

5 Denkanstöße für die Öffentlichkeitsarbeit eines Antidiskriminierungsbüros

- Unsere Berührungspunkte mit der Öffentlichkeit sind aktuell ...
- Wir zeigen als soziale Einrichtung unsere Fachlichkeit, indem ...
- Das erzähle ich Freunden und Familie über meine Arbeit ...
- Wir zeigen, welchen Nutzen die Zielgruppen von unserer Arbeit haben, durch ...
- Wir vermitteln unsere Haltung und Werte in Text und Bild mit ...

Macht euch kurz einzeln Gedanken (5 Minuten), dann Austausch im Plenum.

Antworten

Unsere Berührungspunkte mit der Öffentlichkeit sind ...

1. Freunde und Familie fragen im Gespräch nicht wirklich nach, was wir tun. Kolleg*innen: wissen eigentlich Bescheid, was ein Antidiskriminierungsbüro ist. Auch aus der Lokalpolitik wird nicht explizit nachgefragt, worauf wir unseren Fokus legen.
2. Wie viele Zugriffe auf die Website erfolgen, wissen wir derzeit nicht.
3. Die Ratsuchenden kamen zuletzt über eine Anwältin, Landesstellen, Internetrecherche, Mundpropaganda, Veranstaltungen.
4. Mindestens die Hälfte unserer Kontakte sind Ratsuchende, der Rest verteilt sich auf andere Zielgruppen.

Empfehlung

Habt alle eure Zielgruppen und Schnittstellen klar vor Augen:

- Wissen wir, wer uns empfiehlt? Wie können wir das nutzen?

Antworten

Wir zeigen Fachlichkeit, indem ...

In der Beratung durch unser Grundwissen über gesetzliche Modalitäten, Gesprächsführung und die Rahmung des Gesprächs – sie ist sachlich, weniger emotional. Denn manchmal gibt es Gründe für eine Andersbehandlung, das muss nicht immer Diskriminierung sein. Es ist wichtig, das zu klären.

Bei Personen, die diskriminierende Instanz sind: ruhig sprechen, sachlich formulieren, so einfach wie möglich erklären.

Es geht darum, die Lebenswirklichkeit der Menschen aufzugreifen: Haben sie ein Bewusstsein, was Diskriminierung ist? Sie meinen es „nicht so“ und sollen nicht das Gefühl haben, angegriffen zu sein.

Empfehlung

Orientiert euch in euren Marketingtexten an der Haltung, die ihr auch im Gespräch einnehmt.

Schreibt, wie ihr sprecht und denkt die Perspektiven mit, die ihr hier formuliert.

Antworten

Wir kommunizieren Nutzen durch ...

Für Täter*innen: Indem wir zum Beispiel erklären, warum bei einem Gegenüber eine heftige Reaktion ausgelöst wurde. So wird ein Perspektivwechsel ermöglicht.

Wir helfen „Täter*innen“, Dinge aufzudecken, von denen sie möglicherweise auch selbst betroffen sind.

Die Menschen können in der Beratung Dinge für sich einordnen, über sich selbst nachdenken und reflektieren, ohne angeklagt zu werden.

Empfehlung

Formuliert die Nutzen-Argumente aus und übernehmt sie auf der Website, in Flyern, etc.

- Warum komme ich immer wieder in Konflikte mit Menschen, die sich diskriminiert oder ungerecht behandelt fühlen?
- Wo diskriminiere ich selbst, ohne es zu merken?
- Werde ich vielleicht selbst diskriminiert, aber habe noch keine Worte dafür?
- Bei uns kannst du offen drüber sprechen, ohne dich schuldig zu fühlen.
- Du bekommst Tools an die Hand, um die Dinge einzuordnen.

Antworten

Wir kommunizieren Nutzen durch ...

Betroffene: Ein wesentlicher Nutzen ist, aussprechen und sagen können, dass es sein kann, dass eine Diskriminierung vorliegt. Sie müssen keine Beweise liefern. Wir glauben, was sie sagen.

