



Deutschlands
führende
Agenturen

DIVERSITY GUIDE

BAND 3



DIVERSITÄT IM ALLTAG VERANKERN

In diesem dritten und letzten Teil blicken wir über die interne Unternehmens- und Arbeitskultur hinaus. Es geht um die Bilder und Geschichten, die wir gemeinsam in die Gesellschaft transportieren: Wo endet Authentizität, wo beginnen Klischees oder Stereotype?

Erfahre mehr über Dos & Don'ts, Standards und geeignete Strategien – auch im Umgang mit Widerständen. Die Toolbox bietet dir praktische Insights für deine eigene diversitätssensible Kommunikation.

Impressum

Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.
Neue Mainzer Straße 22
60311 Frankfurt am Main
Tel. +49 69 256 008-0
info@gwa.de

Autor*innen:

Meret Scheidemann (ACI Consulting)
Laura Schlotthauer (GWA)

Mit Beiträgen von:

Marie Anny Bertsch, Anne-Christine Sanvee (huth + wenzel)
Sina Brückmann (ressourcenmangel)
Corinna Drißner (Beaufort 8)
Lennart Fleschhut, Nadine Müller-Eckel, Anneliese Rapp (Anomaly)
Jasmin Jovanovic (familie redlich)
Kira-Vanessa Kutschik (TERRITORY)
Ioanna Papazoglou (MONKS)
Dr. Stevie Meriel Schmiedel (Pinkstinks & wokidoki gGmbH)
Lisa-Marie Sinnig (MUTABOR)

Gestaltung:

Markus Zecher (haebmau ag)

1. Auflage 2025



Kapitel 1

**Authentizität in der Werbung:
Balance statt Klischees**

8

Kapitel 2

**Gemeinsam inklusiv: DEI&B in der
Zusammenarbeit mit Kund*innen**

24

Kapitel 3

**Nachhaltig vielfältig: DEI&B in der
Zusammenarbeit mit externen
Partner*innen**

38

Kapitel 4

Toolbox

44



**KAPITEL
1**

AUTHENTIZITÄT IN DER WERBUNG: BALANCE STATT KLISCHEES

Konsument*innen wünschen sich echte, nahbare Marken – doch Authentizität birgt Herausforderungen. Tokenism oder Pinkwashing schaden nicht nur den betroffenen Communities, sondern auch der Markenintegrität. Ehrliche Repräsentation und echte Einbindung sind Schlüssel, um Diversität respektvoll und glaubwürdig zu leben.

Authentizität ist in der Werbung ein zweischneidiges Schwert. Einerseits sehnen sich Konsument*innen nach echten, nahbaren Marken, die ihre Werte und Lebensrealitäten widerspiegeln. Andererseits besteht die Gefahr, in Klischees zu verfallen oder Diversität als reinen Marketing-Gag zu instrumentalisieren.

Die Kunst besteht darin, ein Gleichgewicht zu finden:

- Zeigt echte Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen, aber vermeidet Stereotype und klischeehafte Darstellungen.
- Lasst Menschen ihre eigenen Geschichten erzählen, anstatt ihnen vorgefertigte Narrative überzustülpen.
- Arbeitet mit Berater*innen und Kreativen aus den jeweiligen Communities zusammen, um kulturelle Sensibilität sicherzustellen.

Authentizität bedeutet nicht, perfekt zu sein, sondern ehrlich und transparent zu kommunizieren. Und: Auf dem Weg zu mehr Authentizität lauert leider auch die eine oder andere Falle.

Das Problem: Tokenism

Als Tokenism (von engl. „token“, hier „Alibi“) wird bezeichnet, wenn einzelne Vertreter*innen der Diversity-Dimensionen als Aushängeschilder benutzt werden und für Employer Branding, Marketing und Kommunikationskampagnen stellvertretend für ihre Gruppe stehen.

Solche symbolischen Anstrengungen sind ein weit verbreitetes Problem, etwa in der Werbung, wenn Minderheiten nur oberflächlich eingebunden werden, um den Anschein von Diversität zu erwecken. Dies kann sich zum Beispiel in der Besetzung von Werbefiguren oder der Auswahl von Testimonials äußern. Tokenism ist nicht nur unehrlich, sondern auch schädlich, da es die tieferliegenden Probleme der Diskriminierung und Ungleichheit ignoriert.

Um Tokenism zu vermeiden, sollte stattdessen auf echte Repräsentation geachtet werden. Das bedeutet, sich mit Menschen auseinanderzusetzen, ihre Sichtweisen und das Wissen, das sie einbringen, wertzuschätzen und anzuerkennen. Die Intention und Herangehensweise unterscheiden sich von Tokenism, denn sie sind respektvoll, sensibel und achtsam.

Best Practice: Adaptive-Fits-Kollektion von Zalando

In dieser [Kampagne](#) wurden die Perspektiven und das Wissen von Menschen mit Behinderungen genutzt, um eine eigene Kollektion zu entwerfen. Zudem wurden für die Vermarktung ausschließlich Models mit Behinderungen gebucht. In diesem Fall hat sich Zalando wirklich mit den Menschen und ihren Bedürfnissen auseinandergesetzt. Tokenism wäre es gewesen, wenn Zalando einfach Models mit Behinderungen gebucht hätte, um die „normale“ Kollektion zu vermarkten. Dabei hätte Zalando außer Acht gelassen, dass viele Menschen mit Behinderungen diese Kleidung im Alltag überhaupt nicht tragen könnten.

Das Problem: Pinkwashing/Rainbow Washing

Pinkwashing beschreibt die Praxis von Unternehmen, sich während des Pride Month oder anderer LGBTIQ+-bezogener Veranstaltungen als Unterstützer*innen der Community zu inszenieren, ohne jedoch tatsächlich Maßnahmen zur Förderung von Gleichstellung und Inklusion zu ergreifen. Dies kann sich beispielsweise in der Verwendung von Regenbogenfarben in Marketingmaterialien oder der Teilnahme an Pride-Paraden äußern,

ohne jedoch echte Maßnahmen zur Förderung von Gleichberechtigung und Inklusion im eigenen Unternehmen umzusetzen. Pinkwashing kann daher als eine Form der Ausbeutung gesehen werden und schadet den Anliegen der LGBTIQ+-Community.

