KAMPAGNEN FÜR ALLE

LEITFADEN FÜR INKLUSIVES CAMPAIGNING

EINE PRAXISORIENTIERTE HANDREICHUNG

CAMPAIGN BOOSTCAMP DEUTSCHLAND

AKTION MENSCH

Hallo!

Du brennst für ein Thema, aber weißt nicht, wie Du andere davon überzeugen kannst? Jeden Tag fällt Dir eine neue Ungerechtigkeit auf, aber wo sollst Du anfangen? Keine Organisation setzt sich für Themen ein, die Dir wichtig sind?

Wenn Du bereits aktiv bist, kennst Du vielleicht die Tricks, um mit geplanten Maßnahmen und einer überlegten Strategie die Herzen und Köpfe zu erreichen (mehr dazu in Kap. 1). Aber hast Du schon einmal darüber nachgedacht, wie eine blinde Person Deine Webseite wahrnimmt (vgl. Kap. 3)? Gibt es keine Frauen in Deiner Kampagne oder schreibst Du ohne Nachzudenken über „Demonstranten“ und „Aktivisten“ (mehr zu Sprache in Kap. 2.1)? Tauchen auf Deinen Fotos nur weiße, junge, heterosexuelle und nicht behinderte Menschen auf (mehr zu Bildern in Kap. 2.2)?

Vielleicht wirst Du sagen: „Ich habe keine anderen Bilder. Es gibt doch mehr sehende als blinde Menschen. Und Demonstrantinnen meine ich immer mit, wenn ich von Demonstranten spreche.“ Ob gewollt oder nicht – diese Einstellung grenzt Menschen aus, denn es ist immer nur ein Ausschnitt der Gesellschaft, der gezeigt und angesprochen wird. Wäre es nicht besser, gemeinsam mit allen und für alle die Welt ein Stück gerechter und schöner zu machen?

Wir sind der Überzeugung, dass Campaigner*innen über inklusive Kampagnen neue Vorbilder schaffen und Handlungsoptionen für eine vielfältige Gesellschaft aufzeigen können. Die gute Nachricht: Inklusion ist nicht schwer. Schon mit kleinen Schritten und wenig Aufwand kannst Du viel verändern, denn das Einbinden von allen ist eine langfristige Bereicherung für uns alle. Dieser Leitfaden soll Dir dabei helfen.

Wir wünschen Dir viel Spaß beim Lesen!

Das Campaign Boostcamp-Team

Inhalt

1. Kampagnen S. 5-7
   Dein Engagement für eine bessere Welt

2. Alle ansprechen S. 8-14
   Inklusive Sprache, Bilder und Inhalte

3. Alle erreichen S. 15-17
   Barrierefreie Kommunikation

4. Allen begegnen S. 18-20
   Inklusive und barrierefreie Events

5. Zu guter Letzt S. 21

6. Impressum S. 23

1. Kampagnen
Dein Engagement für eine bessere Welt

Eine Kampagne hat ein konkretes Ziel und ist zeitlich begrenzt. Die Arten von Kampagnen sind dabei unterschiedlich: Es gibt Wahl-, Werbe-, Aufklärungs-, politische Veränderungs- oder Druckkampagnen. Wir haben in diesem Leitfaden letztere vor Augen: Kampagnen, die politische und gesellschaftliche Veränderungen erreichen wollen.

Gute Kampagnen sind immer sehr genau geplant, vorab durchdacht und folgen einer Strategie. Dabei nutzen sie die Macht von Bildern und Sprache. Klar, eine Kampagne löst nicht alle Probleme und viele Kampagnen erreichen ihr Ziel nicht. Im Internet auf den „Gefällt mir"-Button zu klicken oder eine Petition zu unterschreiben ist häufig der erste Schritt, darf aber nicht der letzte sein. Man muss an Folge-Aktionen denken, daran wie die Kampagne mit Freund*innen geteilt wird oder daran, für die Sache auf die Straße zu gehen. Wenn Deine Kampagne aber viele Menschen erreicht, weil sie sich angesprochen fühlen und gemeinsam für eine Veränderung in der Gesellschaft aktiv werden wollen, dann bist Du auf dem richtigen Weg!

So kannst Du vorgehen

Team: Gibt es vielleicht schon eine Gruppe, die sich um das Thema kümmert? Tue Dich mit anderen zusammen! Gleichgesinnte triffst Du beispielsweise bei der Socialbar: www.socialbar.de.

Recherche: Wer ist verantwortlich für den Missstand, den Du ändern willst? Wer hat die Macht etwas zu ändern? An wen wendest Du Dich mit Deiner Kampagne?
Recherchiere gründlich, so dass Du gute Argumente liefern kannst.

Planung: Was ist das Ziel der Kampagne? Ist eine Kampagne mit öffentlicher Mobilisierung zu dem Thema überhaupt geeignet, das Ziel zu erreichen? Wer sind mögliche Verbündete? Überlege Dir eine gute Strategie und Taktiken, um erfolgreich an Dein Ziel zu kommen. Erarbeite einen Kampagnenplan, der verschiedene Etappen und eine Steigerung vorsieht. Hilfreich ist eine Frist oder ein Anlass, bis zu dem ein Zeitfenster für Veränderung besteht.

Mobilisierung: Um Menschen zu mobilisieren, muss das Thema ihnen wichtig sein. Zeige einen Konflikt auf (Wer sind die „Bösen", wer die „Guten"?) und mache deutlich, wie jede*r Einzelne etwas tun kann. Erzähle die Geschichte von Betroffenen und lasse sie einen Lösungsweg aufzeigen. So brichst Du das Problem nicht nur herunter, sondern erzeugst Mitgefühl bei möglichen Unterstützer*innen.

