

Leitfaden für inklusive Marketingproduktionen

Hallo

Wir alle wissen, wie wichtig es ist, ein neues Projekt gut vorzubereiten. Und das gilt ganz besonders für inklusive Projekte. Dieser Leitfaden versteht sich keinesfalls als absoluter Maßstab für gelungene und gesamtheitliche Inklusion. Vielmehr konzentriert er die Erkenntnisse und Erfahrungen, die wir im Rahmen unsres Projekts „MoveNow Training Series“ für die Allianz und das Paralympische Komitee gesammelt haben, dessen Ziel es war, so inklusiv wie nur möglich zu arbeiten – von der Strategie bis zur Umsetzung. Klar haben wir dabei nicht alles richtig gemacht. Aber wir haben viel gelernt. Und wollen dieses Wissen hiermit teilen. Also bitte verstehen Sie dieses Dokument als schrittweise Annäherung, als stetigen Lernprozess, in dem wir für Ihr Feedback immer dankbar sind. Gut? Los geht’s!

Sprachlich orientieren wir uns für diesen Leitfaden an den Empfehlungen der UN-Konvention zu den Rechten von Menschen mit Behinderung. Entsprechend verwenden wir die Formulierung „Personen/Menschen mit Behinderung“ oder „Person/Mensch mit einer Behinderung“.

Hintergrund

Vorab noch etwas Kontext für ein besseres Gesamtverständnis. Die Allianz als weltweiter Versicherungspartner der Olympischen und Paralympischen Bewegungen hat gemeinsam mit dem Internationalen Olympischen Komitee (IOC) und dem IPC das MoveNow Programm gestartet, um die Rolle des Sports in der Gesellschaft zu stärken und jungen Menschen ein gesünderes Lebensumfeld zu bieten.

Problem

Während der Pandemie hat die Sportindustrie sich gewandelt. Neue Angebote wurden geschaffen, um jüngere Generation zu motivieren. Aber nicht alle konnten davon profitieren, insbesondere Menschen mit Behinderung waren im Nachteil. Die größten Hürden: der Zugriff auf Trainer:innen, die in der Lage und gewillt waren, inklusiv zu arbeiten. Oder ganz grundsätzlich fehlende Angebote.

Creative Insight

Ganz egal, wie viele Erfolge, Medaillen oder Sponsorenverträge Paralympische Sportler:innen im Laufe ihrer Karriere ansammeln – was bleibt, ist das Bewusstsein, irgendwann einmal vor denselben Hindernissen gestanden zu haben wie jeder andere Mensch mit Behinderung.

Lösung

Gemeinsam mit dem Internationalen Paralympischen Komitee und drei Para-Athlet:innen haben wir ein barrierefreies Trainingsprogramm entwickelt mit dem Ziel, junge Menschen mit Behinderung zu ermutigen, die Hindernisse, die sich ihnen am Anfang ihrer sportlichen Karriere fast zwangsläufig in den Weg stellen, zu überwinden.

Das [MoveNow Trainingsprogramm](#) umfasst Trainingsvideos, einen 21tägigen Trainingsplan und einen Kalender mit motivierenden Tipps.

Zusammenfassung

1

**Gemeinsam
auf Erfolgskurs**

Nur ein Team, das eng zusammenarbeitet und im Prozess gemeinsames Wissen und Verständnis aufbaut, ist ein erfolgreiches Team.

2

**Community
willkommen heißen**

Essentiell für jedes Marketing: ein tiefes Verständnis des eigenen Publikums.

3

**Sondereinsatz für
authentisches Casting**

Ein gutes Casting gehört zu den größten Herausforderung, aber lohnt sich. Denn nichts ist ansprechender als eine authentische Stimme.

4

**Worte weise
wählen**

Was wir sagen und schreiben kann große Wirkung haben. Es kann ermutigen oder verletzen.

Zusammenfassung

5 Design ist keine Nebensächlichkeit

Jede Designentscheidung hat das Potenzial, Ihr Publikum einzubeziehen – oder ausgrenzen.

6 Augenmerk auf inklusive Shootings

Vor jedem Shooting sollte die Frage stehen: ist alles am Set so barrierefrei wie nötig?