Rainbow Washing ist eng mit Pinkwashing verwandt und bezieht sich auf die oberflächliche Verwendung von Regenbogensymbolik, um ein Unternehmen oder eine Marke als LGBTIQ+-freundlich darzustellen, ohne

„Wie woke darf Werbung eigentlich sein? Jahrzehntlang kämpften wir für Diversität in der Werbung. Auf einmal, nach #metoo und #blacklivesmatter, hatten Agenturen DEI-Beauftragte, Gendersprache und auf dem H&M-Plakat war Papi PoC, Mami asiatisch gelesen und das Baby weiß. Und viele außerhalb der woken Bubble schrien: Wir kommen nicht mehr mit! In einer Zeit, in der die AfD Landtagswahlen gewinnt, müssen wir woke Werbung nicht weniger woke machen, sondern unsere Zielgruppen besser recherchieren und respektieren, um sie mitzunehmen. Das ist unsere neue gesellschaftliche Verantwortung, um Polarisierung entgegenzuwirken.“



Dr. Stevie Meriel Schmiedel
Pinkstinks & wokidoki gGmbH

jedoch tatsächlich Maßnahmen zur Unterstützung der Community zu ergreifen. Dies kann sich in der Verwendung von Regenbogenfarben in Logos, Produkten oder Werbekampagnen äußern, ohne dass ein tiefergehendes Engagement für LGBTIQ+-Rechte besteht. Rainbow Washing ist eine Form der Verbrauchertäuschung und kann dazu führen, dass Menschen fälschlicherweise glauben, ein Unternehmen zu unterstützen, das ihre Werte teilt.

Best Practice: nachhaltiges Engagement für die LGBTIQ+-Community von Ben & Jerry's

Ben & Jerry's ist bekannt für seine langjährige Unterstützung der LGBTIQ+-Rechte. Das Unternehmen hat nicht nur Produkte und Kampagnen zur Unterstützung der Community gestartet, sondern sich auch aktiv

politisch engagiert, wie z. B. durch die Unterstützung der gleichgeschlechtlichen Ehe. Ben & Jerry's hat spezielle Produkte wie die „Hubby Hubby“-Eissorte eingeführt und Kampagnen wie „Love is Love“ gestartet, um auf die Rechte und Gleichstellung der LGBTIQ+-Community aufmerksam zu machen.

Das langjährige **Engagement** und verschiedene Initiativen zeigen, dass Ben & Jerry's über symbolische Gesten hinausgeht und echte Veränderungen bewirken möchte. Das Unternehmen setzt sich darüber hinaus für viele weitere gesellschaftspolitische Themen ein – ist zuletzt aber aufgrund kontroverser Themen auch immer wieder kritisiert worden und mit seinem Mutterkonzern Unilever aneinandergeraten.

Worauf gilt es in der Kommunikation zu achten?

Um DEI&B in der Werbung positiv voranzubringen, können wir alle gemeinsam eine ganze Menge beitragen, wie folgende Checkliste zeigt.

Repräsentation:

- Vielfältige Besetzung: Stellt sicher, dass eure Teams vielfältig sind in Bezug auf Geschlecht, ethnische Herkunft, Alter, sexuelle Orientierung, Behinderung, sozioökonomischen Status, Religion und andere Dimensionen.
- Authentische Darstellung: Vermeidet Stereotype und klischeehafte Darstellungen von marginalisierten Gruppen. Zeigt Menschen in ihrer Vielfalt und Individualität, indem ihre unterschiedlichen Lebensrealitäten, Erfahrungen und Perspektiven berücksichtigt werden.
- Vielfältige Perspektiven: Bezieht Menschen mit verschiedenen Hintergründen aktiv in den Kreativprozess ein, um ein breites Spektrum an Ideen und Ansätzen zu fördern. Schafft einen Raum für offene Diskussionen und den Austausch unterschiedlicher Meinungen.
- Inklusive Sprache: Verwendet eine inklusive Sprache, die niemanden ausschließt oder diskriminiert. Achtet auf gendergerechte Formulierungen, vermeidet Ausdrücke, die bestimmte Gruppen stigmatisieren könnten, und verwendet eine klare, verständliche Sprache, die für alle zugänglich ist.
- Barrierefreiheit: Gestaltet Produkte und Inhalte barrierefrei, sodass sie auch für Menschen mit Behinderungen zugänglich sind. Berücksichtigt beispielsweise Untertitel für Videos, Audiodeskriptionen für Bilder, eine klare Navigation für Websites und alternative Textbeschreibungen für Bilder.

Vermeidung von Tokenism und Pinkwashing:

- Tokenism erkennen: Achtet darauf, dass Minderheiten nicht nur als Aushängeschild für Diversität instrumentalisiert werden. Stellt sicher, dass ihre Einbindung authentisch, sinnvoll und repräsentativ für ihre Community ist.
- Tiefergehende Auseinandersetzung: Geht über oberflächliche Darstellungen hinaus und setzt euch inhaltlich mit DEI&B auseinander. Zeigt ein echtes Verständnis für die Herausforderungen und Bedürfnisse marginalisierter Gruppen.

„Zu Beginn eines Jobs solltest du deine eigene Perspektive reflektieren: Bringe ich das erforderliche Wissen und Einfühlungsvermögen mit? Oder fehlen mir Kenntnisse und Erfahrungswerte? Wenn das so ist, hole eine betroffene, sachverständige Person ins Boot. Bei einem Shooting zum Thema ‚Barrierefreiheit‘ zum Beispiel haben wir uns am Set von einer Fotografin mit entsprechender Behinderung aus der Community beraten lassen. So konnten wir eine realistische und repräsentative Darstellung der Protagonist*innen gewährleisten.“



Sina Brückmann
ressourcenmangel

Echte Repräsentanz:

- Vielfältige Rollenmodelle: Zeigt Menschen aus marginalisierten Gruppen in unterschiedlichen Rollen und Funktionen, um ein breites Spektrum an Möglichkeiten aufzuzeigen und Stereotypen entgegenzuwirken.
- Empowerment: Stärkt Menschen aus marginalisierten Gruppen, indem ihr ihnen eine Plattform gebt, auf der sie ihre eigenen Geschichten erzählen und ihre Perspektiven teilen können.
- Positive Narrative: Vermeidet negative Stereotype und konzentriert euch auf positive, inspirierende Geschichten, die die Vielfalt der menschlichen Erfahrung feiern. Zeigt, wie Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen Herausforderungen meistern und Erfolge erzielen.
- Normalisierung von Vielfalt: Zeigt Vielfalt als selbstverständlichen Teil der Gesellschaft und trägt dazu bei, Vorurteile abzubauen. Vermeidet eine „exotische“ Darstellung von marginalisierten Gruppen und zeigt sie stattdessen als gleichberechtigte Mitglieder der Gesellschaft.