Unterschriftensammlung: Sammel für Deine Kampagne Unterschriften, beispielsweise auf der Straße oder als Online-Petition. So zeigst Du, dass Du die nötige Unterstützung hast. Denk daran: Hinter jeder Unterschrift steht ein Mensch, der sich weiterführend engagieren kann. So kannst Du zum Beispiel per E-Mail Deine Unterstützer*innen zu jeder weiteren Kampagnenaktion informieren und zur Teilnahme auffordern. Hier kannst Du eine Online-Petition starten: www.change.org, www.openpetition.de, www.weact.de

Pressearbeit: Informiere die Medien über Deine Kampagne, wenn Du etwas Entscheidendes zu sagen hast. Nimm Kontakt zu Journalist*innen auf, die zu Deinem Thema in der Vergangenheit berichtet haben. Schreib Pressemitteilungen (darin die „W-Fragen“ beantworten: Wer macht was, wann, wo, wie, und warum?) und biete Interviewpartner*innen an, die interessant sind, weil sie etwas zu erzählen haben/ betroffen sind. Infos gibt es beispielsweise hier: http://bit.ly/leitfaden01 (PDF)

Teilnehmer*innen Campaign Bootcamp UK

Soziale Medien: Lege vor Deinem Kampagnenstart einen Account bei Twitter an. Folge dort Menschen, die für Dein Thema wichtig sind, also Politiker*innen, Wissenschaftler*innen, Journalist*innen, Aktivist*innen. Nutze einen möglichst eingängigen und kurzen Hashtag für Deine Kampagne, wie #STOPXYZ. Richte eine Facebook-Seite ein und nutze sie zur Informationsverbreitung und zum Dialog mit Unterstützer*innen. Bevor Du weitere Profile auf Sozialen Medien anlegst, überlege gut, ob die regelmäßige Aktualisierung zu leisten ist.

Webseite und Newsletter: Mache Deine Webseite mit Hintergrundinfos, Mitmachaktionen, Spendenmöglichkeit und Newsletter-Bestellung zur Kommunikationszentrale Deiner Kampagne. Baue einen eigenen Verteiler auf, den Du jederzeit beschicken kannst.

Aktionen: Überlege Dir, wie Du viel Aufmerksamkeit für Deine Kampagne bekommst. Welcher Ort ist symbolträchtig? Welche Aktion ist kreativ und interessiert sowohl Unterstützer*innen als auch die Medien? Denk an gute Bilder, die Du beispielsweise über Soziale Medien verbreiten kannst.

Fundraising: Webhosting, Flyerdruck, Demo-Materialien oder Raummiete für Events – eine Kampagne kostet Geld. Je nach Thema kannst Du bei Stiftungen, Verbänden oder öffentlichen Einrichtungen Finanzierungen beantragen. Private Spenden kannst Du über eine Spendenplattform wie www.betterplace.org sammeln. Komplizierter ist es, finanzielle Unterstützung über Crowdfunding zu erhalten. Die meisten Plattformen sind spezialisiert auf bestimmte Themen, z.B. künstlerische Projekte auf www.startnext.com.

Weiterführende Links zu Kampagnen:

www.campaignboostcamp.de – Das Campaign Boostcamp ist ein Trainingsprogramm für die neue Generation von Campaigner*innen. Talentierte Aktivist*innen und Young Professionals aus zivilgesellschaftlichen Organisationen lernen dort, wie Kampagnen entwickelt, organisiert und gewonnen werden.

www.zukunftspiloten.de – Der Kurs ZukunftsPiloten ist ein Weiterbildungsprogramm für junge Umweltengagierte im Alter von 21 bis 30 Jahren.

www.campaigning-academy.com – Die Campaigning Academy Berlin bietet u.a. Seminare zu Kampagnenstrategie und Online Campaigning an.

www.sozialhelden.de/projekte/akademie – Die Sozialhelden geben Workshops und Trainings zu sozialem Engagement, z.B. über wirkungsvolles Storytelling mit Schwerpunkt Inklusion und Barrierefreiheit.

www.fairsay.com/networks/ecampaigning-forum – Europäische Campaigning-Konferenz und Newsletter für Campaigner*innen.

http://neworganizing.com – Online-Ressource von Campaigner*innen für Campaigner*innen aus den USA.

www.ngoleitfaden.org – Leitfaden „Internet für NGOs“.

Graf von Bernstorff, Andreas (2012): Einführung in das Campaigning.
Carl Auer Verlag: Heidelberg

Rose, Chris (2010): How to Win Campaigns: Communications for Change.
Routeledge

2. Alle ansprechen
Inklusive Sprache, Bilder und Inhalte

2.1 Sprache

Für Deine Kampagne engagieren sich mehr Leute, wenn sie sich auch angesprochen fühlen und die Texte verstehen. Mit inklusiver Schreib- und Sprechweise (lat. includere = einschließen) hast Du die Möglichkeit, viele Menschen miteinzubeziehen. Das gelingt Dir beispielsweise, wenn Du von Anfang an auf geschlechtergerechte Sprache achtest und Deine Texte in klarer und einfach zu verstehender Sprache verfasst. Wenn Du eine Kampagne für die Belange einer bestimmten Personengruppe startest, frage, wenn möglich, die betroffenen Personen selbst, wie sie bezeichnet werden möchten. Menschen durch Bezeichnungen als „anders“ zu markieren, macht aber natürlich nur Sinn, wenn Du mit Deiner Kampagne auf gesellschaftliche Missstände und Barrieren aufmerksam machen willst, die vor allem eine bestimmte Personengruppe betreffen.

Hier haben wir ein paar Begriffe zusammengestellt, die wir Dir nach bestem Wissen und Gewissen empfehlen:

Zu Menschen mit Behinderungen

Jede Person erlebt ihre Beeinträchtigung anders und leidet nicht zwangsläufig darunter, sondern hat sie und lebt damit. Eine Behinderung kann nur ein Aspekt im Leben einer vielfältigen Persönlichkeit sein. Viele behinderte Menschen leiden eher an Reaktionen und Gegebenheiten des Umfelds und fühlen sich erst „behindert“ durch Vorurteile und fehlende Barrierefreiheit.

