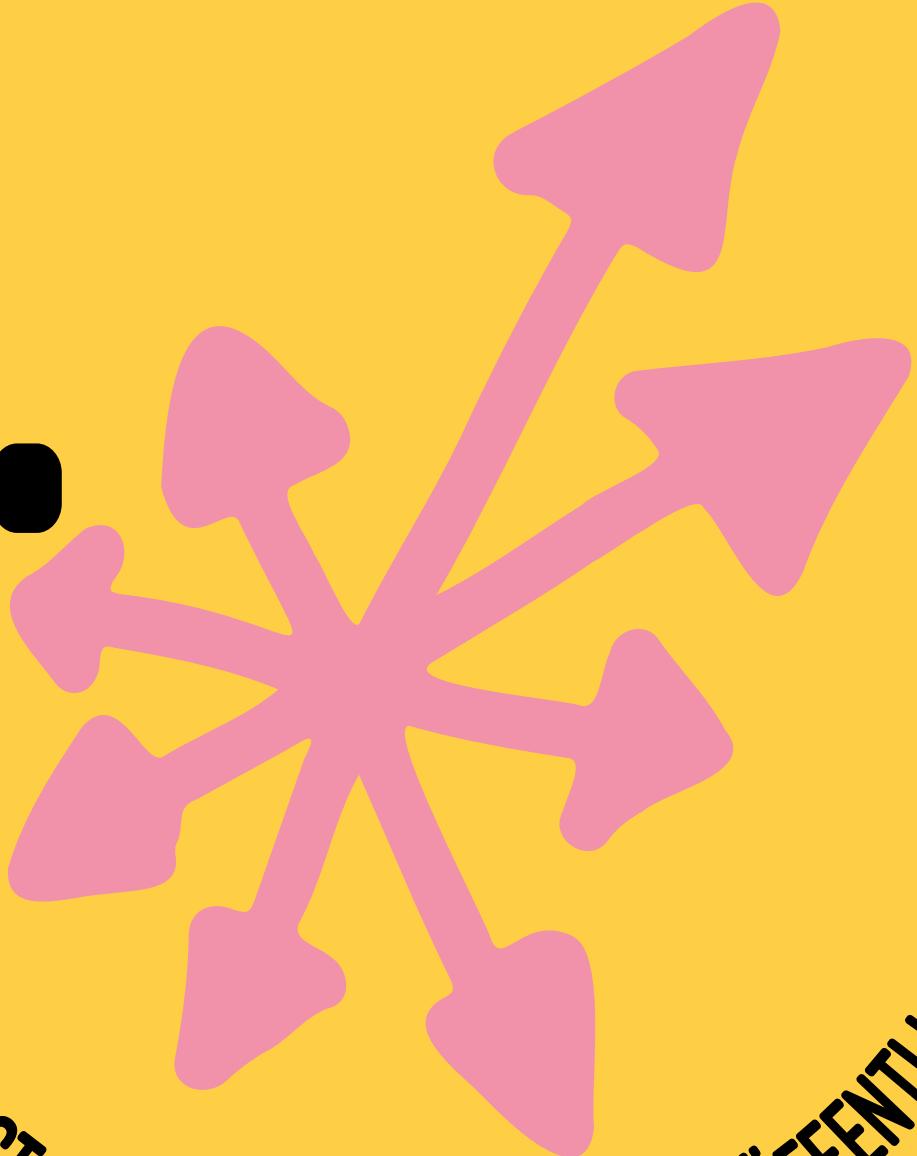
---

Diskriminierende Bild- und Wortsprache gehören in einer durch Machtstrukturen geprägten Gesellschaft zur Normalität. Nur eine bewusste Auseinandersetzung mit Öffentlichkeitsarbeit innerhalb dieser Strukturen ermöglicht es uns, diese nachhaltig zu verändern.

Diese Broschüre enthält zudem einen Überblick über einige Bereiche, in denen Mitarbeitende der Öffentlichkeitsarbeit auf Diskriminierungssensibilität achten können, wie z. B. Zielgruppen- und Content-Erstellung, Krisen- und Konfliktkommunikation und Entschuldigungen bzw. Stellungnahmen. In welchem Umfang die einzelnen Punkte umgesetzt werden können, wird sich in eurer individuellen Praxis zeigen. Wir haben uns bemüht, vor allem kurzfristige und leicht umsetzbare Vorschläge zu sammeln.

**Deshalb wünschen wir: Viel Spaß beim Stöbern, Entdecken und Lernen! Und viele Impulse für eine diskriminierungssensible Öffentlichkeitsarbeit.**

2.



WAS IST DISKRIMINIERUNGSSENSIBLE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT?

# DEFINITION

Diskriminierungssensible Öffentlichkeitsarbeit hat zum Ziel, bewusst und (macht)kritisch in den ihr zugewiesenen Gebieten (wie bspw. Social Media oder Veranstaltungsplanung) zu handeln.

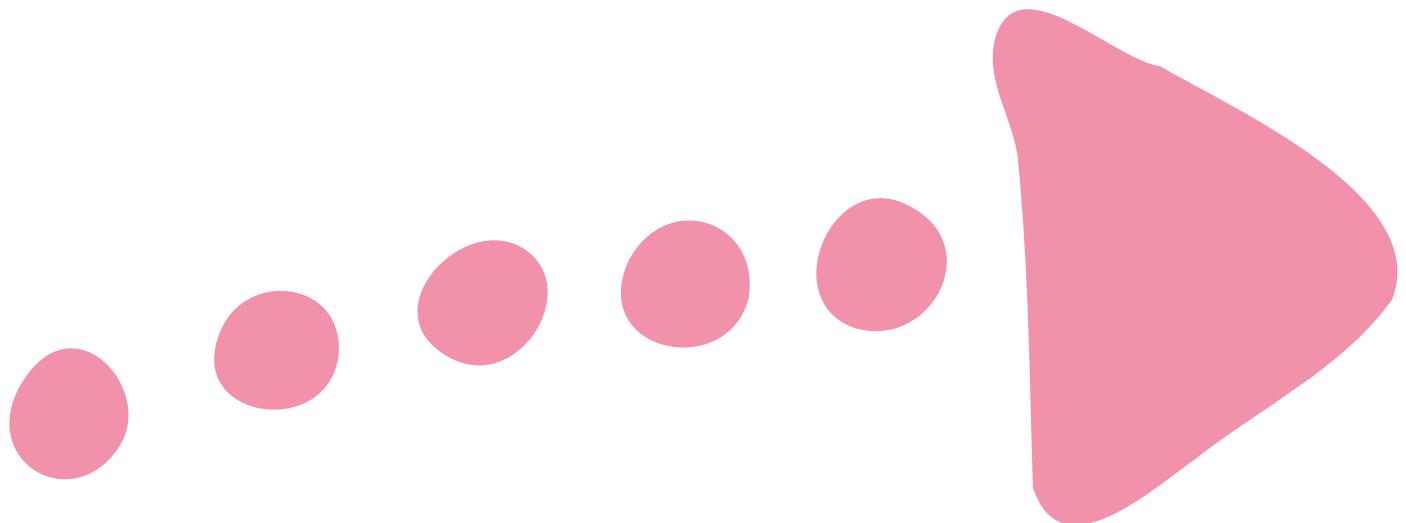
So werden Mitarbeitende der Öffentlichkeitsarbeit zum einen in ihrer Vorbildfunktion als auch in der Verantwortung gegenüber den Rezipierenden aktiv dazu angeregt, sich mit Diskriminierungsformen, deren Ausprägungen und einem sensiblen und kritischen Umgang mit diesen auseinanderzusetzen und diese Erkenntnisse in ihre praktische Arbeit zu übertragen.

**Für ein solidarisches, wertschätzendes und verantwortungsvolles Miteinander.**

# WAS UMFAST DISKRIMINIERUNGSKOMPETENZ?

---

Um diskriminierungssensibel zu handeln und zu berichten, ist ein Bewusstwerden über bestimmte Faktoren unumgänglich:



- Eigene **soziale Positionierung & gesellschaftliche Konstrukte**  
(z. B. race, class, gender)
- Eigene **Abwehr- und Vermeidungsstrategien**
- Bewusstsein über **Diskriminierungsformen** und ihre **Wirkmacht**
- Bewusstsein über **Rolle und Auftrag der eigenen Institution**
- Wissen zu **struktureller, institutioneller und interpersonaler Diskriminierung**
- Bewusstsein über **Macht von (Bild-)Sprache**

# 3.



GRUNDLAGEN

# ZIELGRUPPENANALYSE

---

Um diversitätssensibel zu kommunizieren, ist es zunächst einmal wichtig, den Blick differenziert auf die eigene Zielgruppen zu richten.

Eine Herausforderung von diversitätssensibler Öffentlichkeitsarbeit ist die Darstellung komplexer Themen und Sachverhalte, welche sowohl inhaltlich als auch sprachlich oftmals auf Irritation und Unverständnis stoßen können.



**Um wen  
geht es eigentlich?**

Um eine **möglichst niedrigschwellige** und gleichzeitig **diversitätssensible** Öffentlichkeitsarbeit zu leisten, die möglichst viele Menschen der eigenen Zielgruppe(n) erreicht, können folgende Fragen helfen:

---

**1. Wer liest meine Inhalte? Wie setzt sich diese Gruppe von Menschen zusammen?**

Woher habe ich das Wissen über meine Zielgruppen?

Ist es angenommenes Wissen oder tatsächliches Wissen?

→ Alter, Berufsgruppe, Diskriminierungserfahrung, usw.

---

**2. Wie viel Wissen zu den Themen der eigenen Organisation ist bei den Zielgruppen vorhanden?**

→ Wo muss ÖA anfangen? Wie kann zielgruppengerecht und diskriminierungssensible Ansprache aussehen?

---

**3. Wie viel Zeit ist vorhanden, um Inhalte anzusehen und aufzunehmen?**

→ Aufbereitung und Menge an Input

---

**4. Was ist das Ziel der ÖA/welchen Anspruch habe ich an die ÖA?**

→ Welche Rolle spielt die ÖA in der Gesamtstrategie der Organisation?  
Wie positioniert sich die eigene Organisation nach außen?

→ Gibt es Vorgaben zur Corporate Identity? An welchen Stellen in der ÖA werden diese umgesetzt?

---

**5. Welche Bedürfnisse, Erwartungen, Herausforderungen und Ressourcen haben unsere Zielgruppen?**

→ Gibt es sensible Themen, die besonders behandelt werden müssen?  
Wo fehlt es an Input? Wo können Herausforderungen gelöst werden?  
Auf welche Ressourcen kann (nicht) zurückgegriffen werden?