„Internalisation and diversity are inevitable in a globalized, post-internet era. Consumers identify less based on old categories such as their national origin or age bracket, and embrace different and more fluid definitions of self. Agencies and brands need to keep up. This means embracing diversity from staffing and team structure to strategy and creative ideation to address this new consumer successfully.“



Ioanna Papazoglou
MONKS

- Intersektionalität berücksichtigen: Beachtet, dass Menschen mehrere Identitäten haben können und dass sich Diskriminierung auf unterschiedliche Weise überschneiden kann. Berücksichtigt die vielfältigen Erfahrungen von Menschen, die von mehreren Formen der Diskriminierung betroffen sind.

Überprüfung und Feedback:

- Sensibilisierung: Schult Mitarbeiter*innen regelmäßig für DEI&B-Themen, um ein Bewusstsein für unbewusste Vorurteile, Mikroaggressionen und strukturelle Diskriminierung zu fördern. Schafft einen sicheren Raum für offene Diskussion und den Austausch von Erfahrungen.
- Feedback einholen: Holt regelmäßig Feedback von Mitarbeiter*innen, Kund*innen und Zielgruppen ein, um eure DEI&B-Bemühungen bewerten zu lassen und zu verbessern. Nutzt Umfragen, Fokusgruppen oder Einzelgespräche, um verschiedene Perspektiven zu erfassen.
- Externe Expertise: Zieht bei Bedarf externe Expert*innen hinzu, um eine unabhängige Bewertung eurer Produkte und Inhalte zu erhalten. Nutzt deren Fachwissen, um blinde Flecken zu identifizieren und eure DEI&B-Strategie weiterzuentwickeln.
- Kontinuierliche Verbesserung: Betrachtet DEI&B als einen fortlaufenden Prozess und seid bereit, eure Ansätze anzupassen und zu verbessern. Seid offen für neue Ideen und Erkenntnisse und nutzt Fehler als Lernmöglichkeiten.
- Offener Dialog: Fördert einen offenen Dialog über DEI&B-Themen innerhalb des Unternehmens und seid bereit, Kritik anzunehmen und daraus zu lernen. Schafft eine Kultur des Vertrauens und der Wertschätzung, in der sich alle Mitarbeiter*innen sicher fühlen, ihre Meinung zu äußern.

Diversitätssensible Kreative- und Produktionsprozesse bei Anomaly

Im Hinblick auf den kreativen Prozess haben wir zwei Schlüsselinitiativen: Um unseren Blick auf DE&I in unserer Arbeit kontinuierlich zu verbessern, haben wir **The CREW (Content Review for Equitable Work)** ins Leben gerufen, um kulturelles Bewusstsein, Sensibilität und Kompetenz zu stärken und gleichzeitig unbeabsichtigte Schäden in unserer Arbeit zu reduzieren. Wir haben mehr als 50 Mitarbeiter*innen weltweit geschult, um unsere Arbeit unter dem Gesichtspunkt der Gleichberechtigung zu

überprüfen und sicherzustellen, dass integratives Denken in allen Teilen unseres kreativen Prozesses praktiziert wird und Raum erhält.

Wir sind dabei, einen Prozess zu implementieren, in welchem wir aktiv DE&I-Daten in Bezug auf unsere Produktionen erfassen. Unser Ziel ist es dabei, intern und zusammen mit unseren Produktionspartnern Repräsentanz rund um Produktionen besser erfassen zu können, unser Bewusstsein dafür zu stärken und positiv darauf einwirken zu können.



Lennart Fleschhut



Nadine Müller-Eckel



Anneliese Rapp

Empfehlungen der Mitglieder des Diversity-Kreises von huth + wenzel

Ganzheitliche Denke: vom Recruiting über die Kampagnenerstellung bis hin zur Zusammenarbeit im Team. DEI ist kein isoliertes Projekt und betrifft fast alle Bereiche, von HR bis zur Kampagnenausspielung. Als Diversity-Kreis geben wir regelmäßig Impulse, sei es durch das Organisieren von Workshops, durch Beiträge auf Slack oder in persönlichen Gesprächen. Wir sind gerne eine Anlaufstelle für alle, die Fragen haben oder Unterstützung brauchen, sei es intern, mit Kund*innen oder bei der Kampagnenerstellung – zusätzlich zu HR, Team-Leads und externen Anlaufstellen.

Verschiedene Perspektiven einbeziehen: Wir achten darauf, immer möglichst verschiedene Perspektiven einzubeziehen. Das betrifft unseren Kreis, unsere kreative Arbeit, unsere internen Prozesse und die Auswahl unserer Berater*innen. Es ist immer besser, wenn Betroffene sprechen und entscheiden, als wenn über sie gesprochen wird. Und niemand ist in allem Expert*in – auch bei unseren Berater*innen und den Workshopgeber*innen wollen wir auf vielfältige Perspektiven setzen.

.....



Marie Anny Bertsch



Anne-Christine Sanvee

Inklusive KI

Künstliche Intelligenz (KI) ist aus der heutigen Werbewelt nicht mehr wegzudenken. Sie unterstützt uns bei der Kreation, Auspielung und Analyse von Kampagnen. Doch wie jede Technologie birgt auch KI Risiken, insbesondere wenn es um DEI&B geht.

Bewusstsein für Bias in KI-Systemen: KI-Systeme sind nicht neutral. Sie lernen aus den Daten, mit denen sie trainiert werden, und können dabei menschliche Vorurteile übernehmen. In der Werbung kann dies zu diskriminierenden Ergebnissen führen, beispielsweise bei der Gesichtserkennung oder der Zielgruppenansprache. Daher ist es wichtig, sich kritisch mit den eingesetzten KI-Tools auseinanderzusetzen und mögliche Verzerrungen zu erkennen.