Workshop Campaign Boostcamp Deutschland

Das kannst Du schreiben: behinderte Menschen, Menschen mit Behinderungen, Menschen mit Beeinträchtigungen; die jeweilige Beeinträchtigung: gehörlos/taub, sehbeeinträchtigt, blind, Autist*innen/ autistisch, Rollstuhlfahrer*innen/ mit dem Rollstuhl unterwegs, Menschen mit Lernschwierigkeiten, Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung, Menschen mit psychischer Beeinträchtigung

Besser nicht: Behinderte, trotz der Behinderung, mit besonderen Fähigkeiten/Bedürfnissen, schwerbeschädigt, taubstumm, an den Rollstuhl gefesselt, geistig Behinderte, Schützling, geisteskrank/psychisch gestört

Mehr Infos:

Begriffsliste von Leidmedien.de des Sozialhelden e.V. “Begriffe über Behinderung von A bis Z”: http://bit.ly/leitfaden02 und www.leidmedien.de/leitfaden/ (PDF)

Hilfestellung „Berichterstattung über Menschen mit psychischen Erkrankungen“ vom Aktionsbündnis Seelische Gesundheit: http://bit.ly/leitfaden03 (PDF)

Zu Menschen mit Rassismuserfahrung

Wird die vermeintliche Herkunft einer Person hervorgehoben, geschieht dies häufig im Zusammenhang mit Rassismus(thematisierung). Für Kampagnen, die sich für die Belange einer bestimmten Personengruppe einsetzen, bieten sich folgende Beschreibungen an: zum Thema Flucht „Menschen mit Fluchterfahrungen“ oder „Geflüchtete“; zum Thema Rassismus „Menschen mit Rassismuserfahrung“ oder „rassismuserfahrene Menschen“; zum Thema empowernde Community-Politik „Afrodeutsche“ oder „Schwarze Deutsche“; zum Thema Bildung „Menschen, die mehrsprachig aufwachsen“.

Übrigens: Unter „People of Color“ (PoC) verstehen sich jene, die in einer mehrheitlich weißen Gesellschaft Erfahrungen mit Rassismus gemacht haben. Und die Bezeichnung „Flüchtlinge“ wird zunehmend durch „Geflüchtete“ ersetzt.

Wird die Herkunft im Sinne der Betroffenen hervorgehoben, empfehlen sich folgende Begriffe:

Das kannst Du schreiben: Menschen aus Einwandererfamilien, Menschen mit Einwanderungsgeschichte, Menschen mit Migrationsgeschichte, Menschen mit internationaler Geschichte; die jeweilige ethnische Zugehörigkeit: Turko-Deutsche, Greco-Deutsche; die jeweilige Nationalität: kenianisch; die jeweilige Ethnie: Inuit, Sinti und Roma

Besser nicht: Fremde, die Anderen, Ausländer*innen, Rasse, Farbige, Dunkelhäutige, Südländer, Schwarzafrikaner*innen, Mischlinge, N-Wort, Zigeuner*innen

Mehr Infos:

Glossar der Neuen deutschen Medienmacher “Formulierungshilfen für die Berichterstattung im Einwanderungsland”: http://bit.ly/leitfaden04 (PDF)

„Leitfaden für einen rassismuskritischen Sprachgebrauch“ des AntiDiskriminierungsBüros (ADB) Köln: http://bit.ly/leitfaden05 (PDF)

Zur sexuellen Orientierung / Identität

Mit „homosexuell“ sind Schwule und Lesben gemeint, was sich auch in der Themenwahl, der sprachlichen Beschreibung und Bilderauswahl zeigen sollte. Auch müssen sich homosexuelle Menschen nicht zu ihrer sexuellen Orientierung bekennen, sondern können diese wann sie wollen öffentlich machen (Coming-Out). Lesben und Schwule leben nicht im Homo-Milieu, sondern wie Heterosexuelle als Singles, in Partnerschaften oder ihren Familien.

Das kannst Du schreiben: schwul, lesbisch, homosexuell, bisexuell, „XY lebt offen lesbisch“ oder besser beiläufiger „XY’s Lebensgefährtin ist...“; queer („lesbisch-schwul-transgender“), LGBT oder LGBTTIQ (Lesbian, Gay, Bisexuals, Transgender + Transsexuals, Intersexuals, Queer)

Besser nicht: Homosexuelle und Lesben, bekennende Schwule, Lesbierin, überzeugte Lesbe, Homosexuellen-Milieu

Mehr Infos:

Leitfaden “Schöner schreiben über Lesben und Schwule” vom Bund lesbischer und schwuler JournalistInnen:
http://bit.ly/leitfaden06 (PDF)

Übrigens: Trans* (sprich „Trans-Sternchen“) steht für eine zeitweise oder ständig ausgelebte Identität und nicht für eine sexuelle Orientierung. Menschen mit Transgeschlechtlichkeit (Transgenderpersonen) stellen in Frage, dass es nur die beiden Geschlechter Frau und Mann gibt. Transsexuelle haben ihren Körper zum anderen als des bei der Geburt zugewiesenen Geschlechts umgewandelt („Geschlechtsaneignung“).

Mehr Infos:

Broschüre „Trans* in den Medien“ vom TransInterQueer e.V.:
http://bit.ly/leitfaden07 (PDF)

Zu geschlechtergerechter Sprache und Schreibweise („Gendern“)

Es gibt verschiedene geschlechtergerechte Schreibweisen, die jeweils Vor- und Nachteile mit sich bringen. Der Unterstrich zwischen männlicher und weiblicher Wortendung („Demonstrant_innen“) berücksichtigt beispielsweise alle sozialen Geschlechter und Geschlechtsidentitäten jenseits der Zweigeschlechtlichkeit „Mann/Frau“ und wird häufig von Behörden verwendet. Die Schreibweise mit Sternchen („Demonstrant*innen”) lässt symbolisch noch mehr Gestaltungsspielraum offen, denkt auch Trans*identitäten mit und ist beliebt in Aktivist*innenkreisen.