7 Barrierefreiheit macht Ihre Arbeit erfolgreicher

Wenn das, was Sie vermitteln möchten, nicht uneingeschränkt zugänglich ist, verhindern Sie einen Teil Ihres potenziellen Publikums.

8 Fazit: Inklusives Marketing ist ein Prozess

Im Laufe dieses Projekts mussten wir uns immer wieder von vorgefassten Meinungen lösen, um so inklusiv und barrierefrei wie möglich zu denken.

Inhalt

Gemeinsam auf Erfolgskurs	7
Community willkommen heißen	11
Sondereinsatz für authentisches Casting	15
Worte weise wählen	19
Design ist keine Nebensächlichkeit	23
Augenmerk auf inklusive Shootings	27
Barrierefreiheit macht Ihre Arbeit erfolgreicher	31
Fazit: Inklusives Marketing ist ein Prozess	35
Nützliche Kontakte	39
Zusätzliche Ressourcen	40

“Von behindertengerechtem Design profitieren alle.”

– Elise Roy

Anwältin für Behindertenrechte und Designphilosophin

Gemeinsam auf Erfolgskurs

Arbeiten an einem inklusiven Projekt bedeutet immer auch schnelles Lernen – und Umlernen. Achten Sie darauf, dass Ihr Team von Anfang an dafür bereit ist. Teams sollten eng zusammenarbeiten und im gesamten Ablauf gemeinsam Wissen und Verständnis aufbauen.



Unsere Erfahrungswerte

- Alle Mitglieder des Teams (Agentur, Kund:innen, Inklusionsberater:innen und Produktion) hatten Zugang zu allen Dokumenten, um jederzeit und in allen Bereichen Transparenz und Zusammenarbeit sicherzustellen.
- Wir haben mit Google Präsentationen gearbeitet, was schnelles Feedback erleichterte, insbesondere für unsere Inklusionsberater:innen. Das ließ uns zeitnah reagieren und Feedback einbeziehen.
- Kreativteam, Regie und Produktion nutzten vor dem Shooting und während der Postproduktion eine WhatsApp-Gruppe. Alle Änderungswünsche konnten damit schnell umgesetzt werden.

Tipps

- Setzen Sie auf das Konzept „One team, one dream“ – alle Beteiligten fühlen sich so geeint.
- Planen Sie vorab genug Zeit für zusätzliche kreative Überarbeitungsrunden im Sinne von Inklusion ein. In der Regel wird dann noch etwas entdeckt, das anfangs übersehen wurde.



“Nichts über uns ohne uns.”

– James Charlton

*Amerikanischer Autor, Aktivist für Behindertenrechte,
Vizepräsident von Access Living, Chicago.*

Community willkommen heißen

Gutes Marketing bedingt eine detaillierte Kenntnis des Zielpublikums. Für inklusives Marketing ist das sogar zwingend. Gleichzeitig gilt es zu berücksichtigen, dass Menschen mit Behinderung in der Vergangenheit oft ausgeschlossen, stereotypisiert oder falsch dargestellt worden sind. Am Anfang eines Projekts sollten Sie sich deshalb bemühen, verschiedene Erfahrungen von Mitgliedern der Community aus erster Hand zu sammeln, um einen tiefen und nuancierten Einblick zu gewinnen.

Unsere Erfahrungswerte

- Von unseren Berater:innen zur Barrierefreiheit haben wir den Begriff „Inspiration Porn“ (wörtlich: Inspirationspornografie) gelernt. Der Begriff wurde von der Aktivistin Stella Young geprägt und beschreibt die folgende Kommunikation:
 - Sentimental und/oder bemitleidend
 - Mit einer „erbaulichen“ moralischen Botschaft, vor allem für Zuschauer:innen ohne Behinderung
 - Personen mit Behinderung werden als anonyme Objekte präsentiert, selbst wenn ihre Namen genannt werden
- Solche Inhalte verschaffen dem Publikum oberflächlich Genugtuung und Befriedigung, während sie gleichzeitig die überwiegend passiv dargestellten Personen zum Objekt degradieren - und ihnen damit schaden. Alles andere als cool.