Vielfalt als Trainingsgrundlage: Eine KI ist nur so gut wie die Daten, mit denen sie gefüttert wird. Um Stereotype zu vermeiden und eine gerechte Entscheidungsfindung zu gewährleisten, müssen wir sicherstellen, dass unsere KI-Systeme mit vielfältigen und repräsentativen Datensätzen trainiert werden. Das bedeutet, dass wir aktiv nach Datenquellen suchen müssen, die ein breites Spektrum an Geschlechtern, ethnischen Herkunftsn, Altersgruppen, sozioökonomischen Hintergrün-

den und anderen relevanten Merkmalen abbilden.

Transparenz statt Blackbox: Entscheidet euch bewusst für KI-Lösungen, die transparent und nachvollziehbar sind. So könnt ihr jederzeit überprüfen, wie Entscheidungen getroffen werden, und mögliche Diskriminierungen aufdecken. Eine „Blackbox“-KI, deren Entscheidungsfindung nicht nachvollziehbar ist, birgt das Risiko, bestehende Ungleichheiten zu verstärken. Um Vorurteile in KI-Lösungen zu erkennen, hat Microsoft einen Guide herausgebracht, der fünf Lösungsansätze zeigt. Hier könnt ihr den [Guide von Microsoft](#) herunterladen.

DEI&B-Richtlinien als Kompass: Entwickelt klare DEI&B-Richtlinien für den Einsatz von KI in eurem Unternehmen. Diese Richtlinien sollten sicherstellen, dass KI-Technologien verantwortungsvoll und im Einklang mit euren DEI&B-Zielen eingesetzt werden.

Dataset Bias

Entsteht, wenn die Trainingsdaten einer KI die Vielfalt der Zielgruppe nicht abbilden

Wirkung: Die KI trifft Entscheidungen basierend auf unvollständigen oder einseitigen Informationen, was zu einer Benachteiligung bestimmter Gruppen führt.

Beispiel: Gesichtserkennung, die bei Menschen mit dunkler Hautfarbe ungenau ist, weil die Trainingsdaten vorwiegend helle Hauttöne enthalten

Association Bias

Tritt auf, wenn kulturelle oder gesellschaftliche Vorurteile in den Trainingsdaten verstärkt werden

Wirkung: Die KI perpetuiert Stereotype, indem sie diese in ihren Entscheidungen und Ergebnissen widerspiegelt.

Beispiel: Übersetzungstools, die Geschlechterrollen wie „Pilot = männlich“ und „Flugbegleiterin = weiblich“ reproduzieren

Automation Bias

Entsteht, wenn automatisierte Systeme Entscheidungen treffen, die soziale oder kulturelle Aspekte nicht ausreichend berücksichtigen

Wirkung: Automatisierte Prozesse können Vorurteile verstärken und Entscheidungen treffen, die den Erwartungen und Werten der betroffenen Menschen nicht entsprechen.

Beispiel: Filter für Fotos, die helle Hauttöne und europäische Schönheitsstandards bevorzugen

Interaction Bias

Entsteht, wenn Nutzer*innen absichtlich oder unbeabsichtigt fehlerhafte oder voreingenommene Daten in die KI einspeisen

Wirkung: Die KI übernimmt diese Verzerrungen und verstärkt toxische oder diskriminierende Inhalte.

Beispiel: Chatbots, die durch Nutzer*innen mit rassistischen oder sexistischen Inputs trainiert werden

Confirmation Bias

Tritt auf, wenn eine KI Informationen bevorzugt, die bestehende Annahmen oder Präferenzen bestätigen

Wirkung: Vielfalt und alternative Perspektiven werden ausgeschlossen, was zu einseitigen oder monotonen Ergebnissen führt.

Beispiel: Shopping-Webseiten, die nur ähnliche Produkte vorschlagen wie die, die bereits gekauft wurden

„Eine inklusive KI erfordert eine vielfältige Datengrundlage, da KI-Systeme aus bestehenden Daten lernen und unbewusste Vorurteile reproduzieren können. Ein Training mit divers repräsentativen Datensätzen in Bezug auf Geschlecht, Alter und Herkunft unterstützt faire Ergebnisse. Zusätzlich können Nutzer*innen durch gezieltes Prompten aktiv auf mehr Diversität hinwirken und ein breiteres Spektrum an Menschen abbilden. Eine Chance liegt darin, über KI aktiv neue Vielfalt zu fördern, z. B. in der Modebranche, indem vielfältige Menschen repräsentiert werden, die bei einem Fotoshooting aus Budgetgründen fehlen könnten. Bei Mutabor.AI unterstützen wir unsere Kunden dabei, ihre ethische Position gegenüber KI zu klären und Richtlinien für die Erzeugung synthetischer Inhalte zu entwickeln.“



Lisa-Marie Sinnig
MUTABOR





**KAPITEL
2**

GEMEINSAM INKLUSIV: DEI&B IN DER ZUSAMMEN- ARBEIT MIT KUND*INNEN

Wie geht man mit Kund*innen um, deren Vorstellungen nicht mit den Prinzipien von DEI&B übereinstimmen? Von offenen Gesprächen über gezielte Fragen bis hin zu konkreten Lösungsvorschlägen und Best Practices – es gibt viele Wege, in einen produktiven Austausch zu kommen und gemeinsam noch bessere Ergebnisse zu erzielen.

„Der Kunde ist König“ – allerdings merken wir auch, dass die Vorstellungen und Wünsche von Kund*innen mitunter nicht wirklich DEI&B-gerecht sind. Sich als Unternehmen für Diversity, Equity, Inclusion & Belonging einzusetzen, bedeutet, diese Werte nicht nur intern, sondern auch nach außen hin zu leben.

Wie gehen wir dann damit um, wenn wir es mit Kund*innen zu tun haben, deren Vorstellungen und Wünsche gegen diese Werte verstoßen?

1.

Sucht ein offenes und konstruktives Gespräch: Zeigt zu Beginn Verständnis für die Kund*innenwünsche und betont, dass ihr gemeinsam ein erfolgreiches Produkt entwickeln möchtet.

2.

Seid neugierig: Fragen zu stellen, ist oft der beste Weg, um jemandem problematische Elemente aufzuzeigen: „Wie meint ihr das?“, „Warum habt ihr das so gewählt?“, „Welches Zeichen wollt ihr damit senden?“

4.

Habt Best Practices parat: Verweist auf Beispiele erfolgreicher Kampagnen/Produkte, die DEI&B-gerecht und gleichzeitig wirtschaftlich erfolgreich waren.

3.