- 
- 6. Welche Medien und Kommunikationskanäle nutzen unsere Zielgruppen bevorzugt?**
- Wie müssen Inhalte für diese Kanäle aufbereitet werden?
  - Wer befindet sich auf welcher Plattform? Gibt es Überschneidungen?
- 
- 7. Welche Erfahrungen und Wahrnehmungen haben unsere Zielgruppen gegenüber unserer Organisation oder unserem Thema?**
- Mit welchen Aussagen und Themen sind unsere Zielgruppen wahrscheinlich sonst noch konfrontiert? Was ist ihr Wissensstand? Was ist unsere Vermutung über die gesellschaftspolitische Haltung unserer Zielgruppen? In welchem Kontext findet der Kontakt zu den Zielgruppen statt? Hat die Organisation einen Vertrauensvorschuss, oder stehen die Zielgruppen der Arbeit eher skeptisch gegenüber?
- 
- 8. Wie kann das Vertrauen und die Loyalität der Zielgruppen erreicht werden?**
- Gibt es Indizien für Präferenzen und vertrauensfördernde Inhalte, die unsere Zielgruppen konsumieren? Was sind Grundwerte der Zielgruppen? Was wissen wir über Lösungsstrategien der Zielgruppen? Wie können diese in der Kommunikationsarbeit bedient und erweitert werden?
- 
- 9. Wie bekomme ich aussagekräftige und valide Antworten auf alle diese Fragen?**
- Gibt es bereits Methoden zur Wirkungsmessung? Woher kommt das Wissen über die eigenen Zielgruppen? Wie oft wird dieses Wissen überprüft und von wem?

# GRUNDLAGEN DER DISKRIMINIERUNG

---

Es gibt zahlreiche Formen der Diskriminierung. Hier werden beispielhaft einige Diskriminierungsformen aufgezählt und in Kürze definiert.

Grundsätzlich gilt: Jede berichtende Person steht zunächst einmal selbst in der Verantwortung, sich über die genannten Diskriminierungsformen zu informieren, um dann diskriminierungssensibel und machtkritisch mit ihrem gewonnenen Wissen zu berichten.

Dabei ist es nötig, dass Weiterbildungsmöglichkeiten von den Arbeitgebenden möglich gemacht werden, um ihre Mitarbeitenden entsprechend zu schulen, denn es liegt in der institutionellen Verantwortung, dass Mitarbeitende Ressourcen bekommen, um sich mit gesellschaftsrelevantem Wissen zu versorgen.



# SCHREIBWEISEN

Für unsere Publikationen haben wir uns dafür entschieden, weiß klein und kursiv und Schwarz groß zu schreiben. Dies weist nicht vordergründig auf die gelesene Hautfarbe, sondern auf die damit verbundene gesellschaftspolitische Norm und einhergehenden Privilegien und Machtpositionen hin, welche kritisch reflektiert werden sollen.

**Gut zu wissen ...**

# PEOPLE OF COLOR

Wir benutzen in dieser Broschüre die politische Selbstbezeichnung **People of Color (PoC, Menschen of Color)** in Anlehnung an die Definition von Emily Ngubia Kuria und Kien Nghi Ha als einen solidaritätsstiftenden Begriff.

Der Begriff verbindet die Erfahrungen **aller rassifizierter Menschen** „mit afrikanischen, asiatischen, lateinamerikanischen, arabischen, jüdischen, indigenen“<sup>1</sup> oder „pazifischen“ familiären Bezügen.

Auch verbindet er diejenigen, die durch weiße Dominanz zu **den „Anderen“** gemacht werden. Dazu gehören neben den o. g. rassifizierten Menschen auch Rom\*na und Sinti\*zze und Menschen, die durch Anti-slawischen Rassismus abgewertet werden. Der Begriff öffnet Räume, in denen dialogisch, gleichwertiger Austausch mit intersektionalem Ansatz stattfinden kann.

So ermöglicht er **Bündnisse** innerhalb einer weißen Dominanzgesellschaft und erkennt erfahrenen Schmerz

ohne Hierarchisierung an und macht die Erfahrungen vieler Menschen besprechbar. PoC ist eine von mehreren Selbstbezeichnungen von Menschen mit Rassismuserfahrungen, die in Deutschland benutzt wird. „Jeder Versuch, für (alle) rassistisch marginalisierten Subjekte einen angemessenen Begriff zu finden, ist grundsätzlich mit dem Widerspruch konfrontiert, dass wir dazu auf eine dominante eurozentrische Sprache zurückgreifen müssen.“<sup>2</sup>.

Versuche von marginalisierten Menschen, sich selbst zu bezeichnen, können immer nur in einem Rahmen stattfinden, der mit der Geschichte von Rassismus und weißer Dominanz geschaffen wurde. Und mit den gegenwärtigen Versuchen, diese Strukturen zum Machterhalt aufrecht zu erhalten.

**So kann die Auseinandersetzung mit der eigenen Sprache und Wortwahl immer als ein empowernder Akt, bei der die eigene Sprachwahl als politisches Instrument gegen Machtstrukturen verstanden werden kann, gelten.**

## 1. RASSISMUS

Rassistische Diskriminierung ist, egal in welcher Form, schmerhaft und steht nicht zur Verhandlung oder Hierarchisierung.

Rassismus ist eine Ideologie der Ungleichwertigkeit, die das Konstrukt von sogenannten menschlichen „Rassen“ entlang biologischer Merkmale nutzt, um Herrschaftsverhältnisse zu legitimieren.

Bis Mitte des 21. Jahrhunderts war vorwiegend diese Form des biologischen Rassismus wirksam. Der heutige Rassismus argumentiert dagegen mit sozialen und vermeintlich kulturellen Differenzen zwischen Menschen, die als unveränderlich und vererbbar dargestellt werden (Naturalisierung), was mit einem kulturellen Rassismus<sup>3</sup> einhergeht. In der Folge werden Menschen vereinheitlicht und es werden Gruppen konstruiert (Homogenisierung).

Dadurch, dass Menschen of Color generalisiert bestimmte Eigenschaften zugewiesen werden, die sie zumeist negativ hervorheben und festlegen, trägt Rassismus zur Rechtfertigung einer systematischen Ungleichbehandlung bei. Rassismus bildet von daher ein wesentliches Fundament für die Herstellung und Aufrechterhaltung von sozialen Hierarchien<sup>4</sup>. Es gibt verschiedene Arten von Rassismen. Zum Beispiel Antimuslimischen Rassismus, Anti-Schwarzen-Rassismus, Anti-Asiatischen Rassismus.

## 2. ANTISEMITISMUS

„Antisemitismus ist Diskriminierung, Vorurteil, Feindseligkeit oder Gewalt gegen Jüdinnen und Juden als Jüdinnen und Juden (oder jüdische Einrichtungen als jüdische).“<sup>5</sup>

## 3. SEXISMUS

„Sexismus beschreibt die Diskriminierung von Menschen aufgrund ihres Geschlechts.“<sup>6</sup> Das bedeutet, dass eine Person aufgrund ihres tatsächlichen oder zugeschriebenen Geschlechts schlechter bewertet oder behandelt wird.

Diese Form der Diskriminierung basiert auf der Annahme einer heteronormativen Zweigeschlechtlichkeit die besagt, es gäbe zwei und nur zwei „natürliche“ Geschlechter – Mädchen/Frau oder Junge/Mann. Und, dass diese sich gegenseitig romantisch und sexuell begehrten. Diese beiden Geschlechter werden nicht als gleichwertig erachtet, sondern hierarchisiert – der Mann als Norm, die Frau und weitere Geschlechter als minderwertigere Abweichungen.

## 4. QUEERFEINDLICHKEIT

Queerfeindlichkeit bezeichnet alle offenen oder subtilen Formen der Abwertung, Diskriminierung und Anfeindungen von Menschen mit nicht heteronormativen sexuellen Orientierungen und/oder nicht-binären und/oder nicht cisgeschlechtlichen Geschlechteridentitäten und/oder intergeschlechtlichen Körpern, die sich der queeren Community zuordnen (oder als zugehörig gelesen werden).

Diese Feindlichkeit zeigt sich unter anderem auch durch Intoleranz, Vorurteile, Ablehnung, Vermeidung und Unsichtbarmachung, aber auch durch verbale, physische, psychische und sexualisierte Gewalt. Queerfeindlichkeit ist wie Sexismus inhärenter Bestandteil einer heteronormativen Geschlechterordnung, in welcher ein endogeschlechtlicher Körper, eine binäre cisgeschlechtliche Identität sowie Heterosexualität und Heteroromantik als Norm konstruiert werden.

## 5. ABLEISMUS

Unter Ableismus (abgeleitet aus dem englischen „to be able“ = fähig sein) bezeichnet der Begriff die Abwertung,

**Stigmatisierung und Diskriminierung von Menschen mit Behinderung oder chronisch Kranken aufgrund ihrer Fähigkeiten.**

Durch Ableismus wird die Annahme verstärkt, dass es psychische oder körperliche Beeinträchtigungen den Wert eines Menschen bestimmen. Ableismus reduziert Menschen auf ihre Fähigkeiten und wertet sie je nachdem auf oder ab. Es wird hierbei nicht infrage gestellt, wer wann weshalb entschieden hat, welche Fähigkeiten wichtig oder richtig für unsere Gesellschaft sind. Dies hat Diskriminierung, Ausgrenzung, Grenzüberschreitungen, Ausbeutung (Stichwort „Mindestlohn“ in Behindertenwerkstätten) und stereotype Zuschreibungen zur Folge.<sup>7</sup>

## 6. KLASSISMUS

**Klassismus bezeichnet die Diskriminierung und Benachteiligung aufgrund der sozialen Herkunft bzw. der sozialen und ökonomischen Position.**

Betroffen sind meist Personen, die einer als „niedriger“ eingestuften sozioökonomischen Klasse zugeordnet werden. Bei der Zuordnung spielen neben ökonomischen Voraussetzungen wie Einkommen und Vermögen auch Bildungsabschlüsse, das soziale Umfeld sowie Verhaltensweisen, Sprache, Wohnort, Geschmack und weitere Marker eine Rolle.

Häufig wird kapitalismusbedingtes Prekarität mit sozialem Unvermögen gleichgesetzt. Die ökonomische Stellung einer Person, sagt aber nichts über ihre sozialen Fähigkeiten aus (Stichwort „sozialer Brennpunkt“ als Bezeichnung für wirtschaftlich und strukturell vernachlässigte Stadtteile).

## 7. GADJÉ-RASSISMUS

„Gadjé bezeichnet im Romanes unter anderem Nicht-Roma.“<sup>8</sup> Gadjé-Rassismus benennt die Ausübenden des Rassismus und meint Rassismus gegen Rom\*nja und Sinti\*zze.

Gadjé-Rassismus diskriminiert Menschengruppen, die seit mehr als 600 Jahren in Deutschland und Europa leben. Die Selbstbezeichnungen Rom\*nja und Sinti\*zze (Plural, geschlechterinklusiv) oder Sinto/Rom (m), Sintez(z)a/Romni (w) im Singular sind wichtige Gegenbegriffe zu den weiterhin verbreiteten rassistischen Begriffen. „Rom heißt auf Deutsch Mensch“<sup>9</sup>.

## 8. ANTIFEMINISMUS

Antifeminismus beschreibt den Widerstand gegen die Emanzipationsbestrebungen von Frauen.

Unter Antifeminismus werden soziale Bewegungen oder gesellschaftliche, politische, religiöse und akademische Strömungen verstanden, die sich organisiert gegen Feminismus wenden. Antifeminismus richtet sich gegen queer- und inklusiv feministische Anliegen, die Gleichberechtigung der Geschlechter sowie die Stärkung weiblicher Selbstbestimmung.