Tipps

- Wer nicht bereit ist, von der Community zu lernen oder mit ihr zusammenzuarbeiten, riskiert eine Kommunikation der falschen Annahmen, Stereotype und Fehlinformation.
- Es kostet Zeit, die richtigen Partner:innen und die geeignete Form der Zusammenarbeit zu finden. Das sollten Sie bei der Planung eines Projekts berücksichtigen.
- Erarbeiten Sie mit Ihren Partner:innen für Barrierefreiheit und Inklusion diverse Fokusgruppen für qualitative Tests, denn die Erfahrungen und die Lebensrealität einer Person repräsentieren naturgemäß nicht zwangsläufig jedes Mitglied der Community.
- Wichtig: immer wieder testen, dazulernen und sich mit der Community beraten.



“Für Menschen mit Behinderung gilt dasselbe wie für jede andere Gruppe: Wer sich nicht repräsentiert sieht, fühlt sich unsichtbar.”

– Judith Heumann

*Aktivistin für Behindertenrechte und Special
Advisor für International Disability Rights*

Sondereinsatz für authentisches Casting

Für inklusives Arbeiten ist es unumgänglich, unterrepräsentierte Stimmen in Ihrem Team, unter Ihren Partner:innen und den Castingkandidat:innen zu fördern. Diese Förderung sollte inklusiv sein im Hinblick auf: unterschiedliche Fähigkeiten, Geschlecht, ethnische Herkunft und sexuelle Orientierung. So anstrengend es auch sein mag - die Suche nach einer authentischen Stimme lohnt sich!



Unsere Erfahrungswerte

- Als besonders schwierig stellte sich heraus, Teenager mit diverser ethnischer Herkunft zu finden, die bereit waren, vor der Kamera Sport zu machen. Was wiederum auf verschiedene miteinander verknüpfte gesellschaftliche Barrieren hindeutet, die adressiert werden sollten. Der Zeitaufwand war enorm. Um unsere Akteur:innen zu finden, mussten wir unsere Reichweite erweitern und mit verschiedenen, eigens darauf spezialisierten Castingagenturen kooperieren.
- Beim unserer Sprecher:in-Casting haben wir auf Stimmlage und Akzent geachtet und haben uns dann für eine weibliche Stimme aus einer unterrepräsentierten Gruppe entschieden.

Tipps

- Es lohnt sich, neue Ansätze und neue Wege für den Casting-Prozess auszuprobieren, anstatt immer die gleichen „altbewährten“ Methoden zu wiederholen.
- Achten Sie im Casting-Briefing auf Diversität und Repräsentation in Bezug auf Geschlecht, ethnische Herkunft, sozio-ökonomischen Status und Religionszugehörigkeit.
- Wenn Sie den Horizont Ihres Teams erweitern möchten, können Sie Partnerschaften eingehen, die in puncto Entscheidungsträger:innen, Management oder Kreativdirektion unterrepräsentierte Gruppen vertreten.



“Die Worte, die wir wählen, und die Sprache, die wir verwenden, können die Menschen und die Welt um uns herum bewegen.”

– Amy Agarwal

Principal Writer für EngenderHealth

Worte weise wählen

Was wir sagen und schreiben, kann große Wirkung haben. Es kann ermutigen oder verletzen. Holen Sie sich immer den Rat von Partner:innen für Barrierefreiheit und Inklusion, um authentische, inklusive Inhalte zu schaffen. Es gilt, immer wieder zu testen, dazuzulernen und sich zu beraten.

Unsere Erfahrungswerte

- Wir haben unsere Skripte, Botschaften und Aufrufe regelmäßig mit unseren Berater:innen für eine barrierefreie Nutzung geprüft.
Was wir gelernt haben:
 - Behindertenfeindliche Sprache und wertende Wörter wie „beste:r“ oder „schlechteste:r“, „leicht“ oder „schwer“ vermeiden; „alternativ“ statt „anspruchsvoll“ verwenden
 - Ortsspezifische Sprache vermeiden
 - Vorsicht bei abstrakter Sprache, Sarkasmus und Metaphern.
- Wir wollten Geschichten authentisch wiedergeben, darum haben wir am Set einen „Safe Space“ geschaffen: einen geschützten Raum, in dem sich unsere Akteur:innen und paralympischen Athlet:innen (nicht die Crew) gut aufgehoben fühlten und persönliche Gespräche führen konnten. Dann haben wir die Voice-overs in die Videos integriert.
- Beim Erstellen von Audioguides für Menschen mit Sehbehinderung haben wir auf einfache und beschreibende Sprache geachtet, mit so vielen Details wie möglich für das jeweils verfügbare Zeitfenster.
- In einem Hashtag erleichtert die Großschreibung des ersten Buchstabens eines Wortes die Lesbarkeit auf Bildschirmen. Also haben wir #MoveNow verwendet statt #movenow.