Bereitet Lösungen vorab vor: Erklärt anschließend, warum bestimmte Elemente möglicherweise problematisch sein könnten, und bietet direkt alternative Lösungen an, die sowohl die Markenbotschaft der Kund*innen als auch DEI&B-Grundsätze berücksichtigen.

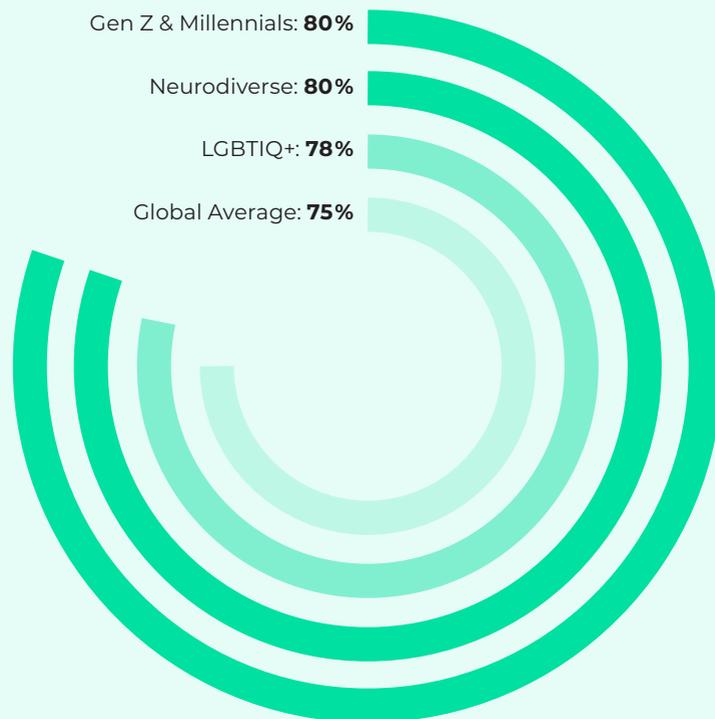
5.

Demonstriert die Vorteile von DEI&B: Zeigt auf, wie eine DEI&B-gerechte Kampagne das Markenimage positiv beeinflussen und neue Zielgruppen erschließen kann.

Wenn Kund*innen Bedenken äußern, dass DEI&B-Initiativen die Wirtschaftlichkeit beeinträchtigen könnten, argumentiert am besten mit Fakten. Studien zeigen, dass durch DEI&B breitere Zielgruppen angesprochen werden und somit der Umsatz gesteigert werden kann.

Der [Kantar Brand Index](#) (2024) belegt erneut, wie stark DEI&B Kaufentscheidungen beeinflusst.

Diversität und Inklusion beeinflussen Kaufentscheidungen bei fast 8 von 10 Menschen weltweit:



Quelle: Kantar Brand Index 2024

Standards der Zusammenarbeit

Eine weitere Möglichkeit, um die Arbeit mit Kund*innen DEI&B-gerecht zu gestalten, ist es, sich zu bestimmten DEI&B-Standards zu verpflichten. Beispiele, wie diese Standards aussehen können, finden sich z. B. im [DE&I-Manifest der Produktionsallianz Werbung](#) (ehemals „Die Werbefilmproduzenten“).

Beispielsweise haben diese vereinbart, dass Ansprechpartner*innen für Diskriminierungsthemen und andere DE&I-Anliegen im Büro und am Set zur Verfügung gestellt werden müssen sowie die Verwendung von gendersensibler und allgemein inklusiver Sprache in allen Kommunikationsformen (* oder :).

Hilfreich ist es hier, die einzelnen Stationen der Zusammenarbeit mit Kund*innen zu skizzieren und DEI&B-Touchpoints zu identifizieren.



INTERVIEW

**Mit Jasmin Jovanovic (PR-Managerin),
familie redlich.**

Jasmin Jovanovic berichtet über Erfahrungen mit zwei Projekten, bei denen eine DEI&B-gerechte Kommunikation nicht im Mittelpunkt des ursprünglichen Briefings stand. Die

Agentur überprüft ihre Projekte jedoch stets aus einer DEI&B-Perspektive, um sicherzustellen, dass aktuelle Entwicklungen in diesen Bereichen berücksichtigt werden:

Projekt 1: Im Rahmen einer Citizen-Science-Kampagne waren Bürger*innen dazu aufgerufen, Fragen an die Wissenschaft zu stellen. Bei der zentralen Mitmachaktion wurden über 14.000 Fragen gesammelt und in einem Ergebnispapier zusammengefasst, das neue Impulse für Forschung sowie Forschungs- und In-

novationspolitik lieferte. Unter den eingereichten Fragen waren auch Beiträge von Kindern, die von Wissenschaftler*innen und Journalist*innen beantwortet und auf der Projektwebsite veröffentlicht wurden. Eine dieser Antworten reproduzierte jedoch Body- und Fatshaming.

Ihr habt einen Kunden erfolgreich beraten, einen Artikel zu ändern, der Fatshaming reproduzierte. Wie seid ihr auf dieses Problem aufmerksam geworden und wie habt ihr die Kund*innen darauf angesprochen?

„Der problematische Artikel wurde durch unser Diversity-Team entdeckt. Ich stieß zufällig auf den Artikel und sprach die Projektleitung darauf an. Obwohl er nicht von uns, sondern von einem externen Journalisten verfasst wurde, pochte ich darauf, dass wir unserer beratenden Funktion nachkommen und die Kund*innen auf die problematische Lesart aufmerksam machen sollten. Wir lieferten direkt einen Alternativtext mit.“

Welche Argumente habt ihr verwendet, um den Kunden von der Notwendigkeit einer Änderung zu überzeugen?

„In diesem Fall hat es schon genügt, die Problematik aufzuzeigen und konkret zu benennen. Denn der Artikel

- reproduzierte Bodyshaming und Dickenfeindlichkeit und wertete dicke Körper ab,
- reproduzierte Schönheitsideale,
- war potenziell triggernd für Menschen mit Essstörung,
- diskriminierte Frauenkörper und Körper von Personen, die bereits ein Kind bekommen haben.