## 9. ADULTISMUS

„Adultismus beschreibt das Machtungleichgewicht zwischen Kindern und Erwachsenen. Dabei wird Erwachsensein als Norm konstruiert und Kind- oder Jugendlichsein als minderwertige Abweichung davon.“

Der Begriff verweist auf die Einstellung und das Verhalten Erwachsener, die davon ausgehen, dass sie allein aufgrund ihres Alters intelligenter, kompetenter, schlicht besser sind als Kinder und Jugendliche und sich daher über deren Meinungen und Ansichten hinwegsetzen.“<sup>10</sup> Adultismus ist eine Diskriminierungsform von der wir ausgehen können, dass wir sie alle erlebt haben.

## 10. BODYISMUS

Bodyismus bezeichnet die Diskriminierung von Menschen aufgrund eurozentrisch geprägter vorherrschender Körpernormen.

Körper sollen jung, gesund, weiß, schlank, leistungsfähig, fit, binärgeschlechtlich, begehrenswert und schön sein. Sind sie das nicht, werden sie als abweichend wahrgenommen und so behandelt. Dies betrifft u. a. alternde oder „alte“ Körper (Altersdiskriminierung), Körper mit Beeinträchtigungen und die behindert werden (Ableismus) sowie fette Körper (Gewichtsdiskriminierung).

Die Diskriminierung von Menschen aufgrund ihres Aussehens (des „Looks“), wozu neben rein körperlichen Aspekten auch die Gestaltung dessen (der Kleidungsstil u. a.) zählt, wird Lookismus genannt. So gibt es z. B. Arten der Kopfbedeckung, die abgewertet werden (bspw. Hijab), während andere Formen den Kopf zu bedecken aufgewertet werden (bspw. „Schiebermütze im frz. Stil“). Gleiches gilt bspw. auch für traditionelle Kleidung und für köperbetonte Kleidung. Hier wird deutlich, dass es nicht um die Kleidung an sich geht, sondern um rassistische, sexistische und auch klassistische Wertungen dieser.

# FAZIT

---

Diskriminierungssensible Kompetenz zeichnet sich durch die Anerkennung aller Diskriminierungsformen und ihrer Verwobenheiten miteinander aus. Hierzu zählt auch, diskriminierte Gruppen nicht für ihre Erfahrungen verantwortlich zu machen und gegeneinander auszuspielen.

Jegliche Formen der hier genannten Diskriminierungen haben Folgen für die betroffenen Menschen und sollen nicht hierarchisiert betrachtet und in ihren Wirkungen gleichwertig ernstgenommen werden.

**Diskriminierungssensible ÖA schafft Sichtbarkeit für alle Erfahrungen und Perspektiven, ohne sie für Selbstzwecke zu instrumentalisieren oder Spaltungslogiken zu bedienen.**



# 4.



## ÖFFENTLICHKEITSARBEIT ALS VORBILDFUNKTION

# AUF EINEN BLICK

---

Neben Art. 1 Grundgesetz (Menschenwürde) bietet z. B. das AGG (Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz) rechtliche Rahmenbedingungen für die Öffentlichkeitsarbeit.

Daneben können Förderrichtlinien oder auch Satzungen weitere Rahmenbedingungen vorgeben, ebenso wie Gesetze oder Verordnungen, die nicht auf alle Institutionen zutreffen wie z. B. das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG).

Daneben müssen Institutionen für sich entscheiden, was sie durch die Kommunikation nach außen vermitteln möchten. Hier greift die Öffentlichkeitsarbeit auf allen Ebenen eine Vorbildfunktion auf.

**Konkret bedeutet das: Was von außen wahrgenommen wird (durch die Arbeit der Öffentlichkeitsarbeit) überträgt sich, zunächst einmal gedanklich, direkt auf das Image und die vermeintlich internen Prozesse einer Institution.**

Die Öffentlichkeitsarbeit schafft die ersten Kontaktpunkte, ist somit also auch erste Projektionsfläche für Rückmeldungen und Kritik von außen.

---

1. Eine diversitätssensible Öffentlichkeitsarbeit kann dazu beitragen eine klare Positionierung einer Institution zu verdeutlichen,
  2. ist Teil der Umsetzung des Leitbildes und gesetzlichen Auftrags der Institution und
  3. gibt den Zielgruppen, den Kooperationspartner\*innen und Stakeholder\*innen einen Hinweis über organisationales Bewusstsein und Kompetenz im Kontext Diskriminierung.
- 

Gleichzeitig fördert sie Inklusion und schließt mehr Menschen in die Kommunikation ein als eine Öffentlichkeitsarbeit, die sich nicht mit den Themen dieser Broschüre auseinandersetzt.

# PRINZIPIEN

---

- Sensibilität und Bewusstsein schaffen, um diskriminierungssensible Qualitätsstandards zu etablieren
- Normalisierung von Vielfalt
- Menschenrechtsorientierte und klare Kommunikation
- Kritische Kommunikation (= bestehende Sprachpraktiken hinterfragen und ersetzen)
- Vorbildfunktion & Mitgestaltung von öffentlichen Diskursen

# RESULTAT

---

- Einbezug aller Menschen
- Glaubwürdigkeit
- größere Reichweite
- Mitarbeitendenbindung durch Zugehörigkeitsgefühl
- Erreichung neuer Zielgruppen
- Qualitätssteigerung
- Demokratieförderung

**LEITFÄDEN FÜR DISKRIMINIERUNGSSENSIBLE  
ÖFFENTLICHKEITSARBEIT**



# (EIGEN)VERANTWORTUNG

---

In dieser Broschüre gehen wir auf verschiedene Bereiche ein, die besonders wichtig für die Öffentlichkeitsarbeit sind: Sprache, Bilder, digitaler Content, Barrierefreiheit, Eventplanung- und Durchführung, Entschuldigungen und Stellungnahmen sowie Konflikt- bzw. Krisenkommunikation.

**Wichtig: Jeder dieser Bereiche ist komplex und vielschichtig. Es liegt in der institutionellen Verantwortung, Ressourcen für die Mitarbeitenden zur Kompetenzerweiterung einzuplanen.**

Im nächsten Schritt liegt es in der Eigenverantwortung jeder Person in der Öffentlichkeitsarbeit, sich die verfügbaren Wissensbestände anzueignen.

# SPRACHE



„Diskriminierende Sprache repräsentiert nicht Gewalt,  
sie ist Gewalt,  
sie repräsentiert nicht die Grenzen des Wissens,  
sie begrenzt Wissen.“

nach Toni Morrison

Sprache hat Macht. Wir nutzen verschiedene Sprachformen (Text-, Bild-, Körper- oder Gebärdensprache), um zu kommunizieren. Dabei hat Sprache einen großen Einfluss auf das Denken, Fühlen und Handeln. So kann eine gezielte Wortwahl die Wahrnehmung der Rezipierenden maßgeblich beeinflussen und Sichtweisen auf bestimmte Themen lenken. Ein Beispiel hierfür ist Framing.

Die Kognitionswissenschaft übersetzt Framing mit dem Begriff „Deutungsrahmen“. Damit ist gemeint, dass Wörter oder Begriffe in einem Rahmen eingebettet sind, der uns vorgibt, wie wir über ein Thema denken. Zum einen helfen uns Frames dabei, Informationen und Eindrücke die wir tagtäglich erhalten, einzuordnen und zu verarbeiten. Bei Wörtern wie „Sommer“ oder „Geburtstag“ gehen uns häufig sofort Bilder oder Assoziationen durch den Kopf, die auf (vermeintliches) Wissen sowie unseren Erfahrungen, die wir im Laufe des Lebens mit unseren Sinnen sammeln, basieren.

Naheliegend ist es also, dass Framing unsere Wahrnehmung manipulieren kann. So spielt die Wortwahl also eine zentrale Rolle, denn durch sie werden Frames erst in unseren Köpfen aktiviert. Besonders gesellschaftspolitische Themen werden in öffentlichen Diskussionen, medialen Berichterstattungen, politischen Reden, kollegialem oder privatem Austausch maßgeblich emotional aufgeladen. Je mehr Emotion und Wertung Teil des Framings sind, desto schwieriger wird unsere Wahrnehmungs- und Differenzierungsfähigkeit.

So können aus vermeintlich unproblematischen Stereotypen Feindbilder über Menschen entstehen, die Ausgrenzung, Verletzung, Diskriminierung und eine gespaltene Gesellschaft zur Folge haben. Denken wir an die Begriffe „Klimawandel“, „Flüchtlingswelle“ oder „Steueroase“.

Folgende Fragen sind in der Auseinandersetzung mit der Wirkung von Sprache wichtig:

---

- **Wer gibt uns welche Informationen?**
  - **In welchem Deutungsrahmen befinden sich die Informationen oder Nachrichten, die wir täglich konsumieren?**
  - **Wer spricht wie über wen?**
  - **Wer hat in einer Gesellschaft die Deutungshoheit und bestimmt, wie öffentliche Diskurse geführt werden und worüber wie gesprochen wird?**
  - **Welche Perspektiven sind am meisten sichtbar?**
  - **Wer darf sprechen und wird gehört und wer nicht?**
- 

In der Öffentlichkeitsarbeit ist ein (macht)bewusster Umgang mit Sprache also grundlegend. Zu diesem Umgang zählen zum Beispiel der Einsatz von geschlechtersensibler oder rassismuskritischer Sprache. Da Sprache soziale Wirklichkeit mitgestaltet, beeinflusst organisationale Sprachwahl, ähnlich wie die Bildsprache, auch die professionelle Haltung und das Miteinander.

**Gleichzeitig ist es sinnvoll sich zu überlegen, welche Sprachformen in der Öffentlichkeitsarbeit strategisch gewählt werden und warum.**

# WIE NÄHERN WIR UNS SPRACHE?

Es gibt unterschiedliche Annäherungsversuche, um Sprache greifbar zu machen. Im Kontext von Sprache und Macht gibt es häufig diese drei Perspektiven:

## 1. GLEICHHEIT

Diese Perspektive zeichnet sich durch eine „Wir sind alle gleich“-Haltung aus. Dieser Wunsch nach Gleichbehandlung steht häufig am Anfang einer Auseinandersetzung mit Diskriminierungsthemen und wird u. a. von Tupoka Olette mit dem Titel „Happyland“ bezeichnet. In Happyland reicht die Überzeugung „Wir sind alle gleich“ aus. Tatsächlich ist es aber so, dass unterschiedliche Teilhabechancen und Ressourcenverteilungen ignoriert und nicht thematisiert werden. Konkrete Schritte zur Herstellung von tatsächlicher gesellschaftlicher Teilhabe werden nicht unternommen.

Die Perspektive „Wir sind alle gleich“ zeigt sich ebenfalls in Sätzen wie „Ich sehe keine Hautfarben“, „Wenn ich von Schülern spreche, meine ich alle Geschlechter“, „Mir ist es egal, wen du liebst“ oder „Wir behandeln alle gleich“. Eine Sprache der Gleichheit zu nutzen, macht es marginalisierten Menschen schwer, ihre Perspektiven zu teilen und strukturelle und institutionell verankerte Diskriminierung als gesamtgesellschaftliches Thema zu bearbeiten.