Tipps

- Geben Sie Geschichten auf authentische Weise wieder – nicht zu konstruiert und stereotypisch. Erlauben Sie Menschen, ihre eigenen Geschichten zu erzählen. Eine Person wird nicht von einer Behinderung definiert.
- Nutzen Sie möglichst beschreibende Über- und Unterschriften.



“Es gibt keine
durchschnittliche
Nutzer:innen.”

– Daniel Tammet

Essayist, Memoirenschreiber, Romanautor

Design ist keine Nebensächlichkei

Jede Designentscheidung kann Ihr Publikum einbeziehen oder ausgrenzen. Inklusives Design macht Ihre Inhalte für alle Menschen zugänglich - unabhängig von Alter, Behinderung oder dem Hintergrund einer Person.

Unsere Erfahrungswerte

- Für Publikumsgruppen mit Sehbehinderung haben wir uns viele Gedanken über Farben und Kontraste gemacht, wir haben auf Kleidung, Grafiken und Ausleuchtung der Akteur:innen vor der Kamera geachtet und darauf, wie sich Menschen und Gegenstände vor dem Studiohintergrund voneinander abheben.
- Außerdem haben wir unsere Designs mit Pilestone geprüft, einem farbenblinden Test für Lesbarkeit.
- Schriftgröße und Rahmen für Grafiken in Videos wurden geprüft und je nach Feedback von Fokusgruppen angepasst.

Tipps

- Starke Kontraste sind wichtig. Text und Bild sollten sich klar vom Hintergrund abheben.
- Für farbenblinde Zuschauer:innen sollten Sie auf ausreichend Kontraste achten, damit die Inhalte auch mit Schwarz-Weiß-Filter noch klar erkennbar bzw. lesbar sind.
- Features für die barrierefreie Nutzung von Inhalten wie Untertitel oder Gebärdensprache sollten von Anfang an eingeplant werden. Nachträgliches Anpassen ist aufwendiger.

“Diversität ist wie eine
Einladung zur Party.
Inklusion wie eine Einladung
zum Tanz.”

– Verna Myers

*Strategin für Inklusion, Autorin, Anwältin, Cultural Innovator,
Thought Leader und Social Commentator.*

Augenmerk auf inklusive Shootings

Es ist so weit: Monatelange Vorbereitung wird in einen dreitägigen Drehtermin „gequetscht“. Vor Ihrer Arbeit am Set sollten Sie sich fragen: Ist das Shooting für alle so zugänglich wie möglich? Wenn Mitwirkende eine Behinderung haben, informieren Sie sich vorab über spezifische Bedürfnisse.

Unsere Erfahrungswerte

- Wir haben ganz bewusst ein Studio im Erdgeschoss gewählt. Umkleieräume, Catering und Toiletten waren für alle barrierefrei zugänglich.
- Über 50 % unserer Filmcrew hatte eine Behinderung: von Regie und Sound über die Maske bis hin zu Kostümbildner:in und Set-Runner. Wir haben für das Shooting mehr Pausen und kürzere Arbeitstage eingeplant, um die unterschiedlichen Energielevel im Team zu berücksichtigen.