Besser nicht: generisches Maskulinum verwenden („Demonstranten“), nur "Männer und Frauen" ansprechen oder Pronomen und Geschlechtsidentitäten voraussetzen, wenn sie nicht klar sind; „man“ schreiben (alternativ: direkt ansprechen wie „Du“ und „Ihr“ oder passiv formulieren)

Mehr Infos:

Sprachleitfaden “Was tun? Sprachhandeln – aber wie? W_ortungen statt Tatenlosigkeit!” der AG Feministisch Sprachhandeln der Humboldt-Universität zu Berlin:
http://bit.ly/leitfaden08 (PDF)

Zu Menschen mit Armutserfahrungen

Menschen können aus den unterschiedlichsten Gründen Armutserfahrungen machen. Sie sind nicht zwangsläufig alleinerziehende Mütter oder Väter oder alkoholabhängig bzw. zigarettensüchtig. Armut ist nicht unbedingt an Merkmalen wie Kleidung und Körperpflege anzusehen und zeigt sich am besten anhand aussagekräftiger Verbildlichungen (z.B. enge Wohnräume), um Stigmatisierung einzelner Personen zu vermeiden.

Das kannst Du schreiben: von Armut betroffen, Menschen mit Armutserfahrung, Menschen mit geringem Einkommen, Menschen mit einem Einkommen unter der Armutsgrenze, ökonomisch benachteiligt, prekäre Einkommenssituation

Besser nicht: sozial schwach/ benachteiligt, unschuldig in Not geraten, bildungsfern, Hartzer

Mehr Infos:

„Schreiben und Berichten über Armut. Leitfaden für respektvolle Armutsberichterstattung“ der österreichischen Armutskonferenz: http://bit.ly/leitfaden10 (PDF)

Im Kontext der Entwicklungszusammenarbeit

Regionen, in denen Menschen in Armut leben, sind genauso vielfältig wie die Ursachen für Armut unterschiedlich sind. Zum Beispiel ist Afrika ein riesiger Kontinent und nicht pauschal "arm" oder "von Krieg zerrüttet" – Armut gibt es auch in Europa. Während man früher von "Entwicklungshilfe" und der „Dritten Welt“ sprach, die eine schlechtere Position als die „Erste Welt“ hatte, und in der die Menschen als hilflos oder passiv angesehen wurden, setzt Entwicklungszusammenarbeit heute auf Partnerschaft.

Das kannst Du schreiben: Entwicklungszusammenarbeit, Globaler Norden, Globaler Süden, Partnerschaft, unterstützen

Besser nicht: Entwicklungshilfe, Entwicklungsland, Dritte Welt, helfen

Mehr Infos:

Broschüre “Develop-mental Turn” des Berliner Entwicklungspolitischen Ratschlags, hier bestellbar: http://bit.ly/leitfaden09

Weitere Leitfäden

Zu Muslim*innen und Roma/Sinti: Glossar der Neuen deutschen Medienmacher „Formulierungshilfen für die Berichterstattung im Einwanderungsland”: http://bit.ly/leitfaden04 (PDF)

„Leitfaden für einen rassismuskritischen Sprachgebrauch“ des AntiDiskriminierungsBüros (ADB) Köln: http://bit.ly/leitfaden05 (PDF)

Religionsstereotyp, Gruppenstereotyp, Nationenstereotyp: „Stereotype Berichterstattung über ethnische Gruppen in deutschen Tageszeitungen“, Friedrich Ebert Stiftung: http://bit.ly/leitfaden11 (PDF)

Zu Klischees und Schimpfwörtern: „Leitfaden für einen nicht-diskriminierenden Sprachgebrauch in Bezug auf junge und alte Menschen, Menschen mit Behinderung, Frauen/Männer, Schwule/Lesben/Transgender, Migrant/innen und Menschen mit einer anderen religiösen Zugehörigkeit“, Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit Wien: http://bit.ly/leitfaden12 (PDF)

2.2 Bilder

Setzt Du in Deiner Kampagne inklusive Bildsprache ein, erreichst Du mehr Menschen, weil sich mehr Menschen in den Bildern wiedererkennen und sich mit der Kampagne identifizieren können. Das ist vor allem im Hinblick auf die Gruppen wichtig, die gesellschaftlich oft ausgegrenzt und "unsichtbar" gemacht werden z.B. geflüchtete oder behinderte Menschen. Dafür ist es notwendig, die eigene Sichtweise zu verlassen und sich mit den Bedürfnissen, Gewohnheiten und Grenzen derer zu beschäftigen, die sich von der Mehrheit unterscheiden.

Teilnehmer*innen Campaign Bootcamp UK

Worauf Du bei der Bildsprache allgemein achten solltest

- **Selbstreflexion** voranstellen: Würde ich gerne so dargestellt werden?
- **Perspektivwechsel** wagen: z.B. kann der Mann zur Frau aufschauen, statt wie meist umgekehrt; fährt ein Rollstuhlfahrer auch ohne Hilfe
- **Menschenwürde** berücksichtigen: nicht unvorteilhaft bestimmte Körperteile oder Gesten betonen
- **Bild/Text/Ton-Schere** bedenken: beispielsweise keine mitleidserregende Musik/Überschrift bei Aufnahmen von zufriedenen behinderten Menschen oder angsterregende Musik/Überschrift bei Aufnahmen von Migrant*innen verwenden
- Am besten **gemischte Gruppen** in gemeinsamer Aktion abbilden (statt nur sogenannte Minderheiten unter sich oder als Einzelpersonen)