## 2. DIFFERENZ

Diese Perspektive zeichnet sich durch eine „Wir sind doch alle anders und das macht uns so besonders“- Haltung aus. Das bedeutet, dass individuelle Entscheidungen und Vorlieben mit Diskriminierungserfahrungen und dadurch beeinflusste Lebensrealitäten gleichgesetzt werden. Vielfalt wird als bunte Party konstruiert und blendet den Entzug und das Vorenthalten von Ressourcen als Machtinstrument aus.



## 3. DEKONSTRUKTION

Diese Perspektive zeichnet sich durch eine anerkennende Haltung, die Differenzkategorien wie soziale Herkunft, Geschlecht etc. als Konstrukt und Machtinstrument anerkennen. Eine dekonstruierende Annäherung an Sprache nutzt Selbstbezeichnungen und Wissensbestände darüber, welche Wirkungen konstruierte Geschichten über Menschen haben.

Sie nutzt die Konstruktionen, um diese zu dekonstruieren und somit allen Menschen Zugänge zu selbstbestwählten, gleichwertigen und heilenden Sprachpraktiken zu ermöglichen.



**Eine diskriminierungssensible ÖA verbindet die Methodik der Dekonstruktion mit dem Wunsch der Gleichheit, schafft Raum für selbstgewählte Unterschiede und kommt so der institutionellen und gesellschaftlichen Verantwortung sowie der Vorbildfunktion von diskriminierungssensibler ÖA nach.**

# BILDSPRACHE

---

**Bilder sind Aufmerksamkeitstrigger. Sie steuern die Wahrnehmung derjenigen, die sie betrachten und lösen emotionale, kognitive, affektive Reaktionen aus. Auch Bilder haben also Macht.**

Bilder sind so integraler Teil medienpolitischer Berichterstattung<sup>11</sup> und werden als eigene Informationsquelle<sup>12</sup> angesehen. Gerade in digitalen Medien ist der Einsatz von Bildern immer wichtiger.

Bilder lenken und binden Aufmerksamkeit, können (vermeintlich) Komplexität von Inhalten erleichtern und framen. Bilder suggerieren „Augenzeug\*innenschaft“ (*seeing is believing*), zeigen also eine vermeintliche „Wahrheit“ bzw. einen Ist-Zustand. Sie werden wenig kognitiv reflektiert<sup>13</sup> und können impulsartige Reaktionen und Verknüpfungen herstellen.



### **„Gute“ Beispiele sind:**

- 
- Werbe- oder Spendenaktionen, bei denen Armut und Hilfebedürftigkeit durch Fotos von Schwarzen Kindern in „Afrika“ gezeigt werden,
  - Werbeplakate, die für Sprachkurse werben und auf denen Frauen mit Kopftuch und/oder Schwarze Menschen als Lernende dargestellt werden,
  - Zeitungsartikel über Jugendkriminalität, bei denen ausschließlich Jugendliche of Color abgebildet werden,
  - Werbung für Weiterbildungsangebote zum Thema digitale Kompetenz, bei der ältere Menschen als Zielgruppe abgebildet werden,
  - Werbung für Haushaltsgeräte, bei der weiblich gelesene Personen in deren Bedienung gezeigt werden.
- 

All diese Bilder vermitteln eine vermeintliche Wahrheit bzw. einen vermeintlichen Ist-Zustand, bei der die Komplexität der Realität durch Weglassen bzw. Abbilden bestimmter Menschen zu einer Stereotypisierung führt<sup>14</sup>. Diese Bildauswahl führt zu verkürzten Problem-/Lösungsnarrativen und hat für die dargestellten Menschengruppen in Folge reale Auswirkungen.

**Daher ist ein bewusster und (macht)kritischer Umgang beim Einsatz von Bildern in der Öffentlichkeitsarbeit unumgänglich.**

# BILDAUSWAHL

---

Bilder zeigen nur einen Ausschnitt, der als repräsentativ für einen Sachverhalt/eine Situation verstanden werden kann. Die vermeintliche Sinnentschlüsselung aus Bildern auf Seite der Rezipierenden können also eine (un)bewusste (Re-)Produktion von Stereotypen auslösen. Beispiele dafür sind: Rollenklischees, Rassistische Bilder, Ableistische Bilder ...

## 1. VISUELLES FRAMING

---

Auch bei Bildern spielt Framing eine große Rolle. Wir können und sollten uns also immer die Frage stellen: Was wird gezeigt und warum? In welchem Kontext steht das Bild zum Text? Denn wir wissen: was oft zusammen gesehen wird, prägt sich ein. Gibt es einen erklärenden Text und wenn ja, ist die Bild-Text-Kombination bewusst (verzerrt) gewählt worden? Wer nimmt welche Rolle in Bildern ein und welche Assoziationen werden so hervorgerufen?

## 2. (UNTER-)REPRÄSENTATION VS. DIVERSITY WASHING

---

Ein weiterer Punkt beim Einsatz von Bildern, besonders, wenn Menschen zu sehen sind, ist (Unter-)Repräsentation und – als Gegenpol dazu – Diversity Washing.

---

### Diversity Washing: Performative Handlungen statt inhaltliche Veränderung

Will sich eine Institution, z. B. auf ihrer Website, als besonders „divers“ präsentieren, obwohl sie größtenteils weiß aufgestellt und die Strukturen nicht macht- und rassismuskritisch gestaltet sind? Bildet ein Foto im Recruiting-Prozess wirklich das Team ab, wie es aktuell ist? Wer wird gezeigt, wenn es um Machtpositionen oder Kompetenzfelder geht? Reproduzieren wir in der Bilddarstellung Stereotype? Was ist mit der eigenen Voreingenommenheit?



---

### (Unter-)Repräsentation

- Welche Menschen(gruppen) werden in welchen Medien häufig gezeigt?
- In welchen Kontexten?
- Welche Menschen werden für bestimmte Inhalte als Bild gewählt?  
Welche Rollen nehmen sie dabei (unfreiwillig) ein?
- Wem wird so z. B. Kompetenz zu- oder abgesprochen oder Hilfsbedürftigkeit zugeschrieben?
- Wen möchten wir zeigen, ohne Diversity Washing zu betreiben und Stereotype zu bedienen? (Spoiler: Es wird vermutlich nur selten Lösungen geben, die allen passen)

## (UNTER-)REPRÄSENTATION VS. DIVERSITY WASHING

Daher unser Tipp: Versucht immer die Perspektive der marginalisierten und unterrepräsentierten Gruppe einzuholen. Wie könnten sie sich fühlen, wenn ein Bild mit ihnen in der Form erscheint oder nicht erscheint? Welche Informationen über euren Blick auf die abgebildete Gruppe transportiert eure gewählt Grafik/Illustration? Welche Assoziationsketten könnten bei den gewählten Bildern im besten und im schlimmsten Fall ausgelöst werden?

**Merke: Der Zweck des Einsatzes von Bildern muss immer kritisch hinterfragt/geprüft werden.**

- Geht es um eine Berichterstattung?
- Untermalt das Bild nur beispielhaft?
- Ist das Bild nur dazu da, um Aufmerksamkeit zu schaffen?
- Wie wird das Bild untertitelt?
- Zeigt das Bild auch wirklich das, um was es geht, oder ist es aus dem Kontext gerissen?

Dafür ist es nötig, sich mit verschiedenen Darstellungen von diskriminierten Gruppen auseinanderzusetzen und zu fragen, wie Menschen(gruppen) gezeigt werden wollen.

### Bilder schaffen Repräsentation

Sich als Person und adressiertes Subjekt erleben zu können, hat für alle Menschen identitätsstiftenden Wert. Repräsentative Bildwahl trägt zur Normalisierung von sichtbarer Vielfalt bei und adressiert alle gleichwertig. Bei dieser Option ist abzuwegen, in welchem Maß Repräsentation in der Bildauswahl als Teil institutioneller Anerkennung von Diskriminierung unerlässlich ist.

### 3. ALTERNATIVE BILDAUSWAHL (KEINE MENSCHEN)

Eine Möglichkeit der Kommunikation ist es natürlich auch, keine Personen abzubilden. Die emotionale Wirkmacht kann dadurch natürlich eingeschränkt werden, gleichzeitig bietet dieser Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit auch weniger Verletzungspunkte und kann somit Ressourcen in der Krisenkommunikation sparen. Dies kann als Grundsatz festgehalten und auch transparent kommuniziert werden.

Beim Einsatz von illustrierten oder durch KI (Künstliche Intelligenz) erschaffenen Bildern von Menschen gilt es, dieselben Kriterien zu beachten wie für echte Menschen. Bei durch KI erschaffenen Bildern von Menschen ist zusätzlich der Hinweis auf KI erforderlich. Besonders bei Bild-, Video- und Tonerstellung durch KI ist ein verantwortungsvoller und ressourcenschonender Umgang zu beachten (siehe Seite 66).



Eine ausführliche Checkliste für eine diskriminierungssensible Bildauswahl gibt es hier:

<https://kurzlinks.de/mit-kolonialen-gruessen>

# CONTENT-ERSTELLUNG UND -VERBREITUNG

---

Dieselben Fragen und Überlegungen stellen sich auch für die Erstellung von digitalem Content. Öffentlichkeitsarbeit bedeutet, dass die erstellten Inhalte über ihre Zielgruppe(n) hinaus geteilt und gespeichert werden; also auch Personen(gruppen) erreichen können, die gegensätzliche Werte und Meinungen vertreten.

**Eine Kompetenz in dem Bereich ist es also, Content so zu erstellen, dass die Werte der eigenen Organisation unverkennbar transportiert werden.**



# 1. ZIELGRUPPENGERECHTE ANSPRACHE

---

Eine zielgruppengerechte Ansprache ist essenziell für die Öffentlichkeitsarbeit. Ohne passende Botschaften und deren Aufbereitung kann Kommunikation nicht wirksam gelingen. Für diejenigen, die noch keine festgelegten Zielgruppen haben, können folgende Punkte helfen.

## STATUS QUO ERFASSEN:

- Wer konsumiert unsere Inhalte (kann z. B. durch die Insights auf Social Media erfasst werden)?
- Welche Kanäle sind gut genutzt?
- Welche Kanäle nutzen wir (noch) nicht und warum?
- Wie sind unsere Inhalte aufbereitet (z. B. viel/wenig Text; Bildsprache; Wissensvermittlung/informative Inhalte/emotionaler Content/...)?
- Was ist unsere Sprechweise (akademisch, barrierereduziert, humorvoll, moralisch, ...)?

## WUNSCH-ZIELGRUPPEN AUSARBEITEN:

- Personas erstellen
- Ziele formulieren
- Customer Journey erstellen
- Kanäle, Inhalte und Sprechweisen überdenken/anpassen
- Probieren und auswerten
- Welche Inhalte funktionieren besonders gut?
- Wozu bekommen wir viel Engagement?
- Feedback einholen
- Daten (z. B. Insights) regelmäßig auswerten und Inhalte anpassen

Ist bzw. sind die richtige(n) Zielgruppe(n) gefunden, kann die Kommunikation wirksam eingesetzt werden.