Unternehmen: Wir haben zum Beispiel mit einem großen Unternehmen ein Diskriminierungsstelle aufgebaut. Für das Unternehmen ging es dabei auch um Selbstdarstellung – aber auch darum, diverser denken zu lernen, um Fachkräfte und Azubis zu bekommen, die von selbst nicht kommen würden.

Empfehlung

Formuliert die Nutzen-Argumente aus und übernehmt sie auf der Website, in Flyern, etc.

- Ich erlebe immer wieder dieselbe Situation: ... Wie finde ich die Worte, um auszudrücken, was da in mir passiert?
- Wie sprechen wir Auszubildende an, die im Schulsystem durchgerutscht sind, weil sie anders sind als die Mehrheit?
- Wie können wir ihre Fähigkeiten besser einbeziehen?

Antworten

Wir vermitteln Haltung und Werte in Text und Bild mit ...

Wir versuchen, beim Schreiben keine Stereotype zu reproduzieren und barrierefrei, für alle konsumierbar zu sein: Weniger „mach dies oder jenes nicht“, sondern „mach es doch so“. Wir wollen Handlungsmöglichkeiten aufzeigen, statt Verbote.

Wir würden in der Öffentlichkeitsarbeit darauf achten: Wer kommt zu Wort (z.B. in einem Filmkonzept), wer kann es wie konsumieren?

Die Möglichkeiten sind gebärdensprachliche Begleitung (teuer), Untertitel, einfache Sprache. In den „Geschichten“ sollten sich alle wiederfinden.

Empfehlung

Behaltet eure klare, einfache Sprache bei. Verkopft sie nicht, wenn ihr an die Öffentlichkeit geht!

- Lasst Zielgruppen sprechen und in eurer ÖA vorkommen
- Erzählt Geschichten – hier kommt ihr automatisch mit eurer Haltung vor

Antworten

Wir vermitteln Haltung und Werte in Text und Bild mit ...

In Bilder stellen wir standardmäßige Fotos von Menschengruppen dar, die potenzielle Ratsuchende sind. In Bildern „alles“ abzudecken ist utopisch. Es gibt die Idee, für die Website Illustrationen statt Fotos zu nehmen. Der Fokus und das Budget dafür ist aber noch nicht ganz klar.

Es gibt Situationen, in denen wir uns klar positionieren und im Gespräch herausstellen, dass Diskriminierung auch durch Sprache hergestellt wird.

Empfehlung

Klärt eure Do's und Dont's für Text und Bilder, ohne euch ein Korsett aufzuerlegen

- Fügt ggf. auf der Website einen Kasten ein: „Das ist uns wichtig ...“, „So gehen wir mit Sprache um ...“
- „Mensch zeigen“ kann Aufmerksamkeit schaffen und Zugang ermöglichen
- Authentisches Fotomaterial ist teuer, aber weniger stereotyp als Stockbilder (ggf. Fotograf*innen engagieren und selbst briefen)

Antworten

Das erzähle ich Freunden und Familie über meine Arbeit ...

Was öffentlichkeitswirksam ist, weil es sowieso medial stattfindet. Meine Familien beschäftigt sich nicht mit diesen Themen, daher muss es plakativ sein.

Ich erzähle, wie ich es hier finde und was die Ratsuchenden für „krassen Scheiß“ erleben. Die Reaktionen sind oft erschüttert.

Für uns ist das hier aber alltäglich. Man braucht einen Fokus auf „Geschichten“, damit man es selbst für erzählenswert hält.

Empfehlung

Erzählt Geschichten

- Wie – mit welchen Botschaften – positionieren wir uns auch im Tür- und-Angel-Gespräch oder gegenüber Lokalpolitiker*innen und Journalist*innen mit unserem Schwerpunkt auf Polizei und Sicherheit?
- Haltet fest, was euch im Berufsalltag bewegt. Darin steckt Material für gute Geschichten.