Tipps

- Nicht alle Behinderungen sind sichtbar. Achten Sie darauf, dass Ihre Crew und Kund:innen informiert sind, bevor sie zum Set kommen und achtsam mit Akteur:innen und Crew-Mitgliedern mit Behinderungen umgehen können.
- Es ist nicht immer möglich, die Crew zu 100 % mit Menschen mit Behinderung zu besetzen, z. B. Beleuchter:innen oder Elektriker:innen. Aber vielleicht können eine Person mit Behinderung und eine Person ohne Behinderung zusammenarbeiten und/oder sich gegenseitig fördern. Es geht darum, Menschen stark zu machen, anstatt sie zu bevormunden.
- Wählen Sie eine Location, die für die Bedürfnisse von Menschen mit Behinderung geeignet ist (z. B. mit ebenerdigem Zugang).
- Berücksichtigen Sie unterschiedliche Größen und Passformen von Kleidung: Standardgrößen sind unter Umständen nicht geeignet und müssen zum Beispiel für kleinwüchsige Menschen angepasst werden. Je nach Anforderungen bevorzugen manche Akteur:innen, ihre eigene Kleidung zu tragen.



“Barrierefreies Design ist gutes Design – für Menschen ohne Behinderung genau wie für Menschen mit Behinderung.”

– Steve Ballmer

Ehemaliger Chief Executive von Microsoft

Barrierefreiheit macht Ihre Arbeit erfolgreicher

Wenn Ihre Inhalte nicht ohne weiteres zugänglich sind, verpassen Sie die Chance, Ihr größtmögliches Publikum zu erreichen. Mindestens eine Milliarde Menschen leben mit einer Behinderung, das sind 15 % der Weltbevölkerung – absolut essentiell, das für Ihre Projekte zu berücksichtigen. Außerdem zu beachten: mit einem kreativen Ansatz erzielen Sie bessere Ergebnisse.

Unsere Erfahrungswerte

- Wir haben verschiedene Versionen unserer Videos erstellt: Mit Audioguides, Gebärdensprache und Untertiteln haben wir versucht, die Inhalte so barrierefrei und zugänglich wie möglich zu machen. Wir haben unsere Dolmetscher:innen für Gebärdensprache gebeten, mit den Inhalten zu interagieren (z. B. einen Tennisball aufzufangen) - das Ergebnis wirkte irgendwie albern und nicht überzeugend.
- Die Verwendung von Audioguides für unsere „Preview“-Videos haben deren Atmosphäre weiter verdichtet und bereichert.

Tipps

- Vergessen Sie Standardmodelle, die für alle funktionieren und arbeiten Sie stattdessen mit verschiedenen Ansätzen, über die Menschen Ihre Inhalte möglichst individuell erleben und nutzen können.
- Tauschen Sie sich regelmäßig mit anderen Agenturpartner:innen über Ihr Projekt aus, um sicherzustellen, dass diese ebenfalls die Standards zur Barrierefreiheit berücksichtigen.
- Informieren Sie sich über die Features zur barrierefreien Nutzung auf Ihren Social-Media-Plattformen. Ein paar Beispiele: Auf YouTube können Sie Untertitel und Closed Captions (Bildbeschreibungen) einsetzen; für Facebook-Posts besser auf bunte Hintergründe verzichten; auf Instagram den Textanteil auf Bildern begrenzen.
- Beim Gestalten einer Website für Ihre Kampagne können Sie auf Farbkontraste, lesbare Schriftgröße und Formatierungen achten, weniger „Hier klicken“-Schaltflächen verwenden und visuell überladene Gestaltung vermeiden.



“Inklusion hat für alle Vorteile.
Wir alle können etwas lernen
und anderen beibringen.”

– Helen Henderson

Journalistin und Aktivistin für Behindertenrechte



Fazit: Inklusives Marketing ist ein Prozess

Im Laufe des gesamten Projekts mussten wir uns immer wieder von vorgefassten Meinungen lösen, um so inklusiv und barrierefrei wie möglich zu agieren. Wir haben unsere Erfahrungen dokumentiert und uns ist bewusst, dass es ein kontinuierlicher Weg bleibt, unsere Arbeit für alle gleichermaßen zu einem relevanten Erlebnis zu machen. Fortschritte sind wichtiger als Perfektion. Hier finden Sie einen Überblick über unsere wichtigsten Erfahrungen in jeder Projektphase.