Zu Menschen mit Behinderungen

- **Fokus auf die Person** (Gesicht, Körper) legen, statt nur auf die Hilfsmittel
- **Authentische Umgebung** zeigen, z.B. Rollstuhlfahrer*innen in ihren individuellen Rollstühlen (statt Nicht-Rollstuhlfahrer*innen in Reha-Standardmodellen); sehbeeinträchtigte und blinde Menschen bei der Benutzung barrierefreier Apps (statt nur mit Blindenstock); Menschen mit psychischen Beeinträchtigungen in ihrem Alltag (statt nur hinter Gittern)
- **Augenhöhe** beachten: z.B. kleinwüchsige Menschen und Rollstuhlfahrer*innen nicht aus der Vogelperspektive fotografieren/filmen

Mehr Infos:

Inklusive Bilddatenbank über www.sozialhelden.de

Zu Geschlechtervielfalt und sexueller Orientierung

- **Homosexuelle Männer und Frauen** abbilden
- **Homosexuelle Paare und ihre Familien** abbilden statt nur heterosexuelle Paare und Familien
- **Vielfältige Erscheinungen** von homo- und heterosexuellen Frauen zeigen, z.B. lesbische Frauen nicht nur mit kurzen Haaren und Hosen bzw. heterosexuelle Frauen nicht nur mit langen Haaren und Röcken
- **Vielfältiges Layout** bei Frauen und Männern zeigen (z.B. Frauen und homosexuelle Männer nicht unbedingt mit rosa Layout)

Zu Menschen des Globalen Südens

- **Vielfältige Rollen** zeigen, z.B. Geschäftsleute in der Großstadt statt Menschen im Kontext von Armut und Katastrophen; junge Leute, die ihren Hobbies nachgehen statt kriminelle Jugendbanden
- **Vielfältige Situationen** abbilden: Alltag mit Schule, Arbeit, Freizeit und in der Familie (statt nur Szenarien von Gewalt und Krieg)
- **Zuschreibungen vermeiden**: beispielsweise sind nicht alle Afrikaner*innen gute Sänger*innen oder Tänzer*innen, noch fühlen sich alle Menschen des Globalen Südens hilflos und abhängig

Zu Religion und Einwanderungsgeschichte

- **Vielfalt von Glaubensrichtungen** und politischen Einstellungen bedenken: z.B. gibt es im Nahen Osten nicht nur Muslim*innen und es befürworten nicht alle Muslim*innen in Deutschland einen konservativen Lebensstil
- **Klischees vermeiden**: z.B. nicht das Kopftuch als Symbol für Unterdrückung, Rückständigkeit oder Terrorismus nutzen; muslimische Frauen nicht nur im häuslichen Kontext bzw. mit Kindern zeigen (sondern auch bei der Arbeit)
- **Vielfalt kultureller Praktiken** abbilden: auch muslimische Frauen ohne Kopftuch und muslimische Männer ohne Vollbart zeigen; oder muslimische Frauen mit Kopftuch oder Männer mit Turban mitten in der Gesellschaft zeigen (z.B. in der Fußgängerzone mit dem Handy am Ohr zwischen anderen Menschen, die keine Muslim*innen sind)

Teilnehmer*innen Campaign Bootcamp UK

2.3 Inhalte

Ein Grundsatz lautet: Mache Deine Kampagne nicht über Betroffene, sondern mit ihnen. Planst Du eine Kampagne zum Thema Geflüchtete, hole Geflüchtete ins Team. Betrifft Dein Kampagnenthema Menschen mit Behinderungen, lass Dich von einem Verband betraten, der die Interessen dieser Menschen vertritt. Menschen mit Behinderungen können selbstverständlich auch zu anderen Themen ihre Meinung äußern oder zu Themenkomplexen und Diskriminierungsformen, die sie auch betreffen können (z.B. Rassismus). Solche neuen Perspektiven auf ein Thema stärken die Kampagnenarbeit durch Glaubwürdigkeit und Überraschungseffekte.

Teilnehmer*innen Campaign Bootcamp UK

Checkliste

- **Input**: Frage Expert*innen in eigener Sache um Rat – frei nach dem Motto: “Nichts über uns ohne uns”.

- **Fokus**: Verlagere Deine Botschaft auf die Hindernisse durch die Umwelt, statt sie an “Defiziten” von Personen festzumachen, beispielsweise mangelnde Barrierefreiheit, statt körperliche Beeinträchtigung. Beziehe dafür gegebenenfalls Mehrfachaspekte/ -merkmale ein wie Diskriminierung aufgrund von Behinderung und Aussehen.

- **Stimmung**: Positivbeispiele helfen, Berührungsängste abzubauen und ermutigen andere, sich für die Sache zu engagieren.

- **“Mainstreaming”**: Von einem funktionierenden Aufzug profitieren nicht nur Menschen, die auf einen Rollstuhl angewiesen sind, sondern auch Eltern mit Kinderwagen und Senior*innen mit Rollatoren. Finde gemeinsame Nenner Deines Kampagnenthemas!

3. Alle erreichen Barrierefreie Kommunikation

Rund 1,2 Millionen Menschen in Deutschland sind sehbeeinträchtigt oder blind. Wie nehmen sie eigentlich die Kampagnen-Webseite wahr? 300.000 Menschen in Deutschland sind gehörlos bzw. an Taubheit grenzend schwerhörig. Verstehen sie das Kampagnenvideo auf YouTube? Und ist der Flyer auch in Leichter Sprache verfasst, z.B. für Menschen mit Lernschwierigkeiten? Barrierefrei zu kommunizieren heißt, so zu schreiben und zu sprechen, dass es möglichst alle verstehen.

3.1 Online-Kommunikation

Gerade in der Online-Kommunikation kannst Du schon durch kleine Veränderungen viel erreichen. Idealerweise wird Barrierefreiheit bereits bei dem Erstellen des Konzepts Deines Internetauftritts mitgedacht. Aber auch ein Relaunch der Internetseite bietet eine gute Möglichkeit, den eigenen Auftritt im Netz inklusiv zu gestalten.