## 2. ZUGÄNGLICHKEIT UND BARRIEREREDUZIERTHEIT

Um möglichst viele Menschen zu erreichen ist es notwendig, dass Inhalte so aufbereitet sind, dass sie zugänglich und möglichst barrierereduziert sind.

Vollständige Barrierefreiheit ist in der Praxis kaum vollständig erreichbar. Doch gerade in der diskriminierungssensiblen Öffentlichkeitsarbeit ist es wichtig, digitale Angebote so barrierereduziert wie möglich zu gestalten.



Um deine Inhalte auf Barrierereduziertheit zu überprüfen, kannst du dich an den WCAG-Kriterien orientieren:

<https://kurzlinks.de/wcag-22-map>

Konkret spielen z. B. folgende Punkte dabei eine Rolle:

### EINFACHERE SPRACHE

Komplexe Inhalte werden oft sprachlich kompliziert und sehr ausführlich wiedergegeben. Um viele Menschen zu erreichen (also auch Menschen, die sich noch nicht mit diesen Inhalten beschäftigt haben), ist es sinnvoll, eine Sprache zu finden, die gut verständlich ist. Dazu gehören z. B. kürzere Sätze, wenige Fachbegriffe (ggf. mit Erklärung), eine Einordnung (Kontextualisierung) der Inhalte sowie ggf. Verweise auf weitere Quellen. So wird die Lesbarkeit vereinfacht und die Zugänglichkeit zum Thema ermöglicht.

## TEST-LESEN

In der Praxis hilft es, Texte Personen zu zeigen, die selbst nicht im Thema sind, um sich Feedback einzuholen. So können z. B. Stellen, die noch nicht klar genug formuliert sind, oder komplizierte Begriffe aufgedeckt werden. Dies kann z. B. von dafür freigestellten Teammitgliedern, partizipativen AGs aus der Zielgruppe oder Expert\*innen, die dies als Dienstleistung anbieten, übernommen werden.

Auch digitale Tools wie ChatGPT können Texte vereinfacht überarbeiten. Beim Einsatz von KIs sind verschiedene Aspekte zu beachten (siehe Seite 66).

## GOOD PRACTICE

Wer noch nicht weiß, wie der eigene „Sprech“ überhaupt klingen soll, sollte zuerst einmal in Recherchearbeit Good bzw. Best Practices (also Beispiele, die einem selbst gut gefallen und als passend erachtet werden) sammeln und analysieren. So können Sprech- bzw. Schreimbuster bewusst in der eigenen Kommunikation eingesetzt und auf Barrierereduktion geprüft werden.

Sollte es kein Leitbild o.ä. als Orientierung für den ÖA-Sprech in der Organisation geben, kann es hilfreich sein, gemeinsam einen Leitfaden zu entwickeln, der als Vereinbarung über diskriminierungssensibles Sprechen und Schreiben gilt und von allen Mitarbeitenden getragen und umgesetzt wird.

## ALTERNATIV-TEXTE

Alt-Texte (Alternativ-Texte) sind kurze Beschreibungen von Bildern auf Webseiten oder auf Social Media, die angezeigt werden, wenn das Bild nicht geladen werden kann. Sie helfen außerdem blinden Menschen oder Menschen mit Seheinschränkungen, den Inhalt von Bildern mit Screenreadern erfassen zu können. Das ist vor allem bei Bildern wichtig, die zur Vermittlung von Inhalten beitragen, weniger bei Füllbildern oder Platzhaltern.

# ZUGÄNGLICHKEIT UND BARRIEREREDUZIERTHEIT

## GROß- UND KLEINSCHREIBUNG

Für Screenreader ist auch Groß- und Kleinschreibung wichtig (auch bei Hashtags). So können hinterlegte Texte besser erkannt und einzelne Wörter voneinander getrennt wiedergegeben werden.

## BARRIEREREDUZIERTE DOKUMENTE

Word-Dokumente, Präsentationen oder PDFs sollten nicht nur optisch ansprechend, sondern auch für alle Menschen zugänglich sein.

Barrierereduzierte Dokumente zeichnen sich durch eine klare Struktur aus. Inhalte werden dadurch besser verständlich und gleichzeitig wird der Einsatz von Hilfstechnologien wie zum Beispiel Screenreadern ermöglicht. Mittlerweile bieten auch viele Softwares eine Prüfung zur Barrierefreiheit an (z. B. bei Word, unter Datei-Informationen zu finden). Diese Funktionen zeigen mögliche Verbesserungen an und helfen dabei, die Lesbarkeit und Zugänglichkeit des Dokuments systematisch zu erhöhen.



**TPGi**  
Colour Contrast  
Checker



**barrierefreiheit.nrw**  
Checkliste barrierefreie  
Dokumente

# TIPPS ZUM TEXT FORMATIEREN

- **Überschriften** sollten immer mit „Formatvorlagen“ erstellt werden. Hier kann man zwischen Titeln, Überschriften der verschiedenen Ebenen wählen. Je nach verwendetem Programm unterscheiden sich die Herangehensweisen wie Dokumente formatiert sein müssen, damit sie die Kriterien zur Barrierereduzierung erfüllen.  
*Beispiel: Kapitelüberschrift Überschrift 1, Unterkapitel, Überschrift 2, Standard für Text.*
- **Text:** der gesamten Text soll linksbündig ausgerichtet sein. Die unterschiedlichen Zeilenlängen bieten eine bessere Orientierung als der Blocksatz. Auf automatische Silbentrennung verzichten, da bei bestimmten Beeinträchtigungen der Lesefluss durch die Pause im Wort gestört wird.
- **Serifenlose Schriftart** dient zur besseren Lesbarkeit.
- **Kopf- und Fußzeilen** sollten nur Informationen enthalten, die auch im Text vorkommen, da diese von Screenreadern nicht vorgelesen werden.
- **Farbe** gezielt einsetzen und darauf achten das ausreichende Farbkontraste zwischen Schriftfarbe und Hintergrund ist. Das Kontrastverhältnis kann auf der Webseite Colour Contrast Checker getestet werden.
- **Links** sollen anders farblich, unterstrichen und mit einen entsprechenden Namen, der z. B. das Linkziel beschreibt (Beispiel: „kann auf der Webseite...“) benannt werden.  
*INFO: Quickinfos werden Nutzer\_innen von Tastatur und Screenreadern nicht angezeigt.*
- **Tabellen** sind oft Herausforderungen, da viele Screenreader die Tabellen zeilenweise vorlesen. Demnach müssen die Tabellen so aufbereitet werden, dass sich der Inhalt auch erschließt, wenn er zeilenweise vorgelesen wird. Bei großen und komplexen Tabellen ist es besser, wenn mehrere kleine Tabellen erstellt werden können.
- **Emojis und Smileys** sollten vermieden werden<sup>15</sup>.

# ZUGÄNGLICHKEIT UND BARRIEREREDUZIERTHEIT

## VIDEOS

Ein Video kann starke Botschaften transportieren – aber nur, wenn alle Menschen es auch verstehen und nutzen können. Nicht alle sehen oder hören gleich klar, wir alle nehmen Informationen auf unterschiedliche Weise auf. Deshalb ist es wichtig, Videos so zu gestalten, dass sie für alle Bedürfnisse zugänglich sind.

### Untertitel erstellen

Egal, ob für Social Media, die eigene Website oder eine Videoplattform: Untertitel sorgen dafür, dass Menschen Videoinhalte unabhängig von Aufmerksamkeit, Sprachverständnis, Umgebungsgeräuschen oder Einschränkungen in der Hör- oder Sehfähigkeit leichter ansehen und dessen Inhalte aufnehmen können. Die meisten Videoplattformen wie YouTube oder Vimeo erstellen automatisch KI-generierte Untertitel. Diese sind meistens jedoch noch fehlerhaft, was Groß- und Kleinschreibung, Zeichensetzung und Schreibweisen angeht. Außerdem können Untertitel das Ranking in Suchmaschinen und die Verweildauer auf der Seite erhöhen.

### Audiodeskription oder Textalternative anbieten

Für Menschen mit Sehbehinderungen ist wichtig, was im Bild passiert – also Dinge, die nicht gesprochen werden.

### Inhalte visuell klar gestalten

Zeige Texte und Grafiken, groß, kontrastreich und für einige Sekunden lesbar. Vermeide schnelle Schnitte, blinkende Elemente oder überladene Grafiken. Achte auf eine klare Struktur, wenig Ablenkung und verwende wenn möglich einfache Sprache.

## Tonqualität & Sprache

Verwende eine deutliche Sprache und eine ruhige Tonspur. Sprich langsam, deutlich und mit Pausen. Vermeide Musik oder Hintergrundgeräusche, die die sprechende Person überlagert. Achte auf eine sehr gute Tonqualität (keine Störgeräusche) und darauf, dass der Ton sich auf verschiedenen Abspielgeräten gut anhört.

## Barrierereduzierte Player & Plattformen nutzen

Wenn Videos online veröffentlicht werden, achte darauf, dass der Videoplayer barrierereduziert bedienbar ist. Plattformen wie YouTube oder Vimeo bieten Untertitel- und Audiobeschreibungsfunktionen an.

Binde das Video zusätzlich mit Hinweisen zur Barrierereduziertheit ein – z. B. „Dieses Video enthält Untertitel“.

## EMPFOHLENE LINKS



**Aktion Mensch**  
Tipps Barrierefreie Videos



**W3C**  
Accessible Audio & Video (englisch)



**barrierefreiheit.nrw**  
Materialien zu digitaler Barrierefreiheit



**Netzwerk Inklusion mit Medien**  
Checkliste für Redaktionen



**Canva**  
Barrierefreien Nutzung von PDFs



**Einfache Sprache**  
Übersetzer FCSP



**Aktion Mensch**  
Leitfaden Barrierefreies E-Learning



**Barrierefreies Design**  
KI-Generator für Alternativ-Texte



# EVENTPLANUNG UND -DURCHFÜHRUNG

Events wie Feiern, Fortbildungen oder Tagungen spielen eine große Rolle für die Öffentlichkeitsarbeit. Bereits bei der Ausschreibung sowie am Veranstaltungstag selbst kann diese eine Vorbildfunktion einnehmen. Hier sind ein paar Beispiele, auf die geachtet werden kann:

## INKLUSIVE VERANSTALTUNGSPLANUNG

Inklusion ist ein Menschenrecht. Eine barrierefreie und gleichberechtigte Teilnahme an Veranstaltungen sollte möglich gemacht werden. Sollten bestimmte Faktoren aus Ressourcengründen nicht berücksichtigt werden können, sollte dies vorab kommuniziert werden. So müssten die Teilnehmenden diese Informationen nicht selbst erfragen und sind darüber informiert, ob es Barrieren gibt, die ihre Teilnahme an einer Veranstaltung ggf. ver- oder behindert.