Unsere Erfahrungswerte

- **Recherche:** Die Zusammenarbeit mit Inklusionsberater:innen war essentiell. Wir hätten hier gerne noch länger getestet, reflektiert und dazugelernt.
- **Casting und Crew:** Unsere inklusive Produktionsfirma war gut vernetzt, Fakt ist allerdings: Mitarbeiter:innen mit Behinderung für vor und hinter der Kamera sind schwer zu finden. Beim nächsten Projekt würden wir früher gemeinnützige Vereine, Organisationen und Castingagenturen für Menschen mit Behinderung einbeziehen.
- **Storytelling, Terminologie und Sprache:** Es war sehr hilfreich, dass wir uns an Inklusionsberater:innen wenden konnten. Über Google Präsentationen konnten wir effizient zusammenarbeiten, doch wir hätten zusätzlich mehr Gespräche mit den Berater:innen führen sollen, um nuancierteres Feedback zu erhalten. Außerdem hätte Feedback einer größeren Anzahl an Fokusgruppen und zu einem frühen Zeitpunkt unsere Konzepte weiter optimiert.

- **Design und Art Direction:** Für das gesamte Projekt haben wir Schriftarten und Designs mit Farbkontrasten berücksichtigt, doch beim nächsten Mal würden wir gerne mehr Zeit zum Testen und zum Einholen von Feedback von Menschen mit Behinderung haben.
- **Shooting und Bearbeitung:** Die Entscheidung für ein ebenerdiges Studio war ein großes Plus. Das Framing von Aufnahmen sowie das Timing der Bearbeitungsphase für unsere Videoversionen mit Audioguide und Gebärdensprache hätten allerdings besser sein können.
- **Features für die barrierefreie Nutzung:** Wir wollten unsere Gebärdensprachdolmetscher:innen in die Videos integrieren, doch das war nicht wirklich passend und wir hätten uns darüber mehr Gedanken machen können.

[Hier unseren Film behind the scenes schauen](#)



Nützliche Kontakte:

Die folgende Liste umfasst Inklusionsberater:innen und Partnerunternehmen, mit denen wir für unser Projekt „Day One Done #MoveNow“ zusammengearbeitet haben.

Falls Sie weitere Informationen wünschen, kontaktieren Sie uns bitte unter olympics@allianz.com

- Partner für inklusive Produktion: hnbfilms.com
- Regie: [@chrislynchfilms](https://www.instagram.com/chrislynchfilms)
- Castingagentur für Menschen mit Behinderung: Zebeedeetalent.com
- Schulung für inklusives Marketing: [Hier klicken](#)
- [Triple C](#), eine Einrichtung, die sich dafür einsetzt, Menschen mit Behinderung Zugang zu Kunst und Medien zu verschaffen

Ressourcen:

Für unser Projekt haben wir folgende Ressourcen genutzt, die möglicherweise auch für Sie hilfreich sein können.

- [Accessibility Basics: Designing for Visual Impairment](#)
- [All in with Google](#)
- [YouTube Automatic Captioning](#)
- [University Information Technology services](#)
- [Willamette University Video Accessibility](#)
- [WCAG 2.1 Guidelines](#)
- [Instagram accessibility features](#)
- [How to create inclusive tiktoks](#)
- [Bureau of Internet Accessibility Checklist for Creating Accessible Videos](#)
- [How to Improve the Accessibility of Fonts and Typography in Your Designs](#)
- [How to make your video accessible and reach a bigger audience](#)
- [Adobe- Video accessibility guide for content creators and viewers](#)
- [Creating Video and Multimedia Products That Are Accessible to People with Sensory Impairments](#)
- [W3C Accessibility Standards Overview](#)
- [WCAG conformance levels: How high should you aim?](#)
- [What are the Levels of WCAG Compliance?](#)
- [Accessibility Requirements for People with Low Vision](#)
- [Princeton University Captioning Guide](#)
- [WAI, User Experiences and Benefits to Organizations](#)
- [Portland State University, Digital Accessibility, Part 4: Accessible Media Video](#)
- [Princeton University, Video and Audio Accessibility Guidelines](#)
- [Signing Books, Sign Language Captioning Guide](#)

* Hinweis: Die hier verlinkten Ressourcen wurden nicht von uns erstellt. Daher sind manche Ressourcen unter Umständen nicht komplett abrufbar.

* Hinweis: Die in diesem Dokument zitierten Personen haben uns keine Genehmigung für ihre Präsentation erteilt, sondern erscheinen hier für Recherche- und Aufklärungszwecke.

Vielen Dank