Tipps für barrierefreie Kommunikation im Netz

Allgemein: Barrierefreies Webdesign betrifft alle Elemente einer Webseite – sowohl Texte als HTML und PDF, Multimedia-Angebote wie Podcast und Videos, als auch die Kommunikation über Soziale Medien wie Facebook und Twitter.

Farben: Je größer der Kontrast zwischen Hintergrund und Text ist, desto lesbarer ist der Text. Bei Grafiken solltest Du möglichst nicht die Farben Rot und Grün verwenden beziehungsweise ein Muster zur Unterscheidung hinzufügen, damit sich auch Menschen mit Rot-Grün-Sehschwäche orientieren können.

Texte in Leichter Sprache können alle Menschen besser verstehen. Besonders wichtig ist sie für Menschen mit Lernschwierigkeiten, für Menschen, die nicht so gut lesen können und für Menschen, die nicht so gut Deutsch sprechen. Es gibt Agenturen, die Texte in Leichte Sprache übersetzen, mit erklärenden Bildern versehen und von Menschen mit Lernschwierigkeiten auf Lesbarkeit testen lassen. Es bietet sich an mit einem Erklärtext zum Inhalt deiner Internetseite anzufangen, wie beispielsweise hier: www.leidmedien.de/leichte-sprache.

Übrigens: Wenn du Texte in Leichter Sprache verfasst und gleichzeitig gendern willst, empfiehlt es sich z.B. „Studenten und Studentinnen“ zu schreiben. Mehr Infos: http://bit.ly/leitfaden21

Komplexe Begriffe am besten mit Beschreibungsfeldern hinterlegen, z. B. mit kurzen Beschreibungen oder Synonymen, die erscheinen, wenn man mit der Maus über das Wort fährt.

Barrierefreie PDF-Dateien können von Agenturen aus herkömmlichen PDFs umgewandelt werden, so dass sie auch von Lesegeräten, sogenannten „Screenreadern“, gelesen werden können und somit blinden Menschen zugänglich sind.

Übrigens: Wenn Du für sehbeeinträchtigte und blinde Menschen optimierte Texte verfasst und gleichzeitig genderst, wird mit dem Screenreader die Schreibweise mit Binnen-I („DemonstrantInnen“) kürzer ausgelesen als die mit Sternchen (Vergleich „Demonstrant Innen“ oder „Demonstrant Stern Innen“).

Bilder: Bildbeschreibungen (Alternativtexte) sind für blinde und sehbeinträchtigte Menschen hilfreich, da ihr Screenreader diesen Text in synthetische Sprache oder Brailleschrift umwandeln kann. Die kurzen Beschreibungstexte wirken sich übrigens auch positiv auf das Suchmaschinen-Ranking Deiner Webseite aus.

Soziale Netzwerke: Bilder für Twitter kannst Du auch für sehbeeinträchtigte und blinde Menschen zugänglich machen, wenn Du sie auf www.twitpicdescription.de hochlädst und beschreibst. Die Seite generiert einen Link zu dem Bild, der für Nutzer*innen des Screenreaders eine Beschreibung parat hält. Auf Facebook kannst Du hochgeladene Bilder kurz im Post beschreiben. Mehr Infos auf Hilfeseite von Facebook zu Barrierefreiheit: http://bit.ly/leitfaden13

Podcast im MP3-Format anbieten und gesprochenen Text wenn möglich darunter verschriftlichen, damit er auch von gehörlosen Menschen gelesen werden kann.

Videos solltest Du immer untertiteln. Standards für Untertitel findest du hier: www.untertitelrichtlinien.de. Auf Portalen wie YouTube kannst Du die vollständige Beschreibung im Textfeld unter dem Video einfügen und Untertitel für hörbeeinträchtigte und gehörlose Menschen einfügen. Über Audiodeskription machst Du die Videos auch erfahrbar für sehbeeinträchtigte und blinde Menschen. Beispiel von Aktion Mensch: http://bit.ly/leitfaden14

Weitere Infos und Beratung:

Webbasierte Selbsttests
Rot-Grün-Farben: www.vischeck.com
Barrierefreier Webauftritt:
http://bit.ly/leitfaden15

Erlebnisparcours, um einen Computer berührungslos mit den Augen zu steuern:
http://bit.ly/leitfaden16

Richtlinien für barrierefreie Webinhalte:
Web Content Accessibility
Guidelines (WCAG 2.0):
www.w3.org/Translations/WCAG20-de/

BITV Loste des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales: www.bitv-lotse.de

Initiative der Aktion Mensch für ein barrierefreies Internet:
www.einfach-fuer-alle.de

Plattform mit Tipps und Hinweisen, um Anwendungen, Websites und Blogs zugänglicher zu machen:
www.barrierefrechheit.de

BIK - barrierefrei informieren und kommunizieren: www.bikonline.info

Informationsportal des Projektes "Aktionsbündnis für barrierefreie Informationstechnik" (AbI) www.wob11.de

Kommerzielle Dienstleister*innen und Agenturen können Dich bei Untertitelung, Audiodeskription, Verfassen von Texten in Leichter Sprache und der Erstellung von bzw. Umwandlung in barrierefreie PDFs unterstützen.

3.2 Offline-Kommunikation

Viele der Online-Tipps kannst Du auch gut für Deine Offline-Kommunikation einsetzen, beispielsweise bezüglich der Farben und Kontraste. Darüber hinaus gibt es spezifische Tipps für Gestaltung und Druck:

- Auf **starke Kontraste** achten
- Vorsicht bei der Verwendung der Farben Rot und Grün
- **Große, deutlich lesbare Schrift** ohne Serifen mit einer Schriftgröße von mindestens 12, z.B. Arial oder Verdana
- Übersichtlich schreiben, also viel **Platz zwischen Absätzen und Spalten** lassen und linksbündig setzen statt in Blocksatz, da dann die Leserichtung leichter zu erfassen ist
- **Punktuelle klare Hervorhebungen**, z.B. durch Fettschrift, statt permanentem DAUERGROSSSCHREIBEN
- Bei der **Papierwahl kein durchsichtiges** und kein reflektierendes Papier mit einer Stärke von mindestens 100 bis 150g/qm nehmen
- Möglichst **einfache Falzungen** verwenden, wie Wickelfalz oder Leporello.