### Hilfreich ist es z. B. zu wissen, ob:

- Alle Räume eurer Veranstaltung mit dem Rollstuhl erreichbar sind
- Auf welcher Sprache die Veranstaltung angeboten wird und ob es Übersetzungen in weitere Sprachen wird (Beispiel: Die Veranstaltung wird in deutscher Lautsprache abgehalten. Eine Übersetzung in deutsche Gebärdensprache ist auf Anfrage möglich.)
- COVID-Schutzmaßnahmen umgesetzt werden (z. B. ob hybride oder digitale Teilnahme für Hochrisikogruppen möglich ist)



Uni Hamburg  
Diversitätssensible  
Veranstaltungs-  
planung



Aktion Mensch  
Checkliste  
Barrierefreie  
Veranstaltungen

## AUSSCHREIBUNGSTEXTE / ANKÜNDIGUNGEN

Bei der Veranstaltungskommunikation sollten die wesentlichen W-Fragen (Was? Wo? Wann? Warum? Wie?) als Basis abgedeckt werden. Wird allen klar, worum es geht? Ist der Ankündigungstext gut verständlich? Bleiben Fragen offen?

Wenn bestimmte Informationen den Veranstaltenden noch nicht zur Verfügung stehen, kann auch dies transparent gemacht werden (z. B. mit einem Hinweis auf baldige Ergänzung).

## KONTAKTPERSON

Wer kann bei Fragen zur Veranstaltung kontaktiert werden? Auf welchem Kommunikationsweg und an welchen Tagen/zu welchen Uhrzeiten(Telefon/Mail/...)?

## ZIELGRUPPE

Eine ausformulierte Ansprache der Zielgruppe ist hilfreich für alle Interessierten; z. B. „Diese Veranstaltung richtet sich an alle pädagogischen Fachkräfte, die Grundkenntnisse zum Thema XY erwerben möchten. Es ist kein Vorwissen nötig.“

## POSITIONIERUNG

Die Positionierung der Veranstaltenden (z. B. Pronomen sie/ihr; weiß) kann den Teilnehmenden schon im Voraus Sicherheit geben, indem sie besser einschätzen können, mit wem sie bei der Veranstaltung in Kontakt kommen werden.



Theater Dortmund  
Beispieltext

# EVENTPLANUNG UND -DURCHFÜHRUNG



Bundesverband der  
Gebärdensprach-  
dolmetscherInnen  
Deutschlands e.V.



Die neue Norm  
Mehr zum Thema  
diskriminierende DGS

## BARRIEREREDUZIERUNG

Die Frage der Barrierereduzierung ist sehr wichtig:

- Ist die Veranstaltung gut auffindbar?
- Wie kommen die Teilnehmenden zum Veranstaltungsort?
- Gibt es vor Ort Barrieren, wenn ja, welche?
- Was können die Veranstaltenden für Maßnahmen zur Barrierefreiheit möglich machen, was nicht?
- Gibt es Gebärdensprachen-Dolmetscher\*innen?
- Wie sind die Beschilderungen vor Ort?

## RÄUME

Wenn bestimmte Räume, wie z. B. Safer Spaces, Empowerment-Räume oder Ruhe- und Rückzugs-Raum angeboten werden, muss dies klar und an verschiedenen Stellen kommuniziert werden. Auch wer an diesen Räumen teilhaben kann und wer diese Räume leitet ist für Teilnehmende eine wichtige Information. Wenn es keine Ressourcen für unterschiedliche Räume und Bedarfe gibt, sollte dies transparent kommuniziert werden:

**Beispiel:** Gerne hätten wir für diese Veranstaltung auch einen Ruheraum angeboten. Leider gibt der Veranstaltungsort dies nicht her. Teilt uns gerne mit, ob es andere Dinge gibt, die wir für euch berücksichtigen können, damit ihr an unserer Veranstaltung teilnehmen könnt.

Genauso können während der Veranstaltung ein Raumplan und Beschilderungen hilfreich sein, um sich zurechtzufinden.

## PAUSEN

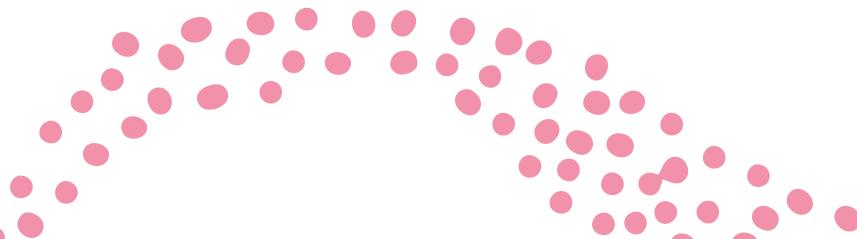
Ausreichend lange und genug Pausen während einer Veranstaltung bieten den Teilnehmenden die Möglichkeit, sich kurz zurückzuziehen, neue Energie zu tanken, sich zu vernetzen und sich allgemein bewusst auf die Inhalte einlassen zu können.

## HAUSORDNUNG/HAUSRECHT

Besonders bei Veranstaltungen, die sensible und/oder politische Themen behandeln, ist die Kommunikation des eigenen Hausrechts als (präventive) Schutzmaßnahme hilfreich, um klarzustellen, welche Haltungen, Aussagen und Verhaltensweisen nicht gewünscht sind und zum Ausschluss von der Veranstaltung führen können.

## KLARE VERANTWORTLICHKEITEN

Für die Orientierung und einen möglichst reibungslosen Ablauf ist die Verteilung von Verantwortlichkeiten sehr wichtig. Hier sollten auch unvorhergesehene Situationen mitbedacht werden und wer für welches Problem als Ansprechperson vorgestellt wird.



# EVENTPLANUNG UND -DURCHFÜHRUNG

## NAMENSSCHILDER UND PRONOMEN-STICKER

Namensschilder sind zwar keine Neuigkeit für Präsenzveranstaltungen, aber was ist mit Pronomen-Stickern? Wir können Menschen ihr Geschlecht nicht ansehen. Um korrekt und sensibel über eine Person zu sprechen, kann der Pronomenhinweis auf einem Sticker hilfreich sein.

Jede Person darf selbst darüber entscheiden, ob sie die Möglichkeit bei der Veranstaltung, Pronomen zu nennen, in Anspruch nehmen möchte.

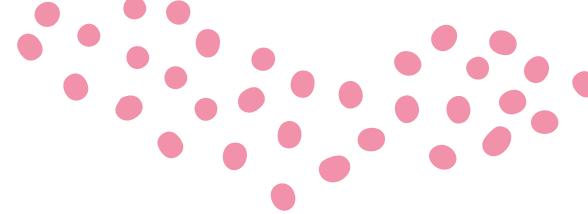
Merke: Pronomen geben nicht die Info, wie eine Person angesprochen werden möchte, sondern wie in ihrer An/Abwesenheit über sie spreche, wie auf sie Bezug genommen werden kann. Es gibt Personen, die das „sie“ Pronomen nutzen, aber nicht als „Frau“ angesprochen werden möchten, sind nicht-binär etc.

## ACHTSAME VERANSTALTUNGSPLANUNG & AWARENESS

Ein Awareness-Team kann den Teilnehmenden und Veranstaltenden Sicherheit und die Möglichkeit zum Rückzug, die Klärung von Konflikten oder eine Art Safer Space bieten.

Darüber hinaus soll mit einer achtsamen Veranstaltungsplanung darauf geachtet werden, dass sich alle Menschen auf die Veranstaltung einlassen können. Hier kann unsere Awareness-Broschüre helfen!





## INTERRELIGIÖSE KALENDER

Bei Veranstaltungen und Veranstaltungsreihen sollte schon in der Planungsphase beachtet werden, ob religiöse Feiertage mit dem angedachten Termin kollidieren. Hierfür können interreligiöse Kalender zur Orientierung genutzt werden, um verschiedene religiöse Feste in der Planung zu berücksichtigen und somit möglichst vielen Menschen die Teilnahme zu ermöglichen.

## VERPFLEGUNG

Vorab ist es hilfreich zu kommunizieren, welche Ernährungsgewohnheiten Berücksichtigung finden und welche Inhaltsstoffe, zwecks Vorbeugung von Unverträglichkeiten und individuellen Essgewohnheiten, deklariert werden. Sollte die Veranstaltung während einer Fastenzeit stattfinden, können Hinweise zu abgepackten Snacks wie Nüsse oder Datteln zur Mitgabe am Ende der Veranstaltung die Vorfreude zur Teilnahme steigern.

## SENSIBILISIERUNG DES PERSONALS UND DER TEILNEHMENDEN

Bestimmte Grundregeln sollten fürs Team im Vorhinein festgehalten sowie auch den Teilnehmenden zu Veranstaltungsbeginn kommuniziert werden. Diese Regeln können sich z. B. auf den gemeinsamen Umgang, den Umgang mit Konfliktsituationen oder aber auch die Wünsche von referierenden Personen beziehen. Hier kann die Auseinandersetzung mit einer achtsamen Veranstaltungsplanung helfen. Für Regelverstöße sollten zudem klare Verantwortlichkeiten und Kommunikations- und Handlungsstrategien im Vorhinein beschlossen werden.



**familiar faces verlag**  
Kalender Ånni  
Vielfalt – Tag für Tag



**IDA**  
Interreligiöse  
Kalender

# ENTSCHEIDUNGEN & STELLUNGNAHMEN

---

Wenn von eurer Organisation etwas kommuniziert, angeboten oder mit organisiert wurde, zu dem ihr die Rückmeldung erhaltet, dass es diskriminierend war:  
Nutzt eure Vorbildfunktion als Institution für Situationen, aus denen ein kollektives Lernen ermöglicht werden kann.

Die Auseinandersetzung mit der Frage, wie Entschuldigungen gut gestaltet werden können, lohnt sich. Soziale Räume bieten immer Möglichkeiten der Verletzung und Heilung; beides ist möglich. Wichtig ist, wie wir damit umgehen und wie eine Entschuldigung auch als solche wahrgenommen werden kann und somit zur Heilung beitragen kann.