Zudem haben wir aufgezeigt, dass der Artikel mit nur wenigen Anpassungen ‚entschärft‘ werden konnte, und diese gleich mitgeliefert. Dies ist der Originalauszug aus der E-Mail der Diversity-Gruppe an das Projektteam, die in Teilen auch so an den Kunden ging:

Das Thema könnte unkompliziert und leicht entschärft werden, wenn einfach die Headline angepasst wird und der erste Satz: ‚Meine Mami will abnehmen‘, entfernt wird. Außerdem würde ich folgende Eingangssätze entfernen: ‚Keiner will es haben – schon gar nicht als Röllchen, die über den Hosenbund quellen oder gleich verhindern, dass er überhaupt zugeht. Dabei ist Körperfett weit mehr als ungeliebte Schwabbelmasse.‘

Dazu als interner Denkanstoß: Was machen denn die Menschen, die (krankheitsbedingt) mit ‚Schwabbelmasse‘ zu kämpfen haben? Und wer entscheidet denn überhaupt, dass es ‚keine*r haben will‘? Das ist eine gesellschaftlich verbreitete Annahme, die wir hier reproduzieren. Schlank = schön, und das wollen alle. Dick = nicht schön, und es will keine*r.“

Projekt 2: Die Agentur hat eine Kommunikationsoffensive für Kinder und Jugendliche umgesetzt. Ziel war es, Jugendliche zwischen zehn und 16 Jahren frühzeitig für MINT-Fächer zu begeistern. Um die heterogene Zielgruppe der Teenager zu erreichen, wurden verschiedene Maßnahmen umgesetzt, darunter ein Online-Quiz, ein Instagram-Kanal und Präsenz auf diversen Veranstaltungen. Zudem wurde ein Malbuch entwickelt, das allerdings problematische Lesarten beinhaltet, wie sich später herausstellte.

Das Malbuch wurde trotz Auszeichnungen später für Stereotypisierung und Bodyshaming kritisiert. Wie habt ihr diese Kritik aufgenommen und wie seid ihr intern damit umgegangen?

„Als Erstes meldete sich ein Elternteil mit Kritik zu den Werten, die wir auf der Seite zum Thema Algorithmus vermittelten. Es ging darum, nach welchen Kriterien Karla ihren ‚Boyfriend‘ aussucht: Ist er hübsch? Ist er schlau? Ist er sportlich? etc.

Wir haben diese erste Kritik zunächst nur transparent an die Kund*innen kommuniziert, ohne konkrete Empfehlung, diesbezüglich Maßnahmen zu ergreifen. Als die Kritik dann auch von anderen Seiten kam, habe ich als Teil der Diversity-Gruppe und des Projektteams die Möglichkeit in den Raum gestellt, das Malbuch umfassend zu überarbeiten.

Die Projektleitung befürwortete den Vorschlag; innerhalb der Agentur gab es aber auch Stimmen, die das Vorhaben nicht guthießen. Dies gab uns die Möglichkeit, innerhalb der Agentur zu diskutieren, ob und warum eine Überarbeitung notwendig ist – wir konnten den Umstand nutzen, um auch nach innen zu sensibilisieren.

Zwar hat es keinen ‚Shitstorm‘ gegeben – es waren vielleicht zehn kritische Meldungen – aber eine E-Mail einer zwölfjährigen Schülerin blieb mir besonders im Gedächtnis. Sie schrieb, dass sie das Malbuch doof finde, weil da nur Jungs drin seien. Gerade vor dem Hintergrund, wie wichtig Role Models für diese Zielgruppe sind, ist es natürlich supertraurig, dass die richtig coolen Figuren im Buch (Surfer, Skater, starkes Elektron) ausschließlich maskulin dargestellt wurden. Das und viele andere Dinge haben wir dann geändert und besser gemacht.“

Wie habt ihr die/den Kund*in von der Notwendigkeit dieser Änderungen überzeugt, insbesondere angesichts der vorherigen Auszeichnungen?

„Wir haben den Vorteil genutzt, dass ohnehin eine Neuaufgabe des Malbuchs geplant war, und den Vorschlag unterbreitet, in diesem Zuge auch die kritisierten Inhalte zu überarbeiten. Dabei haben wir den Kund*innen gegenüber betont, dass die Veränderungen nicht nur eine Reaktion auf die öffentliche Kritik sind, sondern eine Gelegenheit darstellen, das Malbuch inklusiver und zukunftsfähiger zu gestalten. Durch konkrete Lösungsvorschläge und die enge Abstimmung mit dem Kunden haben wir es geschafft, die Überarbeitungen erfolgreich umzusetzen.“

Basierend auf euren Erfahrungen: Welche konkreten Empfehlungen könnt ihr anderen Agenturen geben, um DEI&B-Themen proaktiv in der Zusammenarbeit mit Kund*innen anzusprechen?

„Es ist wichtig, DEI&B-Themen von Anfang an in den Prozess einzubringen und eine offene Kommunikation dazu zu fördern. So können entsprechende Aspekte oder Leistungen in die Projektplanung und Budgets aufgenommen werden, um sicherzustellen, dass diese Themen systematisch berücksichtigt werden. Regelmäßige gemeinsame Überprüfungen von Inhalten und die Durchführung von Workshops oder Perspektivwechsel-Übungen können dabei helfen, potenzielle Problemfelder frühzeitig zu identifizieren – etwa die konkrete Diskriminierung von marginalisierten Gruppen oder Inhalte, die potenziell schlechte Gefühle bei Konsument*innen oder Rezipient*innen auslösen.“

Wie können Agenturen eine vertrauensvolle Beziehung zu ihren Kund*innen aufbauen, die es ermöglicht, auch schwierige Themen wie Diskriminierung und Stereotype offen anzusprechen?