Zusätzliche Flyer / Broschüren

Brailledruck erschließt Deine Inhalte für Menschen mit Sehbeeinträchtigungen. Kampagnen-Materialien wie Flyer und Plakate mit Braille-Schrift (auch Punktschrift genannt) versehen zu lassen, macht sie nicht nur inklusiv, sondern auch fühlbar und interessant – Menschen halten sie automatisch länger in den Händen.

Mit Flyern in Leichter Sprache kannst Du Dich an Menschen mit Lernschwierigkeiten richten.

Mehr Infos:

Landschaftsverband Westfalen-Lippe (LWL) „Kriterien zur barrierefreien Gestaltung“: http://bit.ly/leitfaden17

4. Allen begegnen
Inklusive und barrierefreie Events

Durch inklusive Veranstaltungsplanung schaffst Du einen Raum des Austausches für unterschiedliche Personen. Dies gilt für den Veranstaltungsort, aber z.B. auch für einen Vortrag auf der Bühne und persönliche Gespräche. Mit den folgenden Tipps baust Du Barrieren ab.

Teilnehmer*innen Campaign Boostcamp Deutschland

Am Veranstaltungsort

Zugang für alle: rollstuhlgerechte Orte auswählen, d.h. stufenlos oder mit Rampen zugänglich; Aufzüge und Türen, die sich leicht/automatisch öffnen lassen; Blindenleitsysteme und Schilder mit starken Kontrasten; ggf. Unisex-Toiletten für Menschen, die sich keinem Geschlecht zugehörig fühlen

Mahlzeit für alle: Schilder mit Inhaltsstoffen für Allergiker*innen sowie ausreichend vegetarisch und/oder veganes Angebot, neben Schweinefleisch auch anderes Fleisch für Muslim*innen; Strohhalme für Menschen mit motorischen Beeinträchtigungen; unterschiedlich hohe Tische für die Essensausgabe und zum Sitzen für sehr kleine und große Personen

An barrierefreie Kommunikation vor Ort denken

- **Gebärdensprach-dolmetscher*innen** rechtzeitig buchen, beispielsweise beim Berufsverband der Gebärdensprach-dolmetscher/-innen Berlin/Brandenburg (BGBB): www.bgbb.de
- **Höranlagen und Induktionsschleifen** installieren
- **Schriftmittlung** („Live Transkription“) früh buchen, z.B. unter www.verbavoice.de oder www.titelbild.de
- **Audiodeskription der gezeigten Filme** anbieten, z.B. über die Deutsche Hörfilm gemeinnützige GmbH (DHG) www.hoerfilm.de
- **Leichte Sprache dolmetschen**, z.B. über www.leichte-sprache-simultan.de
- **Hinweisschilder in großer Schrift** und mit Piktogrammen aufhängen
- **Live-Stream im Internet bereitstellen**, z.B. für kontaktscheue Personen

Tipps für inklusive Events:

Bis zu 5.000 Euro für inklusive Events kannst Du beim Förderprogramm Barrierefreiheit der Aktion Mensch beantragen: http://bit.ly/leitfaden18

Weitere Infos:

„Handreichung und Checkliste für barrierefreie Veranstaltungen“ des BKB Bundeskompetenzzentrums Barrierefreiheit e.V.: http://bit.ly/leitfaden19

„Der Barriere-Checker, Veranstaltungen barrierefrei planen“ vom Paritätischen Wohlfahrtsverband Hessen: http://bit.ly/leitfaden20 (PDF)

Wheelmap, Online-Karte für rollstuhl-gerechte Orte des Sozialhelden e.V.: www.wheelmap.org

Teilnehmer*innen Campaign Boostcamp Deutschland

Bei einer Diskussion oder einem Vortrag

Auf Ausgewogenheit der Redner*innen achten: beispielsweise bezüglich Geschlecht, Migrationshintergrund, Behinderung u.v.m. Hier findest Du Expert*innen:

- **Frauen**: www.speakerinnen.org
- **Menschen mit Migrations-geschichte**: www.vielfaltfinder.de
- **Menschen mit Behinderungen** und psychischen Beeinträchtigungen: www.leidmedien.de und www.seelischegesundheit.net
- **Lesben und Schwule**: www.lsvd.de

Perspektivwechsel wagen: Menschen mit Migrationsgeschichte zu anderen Themen als ihrer ethnischen Zugehörigkeit, Menschen des Globalen Südens zu anderen Themen als Armut usw. sprechen lassen

Rollenwechsel durchführen: Auch Menschen der Minderheit in Leitungsfunktionen einsetzen, beispielsweise als Moderator*innen oder Arbeitsgruppenleiter*innen

Im persönlichen Gespräch

Wenn Du ein Gespräch mit einer Person planst, die eine Behinderung hat, frage am besten vorher nach, ob und welche Gegebenheiten benötigt werden bezüglich des Ortes oder der Kommunikation. Bereite Dich gegebenenfalls auf besondere Erfordernisse vor und plane ausreichend Zeit ein.

Vermeide unaufgefordertes Helfen, wie anfassen oder schieben, da Dein Gegenüber bei Bedarf klare Hinweise geben wird. Unterhalte Dich am besten auf Augenhöhe und nicht nur mit der Begleitperson, also der Assistenz oder dem/der Dolmetscher*in.

Wenn Du Fragen aus Interesse stellst, sei Dir dabei der Verantwortung bewusst, nicht zu indiskret zu werden, beispielsweise zu intime Fragen zu stellen oder zu schmerzhafte Erfahrungen aufzugreifen.