Hier sind ein paar Tipps, wie das gelingen kann:

## PERSPEKTIVWECHSEL

- Nicht: Wie geht es MIR damit? Sondern: Wie geht es meinem Gegenüber?
  - **Was hat MEIN Fehler bei meinem Gegenüber ausgelöst?**
  - Wie kann ich das wieder gut machen?**
- Schmerz muss wahrgenommen werden, erst dann kann Heilung eintreten
- Eine Entschuldigung ist keine Rechtfertigung oder Freifahrtschein für künftige Fehlritte



# SECHS SCHRITTE FÜR EINE GUTE ENTSCHEIDUNG

---

Roy J. Lewicki, Beth Polin und Robert B. Lount Jr. haben 2016 im Rahmen einer Studie (An Exploration of the Structure of Effective Apologies) sechs Schritte für eine gute Entschuldigung herausgearbeitet:

- 1. Ausdruck von Bedauern**
- 2. Erklärung, was falsch gemacht wurde**
- 3. Verantwortungsübernahme**
- 4. Bekunden von Reue**
- 5. Angebot der Wiedergutmachung**
- 6. Bitte um Verzeihung**

# ENTSCHEIDIGUNGEN & STELLUNGNAHMEN



## TIPPS

- Die Entschuldigung sollte zu eurer Unternehmenskommunikation passen und auf dem Kanal kommuniziert werden, auf dem die Diskriminierung stattfand.
- „Ich entschuldige MICH“ vs. „Ich bitte DICH um Entschuldigung für...“/ „Wir bitten für das was wir gesagt/getan haben um Entschuldigung. Wir haben damit verletzt und zur Normalisierung von XY beigetragen. Das war nicht ok.“
- Lasst nicht zu viel Zeit vergehen, bevor die Entschuldigung ausgesprochen wird.
- Nehmt euch Zeit dafür, zu verstehen, was passiert ist, wie es dazu kam und welche Erkenntnisse ihr daraus zieht. Widmet euch erst dann der Formulierung eurer Entschuldigung und weiterer Schritte (z. B. einen Post löschen und durch einen passenden ersetzen, fehlende Perspektiven vor Entscheidungen mit einbeziehen (ggf. auch Expertise extern einkaufen), sich zu Themen weiterbilden).
- Fokussiert euch bei der Entschuldigung nicht auf euer eigenes Empfinden, sondern auf das eures Gegenübers und auf euer Wissen zu Diskriminierung.
- Kein „Sorry, aber...“
- Eine Entschuldigung ist keine Rechtfertigung.
- Blick in die Zukunft: Erklärt, was ihr künftig anders machen wollt und wie ihr euch mit der Situation aktiv auseinandersetzt.
- Ladet eure Community/Nutzer\_innen dazu ein, euch auch in Zukunft kritisches Feedback zu geben.

## KENNST DU SCHON: NONPOLOGY

Eine Nonpology ist eine Art der (meist öffentlichen) Entschuldigung, die anstatt Verantwortungsübernahme eher ein „sich freisprechen von Schuld und böser Absicht“ transportiert. Nonpologies verhindern Dialog und eine tatsächliche Wiedergutmachung und lassen die Betroffenen mit ihrem Schmerz alleine.

Sie entstehen selten bewusst, sondern eher durch eine fehlende Auseinandersetzung mit der eigenen Verantwortung, Vorbildfunktion und einer moralischen Bewertung von Fehlern. Prüft daher bei Entschuldigungen, ob sie mit genügend Verständnis der Situation entstanden sind und nicht zur Nonpology werden.

## MERKE: VERSÖHNEN UND VERGEBEN SIND UNTERSCHIEDLICHE PROZESSE

Versöhnen können sich bspw. zwei Menschen miteinander; es ist ein so genannter interpersoneller Prozess. Vergeben findet in einer Person statt und kann nur für sich stattfinden. Ob und wann vergeben und die Entschuldigung angenommen wird, entscheidet die betroffene Person.

Als Institution mit Vorbildcharakter kann es hilfreich sein, den Vertrauensverlust in euch zu thematisieren: „Wir wissen, dass die Situation euer Vertrauen ins uns erschüttert hat. Das tut uns leid. Wir haben diese Situation für uns als Startpunkt für einen kritischen Reflexionsprozess nach innen festgehalten. Wir werden diesen Prozess in Zukunft auch transparent nach außen tragen, da wir denken, dass Verlern- und Reflexionsprozesse geteilt werden können, damit wir alle in Zukunft diese Dinge nicht wiederholen.“

Es kann sein, dass ihr als Institution keine Rückmeldung dazu bekommen werdet, ob eure Entschuldigung angenommen wurde. Wichtig ist, dass euer Lernprozess zu der Situation auch unabhängig davon gestaltet und fortgeführt wird. Vorformulierte Sprachbeispiele können bei Entschuldigungen helfen. Diese helfen dabei, um in einer konkreten Krisensituation, in der Zeit eine große Rolle spielt, weniger Ressourcen (und Nerven) aufwenden zu müssen. Außerdem kann so sichergestellt werden, dass bestimmte Aspekte von bspw. Entschuldigungen nicht übersehen bzw. vergessen werden.

# KRISEN- UND KONFLIKTKOMMUNIKATION

---

Krisen- und Konfliktkommunikation ist die gezielte Planung und Steuerung von Informationen infordernden Situationen oder konkreten Krisen, die die Organisation, das Unternehmen oder die Institution betreffen. Hier geht es nicht nur um schnelle Reaktionen, sondern um den Umgang mit Verantwortung, Transparenz und der Wahrnehmung durch die Öffentlichkeit.

Kommunikation in Krisenzeiten kann entscheidend dazu beitragen, Vertrauen zu bewahren, Eskalationen zu verhindern und Betroffene zu schützen. Dabei ist sie weit mehr als Schadensbegrenzung: Sie ist ein Instrument, um Orientierung zu geben, Solidarität zu zeigen und glaubwürdig Position zu beziehen. Für eine diskriminierungssensible Öffentlichkeitsarbeit bedeutet dies, bewusst auf Sprache und Botschaften zu achten, um auch unter Druck diskriminierungssensibel agieren zu können.



# FOLGENDE TIPPS KÖNNEN HELFEN

---

- **Krisen-Team bilden:** Wer setzt sich grundsätzlich mit dem Thema im Team auseinander? Wann können gemeinsame Vorbereitungstreffen stattfinden? Von wem benötigen wir alles Input? An welchen Stellen bekommt das Krisen-Team Entlastung?
- **Sprachregelungen vorformulieren:** Welche Fragen kommen öfter/sind absehbar? Was können wir darauf antworten? Womit müssen wir rechnen? Wie soll unser Umgangston sein? Auf was wollen wir besonders hinweisen?
- **Grenzen ziehen:** Bei welchen Aussagen ziehen wir Grenzen und beenden den Austausch? Wie formulieren wir solche Grenzen? Was kommunizieren wir, wenn diese nicht eingehalten werden? Gibt es Verwarnungen?
- **Ansprechpersonen festlegen:** Wer ist für was im Krisenmanagement zuständig?
- **Dokumentieren:** Kommentare, E-Mails etc. sollten wenn möglich im Original bzw. mit Screenshots zur Dokumentation und ggf. für rechtliche Schritte gespeichert werden
- **Hate Speech, Anzeigen & Schutzmechanismen im digitalen Raum:**  
Bei grenzüberschreitenden Aussagen im Netz ist man nicht auf sich allein gestellt. Es gibt verschiedene Anlaufstellen, bei denen z. B. Anzeigen oder Vermerke erstellt werden können und bei denen es Ressourcen zum Umgang mit Hate Speech etc. gibt. Gleichzeitig brauchen alle Mitarbeitenden eurer Organisation Wissen darüber, wo es Tipps zum Umgang mit gezielter Fehlinformation oder Hate Speech im Netz gibt.
- **Evaluation:** Wenn ein Konflikt/eine Krise vorbei ist, kann viel aus dem Ablauf gelernt werden? Waren wir gut vorbereitet? Wo gab es unerwartete Herausforderungen? Wo brauchen wir mehr Informationen? Was waren Lücken in unserer Kommunikation? Wie kann es beim nächsten Mal besser laufen?

# ANLAUF- UND MELDESTELLEN



## HateAid e.V.

Verein gegen Hass, Gewalt und systematische Desinformation im Netz



## Jugenschutz.net

Schutz für Kinder vor Gefahren im Netz



## Meldestelle REspekt!

Berät und unterstützt bei Hetze im Netz



## Antiziganismus melden

Melde- und Informationsstelle Antiziganismus



## Antifeminismus melden

Bundesweite Meldestelle für antifeministische Vorfälle



## YOUNA App

KI-gesteuerte App zu Rassismuserfahrungen



## DINA

Dokumentations- und Informationsstelle Antiziganismus NRW



## MEDAR

Melde- und Informationsstelle antimuslimischer Rassismus



## MIQ

Melde- und Informationsstelle Queerfeindlichkeit NRW



## MIRa

Melde- und Informationsstelle anti-Schwarzer, antiasiatischer und weitere Formen von Rassismus

Beratungsstellen  
der (lokalen) Polizei

Damit Diskriminierung politisch und strukturell thematisiert werden kann, benötigen die Meldestellen eure Mitarbeit. Ohne das Zusammentragen von Fällen bleibt es bei individuellen Erfahrungen und verhindert die Sichtbarkeit der tatsächlich wahrgenommenen Diskriminierungen.

Hier sind Zahlen, Berichte und Handlungsempfehlungen Mittel für Veränderungen von Strukturen und Schaffung von Schutzmaßnahmen.

## GRUNDSÄTZLICH GILT

**Vorbereitung ist das A und O.** Krisenkommunikation beginnt nicht erst dann, wenn eine Krise auftritt, sondern lange davor. Im Idealfall in einem Zeitraum, in dem gar keine Krise absehbar ist und in dem sich die Beteiligten des Krisen-Teams Zeit für die Vorbereitung und Strategien nehmen können.

All das spart Ressourcen und Nerven, wenn es tatsächlich einmal zu Krisensituationen kommt.

Ein Merkmal von diskriminierungssensibler Öffentlichkeitsarbeit ist neben der Vorbereitung auf eine Krise/einen Konflikt auch das Anerkennen und Antizipieren von diskriminierenden Situationen und Strukturen in der eigenen Arbeit.

# FALLBEISPIELE UND GOOD PRACTICES: NEUE (UND GUTE) IDEEN FINDEN

---

Gerade, wenn für ein neues Projekt/eine neue Kampagne Ideen oder Erfahrungen zur erfolgreichen Umsetzung fehlen, kann es sinnvoll sein, sich nach „Best Practices“ (dt. beste Methode, beste Praxis; hier: Good Practice) umzusehen. Good Practices sind Lösungsansätze, die sich bereits bei anderen Unternehmen als erfolgreich erwiesen haben und deren Struktur auf die eigene Arbeit übertragen werden kann.

Zu einer „Good Practice“ gehören laut Gabler Wirtschaftslexikon mehrere ineinandergreifende Bestandteile: Benchmarking (Maßstab), Good Governance (verantwortliche, qualifizierte, transparente und auf den langfristigen Erfolg ausgerichtete Führung), IT-Management und Storytelling.

Ein klarer Vorteil der Nutzung von Good Practices: Ihr spart Ressourcen durch die Nutzung von bereits getesteten und bewährten Strukturen und Methoden.

Für eure Öffentlichkeitsarbeit können Good Practice Beispiele für die Gestaltung von Werbekampagnen, die Auswahl von Kommunikationskanälen oder zielgruppengerechten Inhalten hilfreich sein. Ganz konkrete Beispiel sind die Aufbereitung von Social Media Kampagnen, Webseiten-Gestaltung, Veranstaltungsbewerbungen etc.

# von erfolgreichen Projekten und Kampagnen lernen

Eigene Recherchen können, je nach personellen und zeitlichen Kapazitäten, auf den selbst genutzten Plattformen, aber auch für die eigene Zielgruppe relevanten Plattformen stattfinden.

Dafür ist es sinnvoll, sich über das gewünschte Ziel, die eigene Zielgruppe und die zur Verfügung stehenden Mittel Gedanken zu machen, um fokussiert in die Recherche einsteigen zu können.