„Das ist besonders dann schwierig, wenn es sich um große Institutionen handelt, bei denen einzelnen Abteilungen oder Referate ‚Anweisungen von oben‘, beispielsweise bezüglich des Genderns, folgen müssen. Dort sollte nach Möglichkeit schon zu Anfang der Zusammenarbeit der Standpunkt der Agentur deutlich gemacht werden. Zugleich kann man dafür sensibilisieren, dass Diversity-Themen einem stetigen Wandel unterliegen und Dinge, die wir gestern entschieden haben, nicht für immer in Stein gemeißelt sein müssen.“

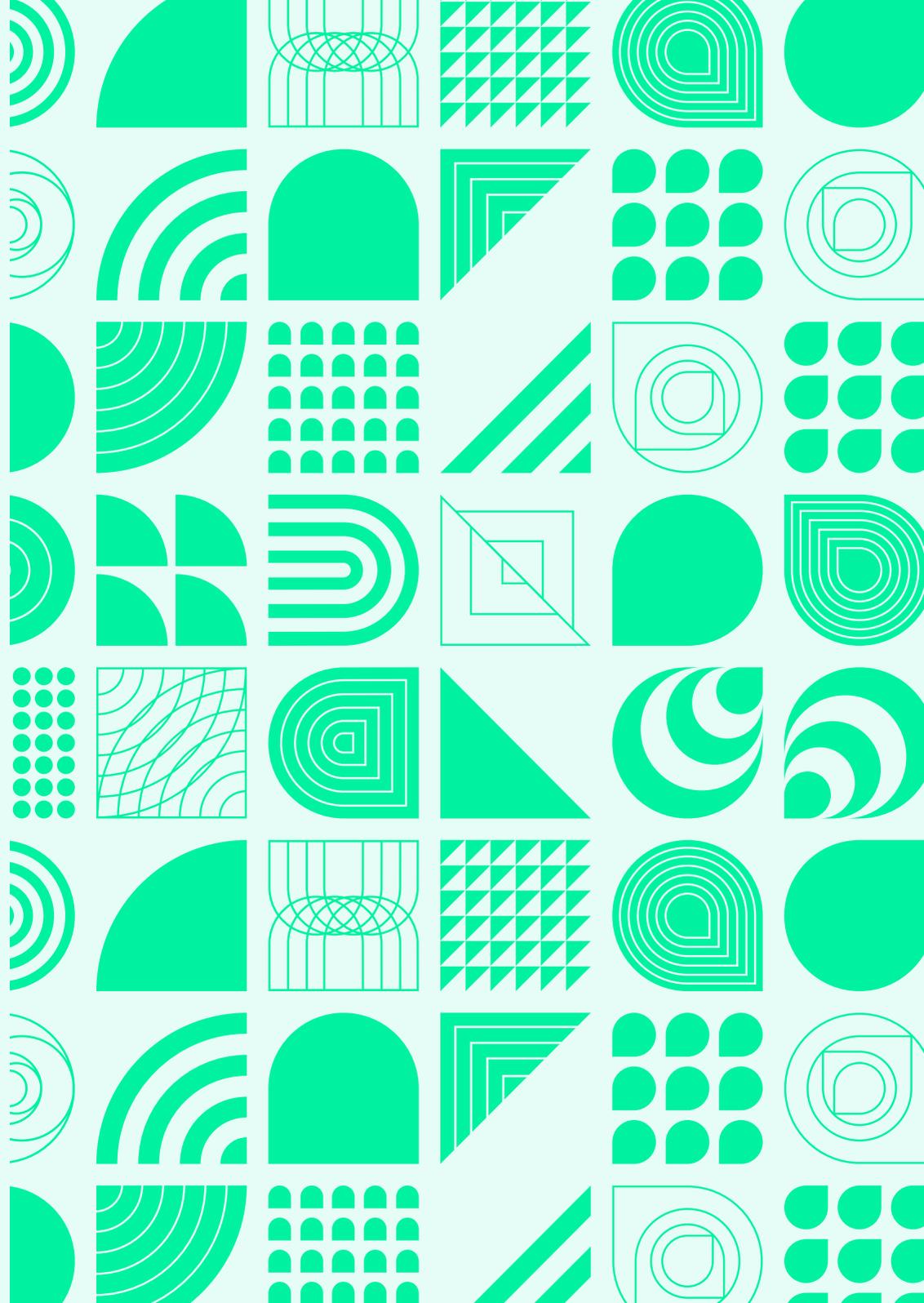
Oft wird über nonverbale Maßnahmen wie die Aufnahme von Pronomen in die eigene Signatur oder das konsequente Gendern schon vermittelt, dass man es hier mit einer Ansprechperson zu tun hat, an die man sich stets vertrauensvoll wenden kann, die sensibilisiert ist und eine gewisse Expertise mitbringt.“

Habt ihr Tipps oder Erkenntnisse, die ihr anderen in der Werbebranche mit auf den Weg geben möchtet, um eine inklusive und gerechtere Kommunikation zu fördern?

„Erstens: immer, wenn möglich, Lösungsvorschläge mitliefern oder Alternativen aufzeigen, die genauso gut oder sogar besser funktionieren können. Dabei sollte man auch Quellen nennen und sich nicht nur auf das ‚Gefühl‘ berufen.“

Zweitens: DEI&B-sensibel bzw. -gerecht zu kommunizieren, ist ein wertvoller Softskill, den man auch schon direkt im Bewerbungsgespräch abklopfen kann.

Drittens: Meistens sollte man einem aufkommenden ‚komischen Gefühl‘ immer nachgehen und dies zumindest intern ansprechen – auch auf die Gefahr hin, dass Produkte überarbeitet werden müssen.“





**KAPITEL
3**

NACHHALTIG VIELFÄLTIG: DEI&B IN DER ZUSAMMEN- ARBEIT MIT EXTERNEN PARTNER*INNEN

Ein vielfältiges Netzwerk an externen Partner*innen ist nicht nur gesellschaftlich wertvoll, sondern hilft auch dabei, über den Tellerrand hinauszublicken und seine Zielgruppe besser zu erreichen.

Ein vielfältiges Netzwerk an Dienstleister*innen und Lieferant*innen ist ein strategischer Vorteil. Ein solches Netzwerk erweitert den kreativen Horizont, fördert Innovation, ermöglicht eine authentischere Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen und verbessert die ESG-Performance. Zudem gewinnt das Thema Lieferkettenmanagement durch das neue Lieferkettengesetz stetig an Bedeutung.

**Weitere
Gesetze und
Normen, die es
zu kennen lohnt,
findest du
in Band 1.**

Was bedeutet Diversität von Dienstleister*innen und Lieferant*innen?

Als diverse Dienstleister*innen/Lieferant*innen bezeichnet man Unternehmen, die zu mindestens 51% im Besitz einer Person oder von Personen aus einer Gruppe ist, die traditionell gesellschaftlich oder wirtschaftlich benachteiligt ist, oder von diesen geführt wird. Ein diverser Pool an Dienstleister*innen und Lieferant*innen bedeutet also, einen bestimmten Prozentsatz von diesen Unternehmen einzubeziehen, die ansonsten im Lieferantenstamm unterrepräsentiert wären. Abgesehen davon können auch Unternehmen mit einer bestimmten DEI&B-Zertifizierung als diverse Dienstleister*innen/Lieferant*innen gelten.