Achte auf die jeweiligen Bedürfnisse Deines Gegenübers. Einige Menschen mit bestimmten Behinderungen haben folgende Empfehlungen gegeben, die letztlich allen zugutekommen:

Mehr Infos:

"FAQ - Tipps zum Interview mit einem behinderten Menschen" von Leidmedien.de des Sozialhelden e.V.: www.leidmedien.de/journalistische-tipps

- **Blinde Menschen** brauchen beispielsweise eine klare Wegbeschreibung und Details zur Positionierung für ein Foto.
- **Autistische Menschen** bevorzugen evtl. eine klare Struktur, wie einen festen Zeitrahmen, eine rein schriftliche Kommunikation und einen ruhigen Ort. Letzteres gilt auch für schwerhörige Menschen.
- **Gehörlose Menschen** brauchen häufig eine*n Gebärdensprachdolmetscher*in.
- **Stotternde Menschen** wollen in Ruhe aussprechen können.
- **Menschen mit psychischen Beeinträchtigungen** brauchen evtl. genügend Zeit und Vertrauen, um sich über schmerzhafte Erfahrungen austauschen zu können.
- **Menschen mit Lernschwierigkeiten** (früher: „mit geistiger Behinderung") benötigen evtl. leicht verständliche Formulierungen bis zu Leichter Sprache – aber immer auf Augenhöhe.

Zu guter Letzt

Inklusion ist ein Prozess. Wenn Du Deine Kampagne inklusiv planst, wirst Du durch neue Kontakte und Perspektiven Stück für Stück dazulernen und Dein eigenes Leben um neue Sichtweisen bereichern. Es wird aber immer Menschen geben, die sich von Deiner Kampagne ausgeschlossen fühlen. Wichtig ist, dass Du bei Nachfragen Verständnis zeigst und Deine Entscheidungen erklären kannst. Hast Du jemanden vergessen, versuche, Deine Planungen zu korrigieren und überlege, was Du beim nächsten Mal besser machen kannst und wie Du so etwas verhinderst.

Die Tipps im Leitfaden können nur der Anfang eines Bewusstseins- und Wertewandels sein. Es gibt viele weitere Merkmale, die zu Diskriminierung führen können, wie die familiäre Situation, prekäre Arbeitsverhältnisse oder Aussehen. Inklusion wird erleichtert, wenn wir alle genügend Raum und Zeit für Begegnungen bekommen, um uns nachhaltig auf neue Perspektiven und Bedürfnisse von allen einzulassen. Daher lohnt es sich, Trainings und Beratungsstellen zu Diversity, Gender und Inklusion in Anspruch zu nehmen.

Übrigens: Wenn Du Anmerkungen zu dem Leitfaden hast oder Vorschläge, welche Aspekte wir ergänzen, streichen oder ändern sollten, freuen wir uns über Deine Kontaktaufnahme, z.B. über www.campaignboostcamp.de.

Vielen Dank für Dein Interesse!

Das Campaign Boostcamp-Team

Teilnehmer*innen Campaign Boostcamp Deutschland

Platz für Deine Notizen

Impressum

Herausgeber: Campaign Boostcamp Deutschland
in Kooperation mit der Aktion Mensch.

Campaign Boostcamp Deutschland
c/o bridge-it! e.V.
Alte Hundekuchenfabrik
Saganer Str. 21b
10317 Berlin

Web: www.campaignboostcamp.de
E-Mail: team@campaignboostcamp.de
Twitter: www.twitter.com/bootcampde
Facebook: www.facebook.com/CampaignBootcampDE

Projektleitung: Lilian Masuhr
Beratung: Ulrich Schlenker
Redaktion: Lilian Masuhr, Ulrich Schlenker, Caroline König, Jeannette Gusko, Tobias Polsfuß, Leonie Dorn
Lektorat: Judith Fahrentholz
Fotos: Seite 1, 5, 11, 12, und 13: flickr.com (Campaign Bootcamp UK)
Seite 7, 17, 18, 20 und 22: flickr.com (Campaign Boostcamp Deutschland)

Layout: Kulturblau

Stand: August 2015

Vielen Dank für die Unterstützung an:

Sandra Vukovic (Aktion Mensch e.V.), Konstantina Vassiliou-Enz und Chadi Bahouth (Neue Deutsche Medienmacher e.V.), Lotta Schwedler, Jan Korte (Transform Magazin), Jamie Schearer (Initiative Schwarze Menschen in Deutschland), Heiko Kunert (www.blindpr.com), Timo Hermann (www.thermann.de), Eatch (www.eatch.com), Team Leidmedien.de (Sozialhelden e.V.)

CAMPAIGN BOOSTCAMP DEUTSCHLAND

Das Campaign Boostcamp Deutschland ist ein Trainingsprogramm für die neue Generation von Campaigner*innen. Talentierte Aktivist*innen und Young Professionals aus zivilgesellschaftlichen Organisationen lernen gemeinsam von den besten Kampagnen-Trainer*innen, wie erfolgreich Kampagnenstrategien entwickelt und atemberaubende Aktionen geplant werden, die viele Menschen erreichen. Das Programm besteht aus einem fünftägigen Intensivtraining, dem ein einjähriges Mentoring-Programm und mehrere Folgetreffen am Wochenende folgen. Wir wollen zusammen einen sicheren Raum schaffen, in dem sich alle Menschen wohl fühlen – Menschen mit und ohne Behinderung, Menschen mit und ohne Migrationsgeschichte, People of Color, LGBTTIQ.

2014 startete das erste Campaign Boostcamp (damals noch als Campaign Bootcamp) mit 33 Teilnehmer*innen in Deutschland. Es wurde inspiriert vom Campaign Bootcamp in Großbritannien, das dort 2013 erstmals stattfand.

Das Campaign Boostcamp Deutschland wird von einem ehrenamtlichen Team erfahrener Campaigner*innen organisiert, die die Leidenschaft für Kampagnen und der Wunsch nach Veränderung antreibt.