Nach der Sammlung ansprechender und passender Beispiele kann die Übertragbarkeit auf die eigene Arbeit geprüft und dann umgesetzt werden.

Wichtig ist, diese Methoden in regelmäßigen Abständen zu kontrollieren und die Ergebnisse auszuwerten.

Eure diversitätssensible Öffentlichkeitsarbeit kann in Zukunft selbst als Good Practice Beispiel für andere Organisationen hilfreich sein. Also ein Win-Win für alle!

# TOOLS UND RESSOURCEN

Eine cross-mediale Öffentlichkeitsarbeit erfordert die Auseinandersetzung mit unterschiedlichsten Inhalten und deren Aufbereitung.

Hier ist eine Zusammenstellung von hilfreichen Tools, die bei der Erstellung und (automatisierten) Planung von Inhalten helfen können.

## CANVA

Kostenfreies Web-Design-Tool für Social Media Inhalte, Präsentationen, Video--thumbnails, Headerbilder etc.

- Canva hat zahlreiche Vorlagen, die angepasst werden können. Marken-Farben etc. können hinterlegt und abgespeichert werden, Teamwork in digitalen Dokumenten und direkte Druckaufträge möglich
- Canva hat zudem integrierte KI-Funktionen, wie Bilderstellung, Hintergrund-Entfernung, eine KI-Chat-Assistenz, die Möglichkeit Worte in Bilder zu verwandeln, Bildgrößen anpassen und verändern oder Audio und Videos synchronisieren

## META BUSINESS MANAGER

- Planen von Social Media Inhalten (Instagram und Facebook)
- Auswertung und Analyse der Inhalte (z. B. für Quartalsberichte)

## DEEPL

Übersetzungs-Tool

## KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

z. b. ChatGPT

- Brainstorming & Ideensammlung
- Content-Plan-Erstellung
- Rechtschreib- und Grammatikprüfung

## EINFACHE-SPRACHE-ÜBERSETZER

- Formuliert Texte einfacher und leichter verständlich um
- Kann Zugang zu Themen erleichtern
- Zum Beispiel: „FCSP Einfache Sprache“ oder „KI-Generator von alternativen Texten“ (von Barrierefreies Design)

## BILDERKENNUNG UND -BESCHREIBUNG

- KI-gestützte Tools zum Erkennen, Analysieren und Beschreiben von Bildern
- Können detaillierte Beschreibungen oder Interpretationen erstellen
- z. B. „Image Describer“

# ACHTUNG BEIM VERWENDEN VON KI-ASSISTENTEN

---

## RESSOURCENNUTZUNG BEI NUTZUNG VON KI-DIENSTEN

KIs wie ChatGPT verbrauchen extrem viele Ressourcen (z. B. Wasser für die Kühlung der Server). „Nachforschungen haben ergeben, dass etwa 700.000 Liter Wasser für die Kühlung der Maschinen, mit denen ChatGPT-3 in den Datenzentren von Microsoft trainiert wurde, verwendet werden konnten.“<sup>16</sup>

Eine verantwortungsvolle Nutzung solcher Dienste im Sinne der Umwelt ist zu beachten.

---

## DATENSCHUTZ

Bei der Verwendung von KIs sollte nicht mit personenbezogenen Daten gearbeitet werden. In der EU-KI-Verordnung, die 2025 voll in Kraft treten wird, wird ein risikobasierter Ansatz verfolgt, der folgende Punkte umfasst:

- Was ist verboten: KI mit unvertretbarem Risiko (z. B. soziale Überwachung, manipulative Praktiken).
- Was sind hohe Risiken: Strenge Auflagen für KI in Bereichen wie Gesundheit oder Strafverfolgung.
- Was sind geringe Risiken: Transparenzpflichten (z. B. Kennzeichnung von Chatbots).

## Wesentliche Punkte

- Transparenz, Schutz vor Diskriminierung und Sicherheitspflichten.
- Verbot sozialer Bewertungssysteme und manipulativer Techniken.
- Strafen bis zu 6 % des weltweiten Umsatzes bei Verstößen.

Ziel ist es, Innovation und Vertrauen in KI zu fördern. Inkrafttreten wird für 2025 erwartet.

## Beispiel Promts

### → Nicht datenschutzkonform

„Schreibe eine E-Mail an Lisa Muckel, die sich zu einem Workshop beraten lassen möchte. Sie soll am Dienstag um 14:00 Uhr zur FUMA Fachstelle Gender & Diversität NRW nach Essen kommen und sich im Büro von Frau XY melden. Ihre E-Mail ist lisa.schneider89@mail.de – bitte zur Bestätigung verwenden.“

### → Datenschutzkonform

„Formuliere eine freundliche E-Mail an eine interessierte Person, die ein Beratungsgespräch bei der FUMA Fachstelle Gender & Diversität wünscht. Lade sie ein, persönlich vorbeizukommen, und schlage dafür einen Termin vor. Bitte weise darauf hin, dass bei Bedarf auch ein digitales Gespräch möglich ist.“

PS: Dieser Abschnitt wurde mithilfe von ChatGPT generiert und sollte die wesentlichen Punkte der Verordnung zusammenfassen. :)

# DISKRIMINIERUNGSSENSIBILITÄT BEI KI

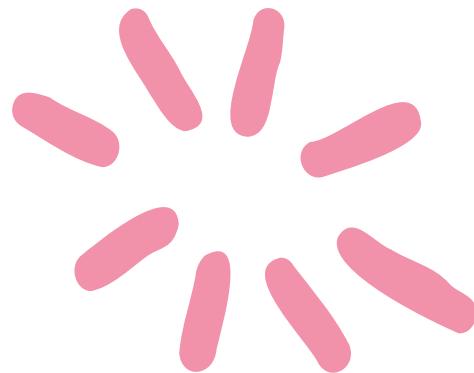
KIs lernen durch die Inhalte, mit denen sie gefüttert werden. Diese sind überwiegend von diskriminierenden Schieflagen durchzogen. Auch hier ist sich bewusst zu werden, dass diese Inhalte oft nicht diskriminierungssensibel sind. Die Frage, wer die KIs programmiert und wer darüber entscheidet, was gelernt wird, wirft Fragen von Macht auf.

Alle KI-generierten Inhalte sind immer auf Diskriminierungssensibilität zu prüfen. Es besteht zudem die Möglichkeit, die eigenen Vorgaben (bspw. das Benutzen von Gender-Sternchen) als Vorgabe für chat-basierte KIs vorzugeben.

Ein Promt (also eine Anweisung für KIs) würde dann bspw. lauten: „Verwende für den geschriebenen Text das Gender-Sternchen an allen relevanten Stellen.“



anti-bias.eu  
Biases bei KIs



## TÄUSCHUNGEN UND ETHISCHE BEDENKEN BEI KI-BILDERSTELLUNG

KIs werden zunehmend auch dazu verwendet, Stimmen und Körper nachzubauen. Dies birgt eine große Gefahr des Missbrauchs. Wenn künstliche Stimmen oder Gesichter produziert werden sollten, ist unbedingt darauf zu achten, dass diese ohne Bedenken und Verletzung von Persönlichkeitsrechten verwendet werden können. Sonst kann es zu Klagen und rechtlichen Prozessen kommen. Außerdem sollten durch KI erstellte Bilder immer als solche gekennzeichnet werden.

## AUFTAGSVERGABE IM KONTEXT VON POWERSHARING

Die Erstellung von Logos, Illustrationen und Musik ist Arbeit und viele Menschen bestreiten ihren Lebensunterhalt mit dieser Arbeit. Im Sinne des Powersharings sollten Aufträge an Angehörige (mehrfach)diskriminierter Gruppen gehen und nach Möglichkeit auch nicht auf KIs ausgelagert werden. Zumal die Qualität der Arbeit von Menschen (stand heute) meist immer noch spezifischere, kreativere, diskriminierungssensiblere und passgenauere Ergebnisse liefert als die einer KI.

## FAKten-CHECKS

KIs sind keine Lexika. Alle KI-generierten Inhalte müssen auf Richtigkeit und Vollständigkeit geprüft werden. Sie sind nicht dafür geeignet, wissenschaftliche Inhalte und Quellen zu generieren. Eine Reportage des Formates PULS (Bayrischer Rundfunk) zeigte 2023, dass ChatGPT ganze Quellen frei erfand.

# LIZENZFREIE BILDARCHIVE

---

Für Social Media oder die eigene Website werden immer mal Bilder benötigt. Hier ist darauf zu achten, dass diese Bilder nicht urheber\*innenrechtlich geschützt sind. Auf Plattformen wie Unsplash, Pexels oder Pixabay finden sich kostenfreie und lizenzfreie Bilder, die heruntergeladen und genutzt werden können. Dabei ist die jeweilige Lizenzform, also für was das jeweilige Bild verwendet werden darf, zu beachten und ob bzw. wo die Quelle mit angegeben werden muss.

Es gibt auch Datenbanken, die diskriminierungssensible Bilder zur Verfügung stellen, wie z. B.:

- Sozialhelden „Gesellschaftsbilder“
- Gesellschaftsbilder
- Disabled And Here Collection
- The Gender Spectrum Collection

Neben dem Urheber\*innenrecht gilt auch das Recht am eigenen Bild. Jede Person hat ein Recht am eigenen Bild; dies fällt unter das Persönlichkeitsrecht. „Das genannte Gesetz verbietet es, solche Bilder ohne Erlaubnis der abgelichteten Person zu verbreiten, wozu auch das Hochladen im Internet gehört.“

Dem liegt der Gedanke zugrunde, dass eine Bildberichterstattung im Hinblick auf die plastische und Authentizität beanspruchende Darstellung immer besonderes beeinträchtigend ist und bereits die Anfertigung der Aufnahme die persönliche Freiheitssphäre massiv beeinträchtigen kann.“<sup>17</sup>

# LIZENZFREIE MUSIK

---

Ähnliche Grundsätze gibt es auch für die Nutzung von Musik, z. B. bei Social Media Inhalten oder YouTube-Videos. Plattformen wie bensound, epidemicsound, Pixabay o.ä. verfügen über Musik-Bibliotheken, die, wie auch Bilder, über verschiedene Lizenzformen Musik bereitstellen.

Auch YouTube hat eine eigene Mediathek, in der Sounds gesucht und heruntergeladen werden können. Jede Person ist selbst in der Verantwortung eine rechtmäßige Angabe von Quellen umzusetzen.





**FUMA Fachstelle**  
**Gender & Diversität NRW**  
Limbecker Platz 7  
45127 Essen

[www.gender-nrw.de](http://www.gender-nrw.de)  
[www.fumadigital.de](http://www.fumadigital.de)

 @fuma\_fachstelle  
 FUMA Fachstelle Gender  
 FUMA Fachstelle Gender & Diversität NRW

Tel.: 0201/1850880  
Mail: [fachstelle@gender-nrw.de](mailto:fachstelle@gender-nrw.de)

Gefördert von

Ministerium für Kinder, Jugend, Familie,  
Gleichstellung, Flucht und Integration  
des Landes Nordrhein-Westfalen