Beispiele für diverse Unternehmen:

Women owned – ein Unternehmen, das sich zu mindestens 51% im Besitz von einer oder mehreren Frauen befindet oder von diesen geleitet und kontrolliert wird.

Minority owned – ein Unternehmen, das zu mindestens 51% im Besitz von einem oder mehreren Mitgliedern einer sozial und wirtschaftlich benachteiligten Minderheitengruppe (z.B. Menschen mit Einwanderungsge-schichte oder sozialen Aufsteiger*in-

nen) ist, oder von diesen geführt und kontrolliert wird.

LGBTIQ+ owned – ein Unternehmen, das sich zu mindestens 51% im Besitz von einer oder mehreren LGBTIQ+-Personen befindet und von diesen geleitet und kontrolliert wird.

Disabled owned – ein Unternehmen, das zu mindestens 51% im Besitz, unter der Leitung und Kontrolle von einer oder mehreren Personen mit einer Behinderung steht.

*„In der Zusammenarbeit mit unseren Kund*innen aus dem öffentlichen Sektor achten wir schon seit jeher darauf, dass unsere Kampagnen diversitätsgerecht gestaltet werden. Aber auch bei der Kommunikation für Unternehmen aus der Privatwirtschaft streben wir eine möglichst diverse Darstellung der beteiligten Personen an. Dies betrifft bei Kampagnen z. B. ein ausgewogenes Verhältnis von weiblichen und männlichen Models in Shootings, die Repräsentation verschiedener Hautfarben und die Zusammenarbeit mit Influencer*innen mit Behinderungen.“*



Corinna Drißner
Beaufort 8

Strategien für den Aufbau eines diversen Netzwerks

- 1. Verankerung in der Unternehmensstrategie und Buy-in der Führungsebene:** Der Business Case für ein diverses Netzwerk muss mit den übergreifenden Unternehmenszielen, der Unternehmenskultur und der Vision in Einklang stehen. Mit der Unterstützung der Führungsebene ist es leichter, neue Standards zu setzen.
- 2. Klare Kriterien:** Definieren von klaren Kriterien für die Auswahl der Partner*innen, die über fachliche Qualifikationen hinausgehen. Berücksichtigt werden sollten Aspekte wie Diversität in der Belegschaft, Engagement für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung.

*„Diversität ist unglaublich wichtig für alle Arten von Projektteams – egal ob sie einen kaufmännischen, technischen oder kreativen Fokus haben. Nicht nur breit gefächerte Skillsets führen zu einem besseren Endergebnis, sondern auch verschiedene Hintergründe und Lebenserfahrungen, die Einfluss auf das Miteinander und das eigentliche Produkt haben. Im Videobereich etwa achten wir auf diverse Castings, um Kund*innen für eine ausgeglichene Repräsentation zu sensibilisieren. Buchungen von Crews gestalten wir ebenso divers, wie wir neue Talente vielfältig fördern.“*



Kira-Vanessa Kutschik
TERRITORY

- 3. Identifikation der Startbasis:** Sobald die Kriterien feststehen, kann eine Überprüfung der bereits genutzten Dienstleister*innen und Lieferant*innen durchgeführt werden, um zu identifizieren, in welchen Bereichen man schon gut aufgestellt ist und in welchen Bereichen man noch Entwicklungspotenzial hat.
- 4. Bewusste Suche:** Verschiedene Plattformen und Veranstaltungen helfen dabei, einen diversen Partner*innenkreis aufzubauen, z. B.
 - [WeConnect International](#)
 - [FreeMOM](#)
 - [B Corp](#)
- 5. Offene Ausschreibungen:** Die Vermeidung von unnötigen Hürden in Ausschreibungstexten sorgt dafür, dass sich vielfältige Unternehmen angesprochen fühlen. Besonders kleine oder jüngere Unternehmen können profitieren.
- 6. Lieferkettentransparenz:** Gemeinsam mit den Partner*innen sollten soziale Standards formuliert, etabliert und überprüft werden. Das Lieferkettengesetz verpflichtet Unternehmen zwar beispielsweise zur Einhaltung der Menschenrechte, bislang jedoch noch nicht konkret zur Berücksichtigung diversitätsspezifischer Aspekte.

Eine weitere nützliche Ressource ist das Whitepaper [A practical introduction to Supplier Diversity](#) von archlet.



**KAPITEL
4**

TOOLBOX

Hier findet ihr Links zu Leitfäden, Datenbanken und Netzwerken, die dabei helfen können, authentische Repräsentanz aufzubauen, diversitätssensible Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln und so Zielgruppen noch strategischer und erfolgreicher zu erreichen.

[Diversity-Check](#) für Redaktionen/Medienhäuser

[Leitfaden](#) für eine inklusive und respektvolle Berichterstattung über LGBTQIA+-Themen

[Open-Source-Toolkit](#) zur Erkennung und Minderung von Bias in KI-Modellen

[Crucial Conversations](#) von Kerry Patterson et al.: bietet Strategien für schwierige Gespräche, auch im Kontext von DEI

[Difficult Conversations](#) von Douglas Stone et al.: hilft dabei, schwierige Themen konstruktiv und respektvoll anzusprechen

[Sammlung](#) von Fallstudien erfolgreicher Kampagnen, die Stereotype überwinden

[Beispiele](#) für Werbung, die Frauen authentisch und empowernd darstellt

Verbindet Unternehmen mit [Zulieferfirmen](#), die sich im Besitz von Frauen befinden

Bietet eine Reihe von [Leitfäden](#) und Ressourcen, um schädliche Stereotype in der Werbung zu vermeiden und eine inklusive Darstellung zu fördern

[Hier](#) finden sich Fotos, die authentisch sind. Zentral für Gesellschaftsbilder ist dabei die enge Zusammenarbeit zwischen Models und Fotograf*innen. Hier werden die Models als Expert*innen gesehen, die über Fragen der Repräsentation und Authentizität entscheiden.

[Stockfotos](#) von trans*- und nichtbinären Models jenseits von Klischees. Die Fotos stehen unter einer Creative-Commons-Lizenz, d. h. sie sind für nichtkommerzielle Zwecke nutzbar, sofern die Bilder nicht verändert werden.





Deutschlands
führende
Agenturen

